

Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente

Reconocimiento de validez oficial de estudios de nivel superior según acuerdo secretarial 15018,
publicado en el Diario Oficial de la Federación el 29 de noviembre de 1976.

Departamento de Estudios Socioculturales

MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN DE LA CIENCIA Y LA CULTURA



**ITESO, Universidad
Jesuita de Guadalajara**

**Cuando la fe se vuelve marca: la comunicación
organizacional y el cristianismo emergente en el caso
“Más Vida Guadalajara”**

Tesis para obtener el grado de
**MAESTRO EN COMUNICACIÓN DE LA CIENCIA Y LA
CULTURA**

Presenta: **Edson Fernando Gomes Rego**

Director: **Sergio Omar Salazar Robles**

Tlaquepaque, Jalisco. 18 de septiembre de 2020.

Resumen

Frente a la disminución del protestantismo en Europa y Estados Unidos, el crecimiento de esta religión en América Latina es un fenómeno que presenta una tendencia contraria a la de los países de tradición protestante histórica. Dentro de este contexto surge Más Vida Guadalajara, una alternativa dentro del cristianismo emergente y las iglesias postdenominacionales con una presencia relevante de formas sensoriales en sus prácticas religiosas. A través de observaciones de campo y entrevistas a miembros de la institución religiosa, se analiza la importancia de las estrategias de comunicación organizacional en esta iglesia y las similitudes de la institución con una empresa con lógica de mercado. Se observa que esta iglesia cuenta con influencias de la cultura pop globalizada y con una organización comunicativa de marca, donde la producción musical y discursiva tiene influencias seculares, donde el uso de las redes sociales digitales es fundamental y donde existe una espectacularización de la reunión religiosa convertida en evento digital. La combinación de estrategias de comunicación organizacional y formas sensoriales religiosas contribuyen a la permanencia de nuevos adeptos en Más Vida Guadalajara y a la reproducción de un modelo de iglesia exitoso y cada vez más atractivo en el panorama contemporáneo del cristianismo protestante.

Palabras Clave: cristianismo emergente, estrategias de comunicación, organizaciones religiosas, protestantismo.

Abstract

Faced with the decline of Protestantism in Europe and the United States, the growth of this religion in Latin America is a phenomenon that presents a trend contrary to that of countries with a historical protestant tradition. Within this context, Más Vida Guadalajara emerges, an alternative within emerging Christianity and postdenominational churches with a relevant presence of sensory forms in their religious practices. Through field observations and interviews with members of the religious institution, the importance of organizational communication strategies in this church and the similarities of the institution with a market logic company are analyzed. It is observed that this church has influences from globalized pop culture and a brand communicative organization, where the musical and discursive

production has secular influences, where the use of digital social networks is fundamental and where there is a spectacularization of the religious meeting turned into a digital event. The combination of organizational communication strategies and religious sensory forms contribute to the permanence of new adherents in Más Vida Guadalajara and to the reproduction of a successful and increasingly attractive church model in the contemporary landscape of Protestant Christianity.

Key words: Emerging Christianity, Communication Strategies, Religious Organizations, Protestantism.

Para la mujer más fuerte del mundo,

Minha Mãe

Te amo

Agradecimientos

A mi Dios, gracias por hacer cumplir en mi historia tu promesa de ser padre de los huérfanos y marido de las viudas, por llevarme mucho más allá de lo que yo podría soñar y por ser gratuitamente bueno y amoroso conmigo.

A mi madre Dra. Claudia Gomes Gonçalves, gracias por enseñarme a soñar y haberme dado el ejemplo de una guerrera que aceptó los desafíos de la vida y, confiando en Dios, rompió barreras para salir de un barrio pobre de la capital de Brasil hacia el mundo.

A mi abuela María Gomes, gracias por las horas al teléfono, las risas sin fin y el ejemplo de esfuerzo.

Al CONACYT, al ITESO y al gobierno mexicano, gracias por el apoyo a la ciencia y al desarrollo de la academia latinoamericana.

A mi director de tesis y amigo Mtro. Sergio Omar Salazar, gracias por creer en mis ideas y en mí desde del principio, por tu calidez y atención, por llevar mi trabajo a un nivel que no hubiera soñado, por la paciencia que me tienes y por siempre encontrar un tiempo para reír y platicar conmigo.

A la Dra. Cristina Gutiérrez Zúñiga, gracias por tu incentivo constante, por darme importancia y tener un corazón tan increíble y generoso que guarda espacio y tiempo para un estudiante brasileño y desconocido, al que tu apoyo ha hecho un mejor investigador.

A mi profesora Dra. Diana Sagástegui por exigir lo mejor de mí, por todo lo que me enseñó, sus consejos, sus regaños y la calidad extrema de ser humano que es.

A la Dra. Renee De la Torre, Dra. María del Rosario Ramírez Morales y Dra. Arely Medina, gracias por su trabajo en el Seminario sobre Religiosidades Contemporáneas en el CIESAS y sus brazos, siempre abiertos, para incentivar a nuevos colegas a seguir adelante en el estudio del fenómeno religioso.

Al Dr. Carlos S. Ibarra, gracias por tu trabajo sobre el Cristianismo Emergente, por tu generosidad y tu amistad.

Al Dr. Rodrigo Toniol, a la Unicamp y a todo el equipo del LAR, gracias por la estancia académica, el apoyo en publicaciones y las correcciones a mi trabajo.

A la Dra. Julia Martínez Ariño y a la Universidad de Groningen, gracias por la estancia académica virtual y por tu cuidado constante, atento y amable para conmigo y mi proyecto.

Al padre David Velasco, gracias por tus consejos y por mostrarme lo “notables” que pueden ser mis ocurrencias.

A la Dra. Ana María Vázquez, gracias por el apoyo fundamental y la paciencia que me brindaste al acogerme como becario en mi primer semestre de maestría.

José Luis Sayavedra Gómez, gracias por tu atención querido amigo, gracias por tu cariño y palabras de motivación.

A Roberto, Karina, Isaac y Pao, gracias por su amor y cariño, por tenerme como uno más de la familia y estar siempre presentes en mis desafíos y conquistas.

A mis Joyas, Mtro. Juan Carlos Joya y Dra. Ana Georgina Zepeda, gracias por las pláticas durante la comida y por las innumerables veces que, visiblemente, buscaron formas de ayudarme en todos los sentidos.

A Ekke Bingemer, gracias por un día invertir no solo en una estudiante brasileña, sino también en sus dos hijos.

Shakib Hamden, gracias por tu apoyo incondicional, por las noches en casa de Lola y Cesar, por ser mi mejor amigo y siempre motivarme con tu clásico “fake it until you make it”.

A Sana Mo, gracias por tu amistad, cariño, lealtad, por los viajes, momentos de felicidad y alegría, gracias por motivarme a ser mejor, por aguantarme y por mostrarme todo un mundo nuevo.

Claudia Otazua, mi Cuba, gracias por tu compañía, honestidad extrema, amistad sincera, regaños y risas, eres un regalo de Dios, gracias por ser un aire fresco en días difíciles y mi compañera de victorias en días alegres.

Layse Ramalho, gracias por recibirme de brazos abiertos, por verme tal como soy y aun así quererme, por alegrarme los días, por ser la mejor compañía en una pandemia mundial, por apoyarme y por no darle importancia a mis planes de vida.

ÍNDICE

| | |
|---|-----------|
| ÍNDICE | 8 |
| INTRODUCCIÓN | 10 |
| CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN | 12 |
| 1.1 ESTADO DEL ARTE | 12 |
| 1.1.1 PRIMEROS ACERCAMIENTOS: REVISIÓN DE LITERATURA | 13 |
| 1.1.2 ANTECEDENTES DE ESTUDIOS RELACIONADOS AL TEMA | 16 |
| 1.1.3 ESTUDIOS SOBRE PROTESTANTISMO Y COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL | 24 |
| 1.1.4 CONCLUSIONES DE LA REVISIÓN DEL ESTADO DEL ARTE | 31 |
| 1.2 PLANEAMIENTO DE INVESTIGACIÓN | 33 |
| 1.2.1 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN | 33 |
| 1.2.2 PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN | 36 |
| 1.2.3 OBJETIVO DE INVESTIGACIÓN | 36 |
| 1.2.4 HIPÓTESIS DE TRABAJO | 37 |
| CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO | 38 |
| 2.1 CRISTIANISMO EMERGENTE | 38 |
| 2.1.1 CONCEPTOS CENTRALES | 41 |
| 2.1.2 IGLESIAS POSTDENOMINACIONALES | 47 |
| 2.2 COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL | 51 |
| 2.2.1 COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL RELIGIOSA | 54 |
| 2.3 FORMAS SENSORIALES | 58 |
| 2.3.1 ESTÉTICA DE PERSUASIÓN | 63 |
| CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO | 65 |
| 3.1 METODOLOGÍA CUALITATIVA | 65 |
| 3.2 PLAN DE OBTENCIÓN DE INFORMACIÓN | 67 |
| 3.2.1 TÉCNICAS DE OBTENCIÓN DE INFORMACIÓN | 68 |
| 3.2.2 CASO DE ESTUDIO | 70 |
| 3.3 PLAN DE PROCESAMIENTO DE INFORMACIÓN | 72 |
| 3.3.1 INSTRUMENTOS DE TRABAJO DE CAMPO..... | 73 |
| 3.4 CONSTRUCCIÓN Y SISTEMATIZACIÓN DE LOS DATOS | 75 |
| CAPÍTULO IV: ANÁLISIS | 76 |

| | |
|--|------------|
| 4.1 CONTEXTO HISTÓRICO DE MÁS VIDA..... | 76 |
| 4.2 CODIFICACIÓN PARA DESCRIBIR EL FENÓMENO MÁS VIDA..... | 78 |
| 4.3 RESULTADOS DE LAS ENTREVISTAS Y OBSERVACIONES | 99 |
| 4.3.1 LA EXPERIENCIA MÁS VIDA GUADALAJARA..... | 99 |
| 4.3.2 LA REUNIÓN EN MÁS VIDA GUADALAJARA | 103 |
| 4.4 SÍNTESIS DE HALLAZGOS..... | 130 |
| 4.4.1 PIEZAS COMUNICATIVAS ENCONTRADAS..... | 133 |
| 4.5 ANÁLISIS FINAL DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN..... | 142 |
| | |
| CAPÍTULO V: CONCLUSIONES..... | 148 |
| | |
| REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS..... | 162 |
| | |
| ANEXOS..... | 178 |
| | |
| ANEXO 1. GUION DE ENTREVISTA SEMI-ESTRUCTURADA | 178 |
| ANEXO 2. GRUPOS DE CÓDIGOS | 181 |
| ANEXO 3. PERFILES DE LOS ENTREVISTADOS..... | 187 |

INTRODUCCIÓN

El crecimiento del protestantismo en América Latina es un fenómeno que presenta una tendencia contraria a la de los países de tradición protestante histórica. A la par, en México, el catolicismo va perdiendo gradualmente fuerza y el ateísmo crece. En un contexto con estas características, moderno y de pérdida de credibilidad de las instituciones religiosas de manera general, existe Más Vida Guadalajara.

Más Vida es una iglesia donde las influencias de la cultura pop globalizada son diversas, la organización está planteada en esquema similares a franquicias y las comparaciones con niveles de organización empresarial son inevitables. Por medio de la tecnología el pastor ya no predica usualmente de forma física sino que el domingo se transmite, para miles de personas en diferentes parte de México, un video de una predicación grabada el sábado por su pastor principal. Esta iglesia funciona apenas con dos funcionarios pagados mientras los demás son voluntarios, es un lugar donde las personas van a divertirse, donde la producción musical y discursiva tiene influencias seculares, donde el uso de las redes sociales es vital para su éxito y donde existe tanto una espectacularización intencional de la reunión religiosa como su transformación de esto en un evento digital.

Esta investigación pretende entender y explicar cómo intervienen las estrategias de comunicación organizacional en iglesias del cristianismo emergente tal como Más Vida Guadalajara. Se parte del principio que es por medio de estas estrategias y del uso de aspectos sensoriales y estéticos, como herramientas para captar la atención de los participantes de sus reuniones, que se genera una experiencia Más Vida en los participantes de sus reuniones.

Para llegar a los objetivos de la investigación se utilizó una metodología cualitativa de observación y entrevistas semi-estructuradas. La información recolectada fue sistematizada y analizada a luz del marco teórico de la investigación. La pregunta que se plantea y responde en esta investigación es ¿de qué forma intervienen las estrategias de comunicación organizacional en la experiencia religiosa continuada de los participantes de Más Vida Guadalajara?

Los objetivos de esta investigación fueron describir las estrategias de comunicación organizacional interna de la iglesia Más Vida Guadalajara; comprender cómo estas estrategias

se relacionan con la permanencia de los participantes en la iglesia y explicar la relación entre las estrategias contemporáneas de comunicación organizacional religiosa y el crecimiento del cristianismo emergente en América Latina.

Los conceptos centrales que son tratados a seguir para dialogar con los resultados del trabajo de campo son la comunicación organizacional, la religión, la iglesia, la secularización y las formas sensoriales. También se explica qué es el cristianismo emergente y las iglesias postdenominacionales.

En el capítulo 1 presento el estado del arte sobre el objeto de estudio y la planeación de la investigación. Al pasar a los capítulos 2 y 3 planteo el marco teórico de la investigación, como la columna vertebral con que todo se estará contrastando, y el marco metodológico en el que explico cómo fue obtenida la información para este trabajo. En el capítulo 4 abro paso para presentar el análisis de los datos, propiamente los hallazgos. En el capítulo 5, para finalizar, presento las conclusiones de la investigación.

CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Estado del arte

En este apartado se pretende en términos generales presentar el resultado de una indagación sobre el estado de la discusión académica sobre los dos campos de conocimiento centrales de esta investigación, que son la comunicación organizacional y los estudios del fenómeno religioso sobre el protestantismo en el escenario latinoamericano y mexicano.

Este estado del arte busca comprender las tendencias y cuál ha sido el desarrollo del campo de investigación en el cual se encaja este trabajo. Se busca entender qué se está haciendo en este campo y qué hace falta para ubicar las líneas del trabajo, conceptos, autores, metodologías e identificar también cuáles son los vacíos en la literatura y líneas no trabajadas. Con esto se espera poder llegar a situar de forma precisa fenómeno a investigar.

Presento este estado del arte en cuatro apartados:

1. Hablo aquí del inicio de la investigación y de mis primeros acercamientos en forma de revisión documental.
2. Trabajo a nivel Latinoamérica y México un revisión documental del estado de la cuestión enfocado a los estudios religiosos sobre protestantismo y sobre comunicación organizacional.
3. Aquí me refiero a algunos estudios que encontré que también trabajan la comunicación organizacional en relación al campo religioso, específicamente al protestantismo.
4. Hago un análisis crítico de lo encontrado. Busco responder qué es lo que me dice la información recolectada en relación a mi pregunta de investigación.

1.1.1 Primeros acercamientos: revisión de literatura

En el momento en el que hice el primer acercamiento al estado del arte la intención era entender las tendencias más actuales de investigación del fenómeno religioso enfocadas al protestantismo en América Latina durante de los últimos 5 años (2013 a 2017).

Fueron consultadas publicaciones de revistas académicas en Latinoamérica que trataran específicamente sobre estudios del fenómeno religioso y revistas de ciencias sociales que tuvieran artículos relevantes al respecto.

Fueron escogidas dos revistas por país, los países fueron elegidos por su relevancia académica frente al fenómeno religioso. Esta recapitulación de información dio lugar a un grupo de 350 artículos sobre religión, prácticas religiosas y jóvenes con relación a religión en América Latina en este espacio de tiempo.

Las revistas escogidas son las siguientes:

México

- Revista Académica para el Estudio de las Religiones (ya no es editada)
- Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM

Argentina

- Revista Sociedad y Religión, Centro de Estudios e Investigaciones Laborales, CONICET
- Itinerantes. Revista de Historia y Religión, Universidad del Norte Santo Tomás de Aquino

Brasil

- Revista Ciências Sociais e Religião , Universidad de Campinas
- Revista PLURA, Estudos de Religião, Associação Brasileira de História das Religiões
- DEBATES DO NER, Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS)

- Revista *Religião e Sociedade*, Centro de Estudios Religiosos (CER) y el Instituto de Estudios Religiosos (ISER)
- Revista de Estudos da Religião (REVER), PUC São Paulo

Chile

- Revista *Cultura & Religión*
- Revista Latinoamericana de Derecho y Religión

Inspirándome en las líneas de investigación que Feria & Blancarte (2011) identifican a partir de su estado de la cuestión sobre el estudio del fenómeno religioso en México, tracé algunas líneas de investigación que pude identificar al analizar los trabajos que se han hecho en América Latina sobre el fenómeno religioso.

Las líneas que identifiqué son:

- A. Relación entre estado y religión
- B. Instituciones religiosas y cambio social
- C. Nuevos movimientos religiosos
- D. Estudio de las religiones desde la comunicación

Estas líneas de investigación me permitieron tener una mejor organización para realizar el análisis de los *abstracts* de los artículos. Con esta revisión de *abstracts* pude notar que aproximadamente 50% de los artículos tienen una temática sobre el pentecostalismo y un 20% tiene temática relacionada con las prácticas religiosas.

Entre los asuntos más reincidentes de los artículos encontrados están la Nueva Era (*New Age*), las materialidades, la igualdad religiosa (refiriéndose a derechos iguales para el culto de todo credo), el estado laico y sin intervención de grupos religiosos, la relación entre migración y cambio religioso entre indígenas y otros grupos, la condenación de lo que el protestantismo pueda ver como pecaminoso en la cultura, la pluralidad religiosa y la heterogeneidad de la religiosidad de los jóvenes. El papel que la religión juega en el desarrollo económico de la sociedad que está directamente relacionado con la creación de empleo; el matrimonio

homosexual junto a la libertad religiosa, el espacio público (que muchas veces es utilizado por las instituciones religiosas para sus reuniones o prácticas religiosas); la religión en la educación religiosa en un estado laico; los derechos humanos, la ciudadanía, las prácticas corporales religiosas en América Latina.

El modo como las personas viven su religiosidad en la vida cotidiana con los efectos que esto tiene en su identidad y la relación que esto tiene con los medios de comunicación también son tratados en estos artículos, incluyendo los problemas públicos que aparecen en el encuentro entre la religiosidad de algunos y la no religiosidad de otros. La mujer indígena, la salud y cómo la espiritualidad es vista como una solución para los problemas de falta de salud, el *shamanismo* y ejemplos de creencias no tan conocidas como las hegemónicas, como puede ser el Evangelio en los Qom, también son tratados. Se habla del papel de la mujer en las religiones, por ejemplo el caso de las monjas que viven o vivieron encerradas en comunidades religiosas para seguir caminos diferentes al del matrimonio o de la maternidad que son relacionados muchas veces de manera “impositiva” a las mujeres.

Las prácticas religiosas, como por ejemplo el estudio de la Biblia en un grupo de creyentes protestantes de la Iglesia adventista del séptimo día en Colombia o el propio *shamanismo* mencionado anteriormente, tienen notoriedad en algunos artículos que investigan el punto de importancia de esas prácticas en la religiosidad e identidad del sujeto. También se encontraron estudios sobre el pentecostalismo y el neo pentecostalismo refiriéndose a sus características de similitud y diferencia con otras denominaciones del cristianismo protestante. Otros temas encontrados fueron la tolerancia a la diversidad religiosa, el aumento de sujetos que deciden llevar una vida sin una religión, los ateos y agnósticos, junto a la discusión del creciente pluralismo religioso en América Latina y en el mundo, la separación y encuentro constante entre el estado y las instituciones religiosas.

A partir de esta revisión del estado del arte, pude tener un visión más amplia del fenómeno con el que empezaba a tratar en ese momento. Pude concluir que las prácticas religiosas protestantes, su relación con el número de participantes de la comunidad eclesiástica y más específicamente la participación y preferencia de la población joven por determinadas prácticas, son un conjunto de temas que han sido tocados pocas veces y de manera tímida por apenas algunos investigadores en los últimos años. Esto sostuvo la apuesta de investigación

que inspiró este proyecto y concluyó como una investigación sobre la comunicación organizacional y el cristianismo emergente.

1.1.2 Antecedentes de estudios relacionados al tema

A) Antecedentes del estudio del fenómeno religioso en México y Latinoamérica

Presento aquí una breve explicación del estudio del fenómeno religioso en México y Latinoamérica.

En México ha existido desde los años treinta una corriente académica de estudios sobre la sociología de la religión que empezó de manera tímida pero con el tiempo fue tomando fuerza. Un ejemplo de esto es el trabajo de la Red de Investigadores del Fenómeno Religioso en México (RIFREM) en los últimos años. El primer artículo en la *Revista Mexicana de Sociología* relacionado al fenómeno religioso fue “Religión y economía en el pensamiento sociológico de Max Weber” escrito por René Barragán (1939). 20 años después, en 1959, Birou & Villegas escribieron “Religión e ideal en el pensamiento de Durkheim”. El estudio de la religión a través de la sociología empezó a aparecer a finales de los años 70 (Blancarte, 1992. Casillas, 1996).

El estudio de la pluralidad religiosa, de las iglesias y religiones no católicas, tuvo en un inicio un tono de prejuicio al estar relacionado con un escándalo en 1979, que se generó por una demanda de expulsión del Instituto Lingüístico de Verano. Lo que sucedió en esa ocasión fue que esta institución era financiada por iglesias evangélicas estadounidenses, que en ese entonces se dedicaban a traducir la Biblia a lenguas indígenas. El instituto fue acusado de ser instrumento de penetración del gobierno norteamericano en el medio rural mexicano y a finales de la década de los setenta fue expulsado del país, a pesar de que nunca se comprobaron las acusaciones en su contra (Casillas, 1996:70).

En rasgos generales las investigaciones que menciono y describo en la elaboración del estado del arte proponen una discusión sobre las relaciones entre el fenómeno religioso y los varios aspectos del fenómeno político, incluyendo la economía, el estado y los derechos de los ciudadanos. Las iglesias protestantes postdenominacionales, de las cuales hablo en esta investigación, son resultado de diferentes procesos de reestructuración interna de las iglesias

protestantes. Estas modificaciones son una de las razones del nacimiento de estas iglesias sin denominación.

El proceso de cambio social en los grupos protestantes, partiendo de una línea weberiana, se debe a la relación de los grupos protestantes con la modernidad y la democracia. Se forman sociedades en las cuales las personas se acercan por motivos personales y reciben enseñanzas basadas en ideas liberales y democráticas, en palabras de Feria & Blancarte, “sociedades de pensamiento, integradas a partir de una adhesión individual y voluntaria, y en cuyos espacios se inculcaba una ideología liberal y fomentaban prácticas democráticas” (Feria & Blancarte, 2011:18).

La promesa de un cambio de estatus social por medios económicos en iglesias protestantes donde se ha abrazado la doctrina de la prosperidad es enfatizada a todo instante. El objetivo de seguir esta religión para ser bendecido por Dios, tener dinero y lograr la movilidad social es una idea recurrente entre los fieles de clases bajas y medias. Una de las estrategias de estas iglesias es el testimonio de personas que dicen haberse enriquecido después de ser fieles a Dios y a los líderes de la iglesia.

La institución religiosa de la iglesia católica y su relación como institución eclesiástica con sus miembros es uno de los temas recurrentes en esta línea de trabajo. Los miembros tienen una enorme diversidad de entendimientos e identidades aun siendo todos católicos. Esta diversidad muchas veces es la puerta para un cambio religioso, pues la mayoría de las veces los sujetos latinoamericanos son católicos por herencia familiar, pero poseen diferentes creencias y no llevan una práctica del catolicismo apegada a los sacramentos, valores y prácticas religiosas de esta tradición (De la Torre, 2005).

El aspecto de la identificación y pertenencia se puede notar en que el fenómeno juvenil en relación con la religión muestra un distanciamiento creciente entre los jóvenes con las instancias religiosas convencionales. Actualmente las nuevas formas de religiosidad están demostrando ser efectivas para comunicarse con la juventud, la tendencia es que los jóvenes ya no dicen *a dónde pertenezco*, sino, *dónde me identifico*, aquí se puede notar la fuerza de la identificación y pertenencia para los jóvenes (Corpus, 2014).

La comunicación es usada como una herramienta muy eficiente para comprender y explicar el fenómeno religioso. La religiosidad en los medios de comunicación contemporáneos posee un espacio de intervención de iglesias de distintas denominaciones, sobre todo pentecostales. Estas instituciones religiosas, en América Latina, tienen sus propios programas de radio compitiendo con programas de radio seculares. Los usos de los medios para la transmisión de producciones discursivas y musicales religiosas dirigido a una audiencia específica son constantes en la modernidad (Miguel, 2017).

El discurso religioso que llama la atención de los sujetos en la modernidad y ha creado una búsqueda por un tipo determinado de experiencias religiosas, son enunciaciones relacionadas con milagros de sanidad, que son los acontecimientos donde una persona llega enferma a la iglesia o con algún problema relacionado a su salud física y por obra de la oración e imposición de manos es curada. En las expresiones mediáticas, las características que sustentan la religiosidad popular son potencializadas al obtener un alcance masivo.

Existe una producción cultural y material en el universo religioso. En la cuestión de la producción cultural me refiero a producciones literarias, musicales y a toda una configuración relacionada a una *Cultura del Reino* (Aguiar, 2020). Con producción material me refiero a la producción de objetos que van desde llaveros hasta vestimenta.

Entre católicos, protestantes, espiritualistas y otras religiones, la producción y distribución de productos por medio de editoras especializadas en este público es una producción de gran escala. Los bienes culturales y materiales del universo religioso en la actualidad van mas allá del libro doctrinal. El consumo de objetos como ropas, objetos sacralizados, música y eventos ocupa un lugar destacado en los espacios de producción de bienes simbólicos (Miguel, 2013).

La producción musical tiene gran relevancia en el campo religioso actual. Tal vez los sujetos no entiendan tanto de cuestiones teológicas, pero las letras de las canciones son discursos simplificados y más fáciles de comprender y recordar para los participantes de servicios religiosos, sobre todo protestantes. A partir de la aproximación musicológica por medio de la comunicación se profundiza el estudio y el entendimiento de ciertos fenómenos religiosos.

En el estudio realizado por Blancarte en 1992, el autor señala las causas que le parecieron más coherentes para explicar el aparente escaso número de investigaciones dedicadas al fenómeno religioso en México:

1. La posición del Estado mexicano de prácticamente ningún apoyo a los centros de investigación que quisieran enfocar sus esfuerzos en el estudio de la religión, durante la mayor parte del siglo XX.
2. Los científicos sociales tuvieron en su mayoría una adhesión de cierta relevancia a tesis secularistas que entendían la relación entre urbanización y modernidad con una disminución de la práctica y vivencia religiosa popular, visión que en mi opinión tiene residuos hasta hoy.
3. El tradicionalismo de la cultura mexicana conectado a la jerarquía de la Iglesia católica, dicha relación propició un rechazo a la propagación y apoyo de la investigación social para evitar cualquier tipo de cuestionamiento a la institución de la Iglesia católica.

Veinte años después de Blancarte, García Chiang pudo notar lo que años después también pude confirmar en mi revisión para el estado del arte, que existe un escaso número de investigaciones dedicadas al fenómeno religioso en México (García Chiang, 2004). Existen muchas explicaciones posibles para la aparente escasez de investigaciones dedicadas al fenómeno religioso en México. Algunos intentos de explicación apuntan a la influencia de la Iglesia católica en la sociedad y en la cultura de la población mexicana, que dificultó el avance de investigaciones que la cuestionaban o que hablaban de otras iglesias en crecimiento y de nuevas opciones de religiosidad. La Iglesia católica tuvo un poderío incuestionable en el siglo XIX en México, hasta que las iglesias protestantes empezaron a ganar fuerza en el comienzo del siglo XX, afirmo esto observando los datos públicos del INEGI que corroboran que en 1970 los católicos representaban el 96,2% de la población mexicana (INEGI, 1970), mientras que en el censo de 2010 este porcentaje llegó a 82,7% (INEGI, 2010).

B) Antecedentes del estudio de la comunicación organizacional

En la búsqueda por analizar la situación actual del estudio de la comunicación organizacional y definir las tendencias actuales y antecedentes de aportes académicos a este

campo académico, me encontré con el texto “La comunicación organizacional en México. Enfoques, diseños y problemas en su desarrollo” de León (2006). Aquí pude encontrar una recopilación de abordajes de los tipos, diseños, problemas y cambios sobre la comunicación organizacional en Latinoamérica, más específicamente en México. La visión que el trabajo de León tiene está enfocada a lo empresarial/práctico y no tanto a la investigación académica, aun así en su recopilación histórica hace referencia a varios aspectos de naturaleza teórica. A continuación narro de forma breve lo que expone el trabajo de León.

Al buscar recopilar el contexto teórico-académico de la comunicación organizacional León empieza con Luhmann (1976: 17-32) y su definición de la estructura de las organizaciones, la cual en su comprensión es un componente del sistema social caracterizado por diversos elementos de los cuales destaca los siguientes puntos: a) la unión de la motivación y la especificidad de comportamientos propios de la época contemporánea que se gestan a partir de la revolución industrial; b) el aumento de complejidad de la sociedad; y, c) la creciente demanda de los productos y la monetarización de la economía.

Para Luhmann (1997), gracias a que el sistema organizacional funciona con la oferta de un determinado salario a cambio de un trabajo especializado, se hace posible crear, planificar y volverlas a crear organizaciones. Esta es la postura de Luhmann pero cabe aquí reconocer que esta visión no tiene unanimidad entre las escuelas de administración y comunicación organizacional.

En su estudio sobre las organizaciones burocráticas, Max Weber (1947) relaciona estas organizaciones con la racionalización y la secularización de la sociedad occidental. Aun en este tipo de organizaciones normalmente mal vistas por el hecho de ser burocráticas, Weber ve como puntos positivos el control jerárquico, la formalización escrita, la definición del trabajo y de las responsabilidades. Estos puntos positivos denotados por Weber son bases para comprensiones más profundas de lo organizacional y de lo que León llama *enfoque tradicionalista*. Siguiendo en este entendimiento del *enfoque tradicionalista*, consiste en el desarrollo de reglas, procesos escritos y formalización especializada de tareas y funciones.

De acuerdo con León en los 90's existía el entendimiento de que la eficacia de la organización provenía de la coherencia interna entre los parámetros de concepción y su asociación con factores contingentes. León explica que por parámetros de concepción entienden la

formalización, el sistema de planeación, la especialización del trabajo, entre otros; en el caso de los *factores contingentes* se refieren a cuestiones como el sistema técnico, poder, entre otros.

Me parece que la argumentación de León tiene toda lógica al compararlo con las instituciones religiosas, ya que, al tener un mejor parámetro de concepción las iglesias están más preparadas que otras iglesias que realizan actividades de forma aficionada o sin buscar tener un trabajo especializado.

Sobre la comunicación organizacional y su estudio en México, León observa un consenso académico y empresarial sobre una nueva valoración a nivel social de las empresas públicas y privadas de sus roles en la sociedad mexicana. Para elaborar un diagnóstico contextual de la situación de la comunicación en las organizaciones en México, León busca definir los espacios y los supuestos básicos en los que se encuentran las organizaciones privadas y sociales mexicanas y el modelo tradicional imperante en las estructuras organizativas burocráticas del país.

El reto del académico, del investigador y del profesional de la comunicación organizacional en México de acuerdo con León (2006) es “no conformarse con esas ambigüedades si quieren contribuir a mejorar el funcionamiento de las organizaciones en los diferentes sectores productivos”. Al hablar de ambigüedades, León se refiere a la comprensión del binomio organización/comunicación que muchas veces suele ser simplificado en estudios técnicos de la comunicación. El otro extremo de esta simplificación es tratar a la comunicación como un fenómeno psicológico/teórico sin contacto con la organización. Tanto la organización como la comunicación necesitan una reflexión específica pero también en conjunto mostrando su conexión.

Según León (2006) históricamente, existieron tres tipos de comunicación organizacional en México hasta la época en la que hizo su investigación: a) la comunicación interna (aquí es donde el mensaje fluye en las siguientes direcciones: vertical descendente, vertical ascendente y horizontal); b) la comunicación externa (esta es la de las empresas privadas/públicas); y, c) la comunicación comercial (el propósito de esta es informar a usuarios o clientes potenciales sobre las características de la organización, sus productos o servicios que venden).

Esto genera una indagación para esta investigación, ¿cómo funcionaría esta división de los tipos de comunicación organizacional en el caso de las organizaciones religiosas? La comunicación interna sería la que está orientada en la iglesia a la convivencia de los miembros, a sus actividades, sus talleres, capacitaciones y la vivencia de su religiosidad en comunidad. La comunicación externa en la iglesia es la que estaría orientada a los nuevos adeptos, al proselitismo y al establecer una imagen pública y una reputación en la sociedad.

No obstante, en la actualidad ya no se habla de una división tajante como la que afirmava León (2006). La comunicación organizacional ahora se puede entender por medio de tres ejes continuos en la comunicación organizacional en México: marca, identidad y productividad.

Entiendo por marca una reputación presente en un determinado mercado que posee identidad singular, esta identidad es lo que da origen a la propia marca. La marca se expresa en una imagen de la organización por medio de la percepción de los consumidores que proporciona un valor competitivo al producto de la organización en el mercado (Laver, 2005:17).

Los tres ejes están intrínsecamente conectados y aportan a áreas específicas de la organización trabajando al mismo tiempo, en función de la comunicación organizacional, para todas las áreas de la organización. La identidad es fundamental para causar una identificación con los públicos y la productividad, se refiere al hecho de que esta organización provea un cierto producto que genera ganancias o rentabilidad de acuerdo con sus fines.

Lo que antes sería dividido entre comunicación interna, externa y comercial, ahora puede ser mejor entendido a partir de esta visión de una comunicación organizacional menos rígida, más fluída y flexible, con ejes que se conectan y juntos aportan a lo que antes eran sectores separados de comunicación interna, externa y comercial.

El trabajo de Martínez-Creixell *Los sistemas de significación como factores para la calidad del diálogo en la comunicación intercultural. Negociaciones entre empresarios mexicanos y estadounidenses en la industria turística en Los Cabos B.C.S.* recopila información del estado del arte de la comunicación organizacional desde una perspectiva más relacionada a las cuestiones empresariales y menos comunicativas, en mi opinión.

Un aspecto muy valioso del trabajo de Martínez-Creixell es su análisis de la dimensión comunicativa de la cultura “un conjunto de sistemas de símbolos, signos, emblemas y señales

compartidos...” que permiten el acuerdo social en un grupo (Giménez, 2007: 124). Martínez-Creixell usa este argumento para conectar el contexto en el que dos culturas con significados distintos usan a la comunicación para reconocer sus diferencias de interés. En el caso de la investigación de Martínez-Creixell esto se da en materia de negocios con el objetivo de tomar decisiones.

En esta investigación esto se da relacionando la cultura de una iglesia con las personas que asisten a sus reuniones, lo cual sucede por medio de la comunicación organizacional, es así como conectan a la cultura de la iglesia con la de los individuos. Al afirmar esta comprensión del fenómeno, lo hago alineandome a la visión de Miquel Rodrigo Alsina (Rodrigo, 1999) y Néstor García Canclini (García Canclini, 2004) que han llamado a este tipo de relación cultura-identidades como comunicación intercultural.

Lo que entiendo a partir de la comunicación organizacional es que por medio de este tipo de comunicación es como la iglesia y los individuos logran llegar a la interculturalidad. La comunicación organizacional permite esta interculturalidad a través de procesos de diálogo y flujo de información de la institución hacia los individuos compartiendo su identidad y su reputación, reconociendo el uso y el lugar de los diálogos en las estructuras de socialización. Estas estructuras son vistas en el trabajo de Martínez-Creixell como estructuras de negociación.

Martínez-Creixell consideró para su investigación la propuesta sobre culturas e identidades sociales de Gilberto Giménez (Giménez, 2007) y la comprensión de la cultura en las organizaciones, de Edgar Schein (Schein, 1999).

Martínez habla sobre la comunicación manifiesta/no manifiesta analizando la disposición de un grupo empresarial para exponer sus sistemas culturales en las estructuras y operatividad de la negociación, y las estrategias que utilizan para obtener éxito.

Con la comunicación manifiesta – no manifiesta se refiere a una negociación identitaria en la que, basándose en Melucci, “los integrantes de un grupo se relacionan para construir los elementos constitutivos de sus acciones, así como los fines, los medios y el campo de acción en el que despliegan su producción de sentido, manifestando sus sistemas de significación” (Giménez, 2007: 69). Conecto esto con el hecho de que los miembros de una institución

religiosa se relacionan para construir a partir de su iglesia y la cultura de su iglesia una producción de sentido que manifieste un sistema de significación.

1.1.3 Estudios sobre protestantismo y comunicación organizacional

El trabajo desarrollado por Fletez (2018) en “Estudio comparativo sobre las estrategias de mercadotecnia utilizadas por denominaciones religiosas en Tijuana B.C.” tiene un enfoque relacionado tanto en el campo religioso cuanto al de la comunicación, lo que ya de por sí diferencia esta revisión de las otras consultadas. Sin embargo otra diferencia importante es el enfoque que le da a la mercadotecnia, más específicamente a las estrategias de marketing religioso. El cuestionamiento hecho por Fletez (2018) es de gran interés para esta investigación y por ende también la revisión de literatura que hace. La indagación de Fletez (2018) giró en torno a si las instituciones religiosas utilizan estrategias de mercadotecnia, enfocándose en el impacto de estas estrategias en la captación de fieles.

Fletez (2018) observa al marketing como una actividad que muchas veces no es entendida en su totalidad por las organizaciones, pero aun sin saber lo que es y cómo se debe hacer o utilizar, todas las organizaciones la practican. La autora entiende a través de la visión de Bilancio que las personas hacen marketing diariamente, que no es algo que debería ser moralmente mal visto y que busca crear relaciones (Bilancio, 2008). Siguiendo con su argumentación sobre la mercadotecnia como algo relacionado a todas las personas, Fletez (2018) se basa en el trabajo de Fisher y Espejo para afirmar que lo que se hace para promover un negocio es mercadotecnia (Fisher & Espejo, 2011).

Lo que tomo de estos planteamientos para esta investigación es la comprensión de que la mercadotecnia es algo que esta presenta en la vida social diaria y por ende también está presente en una institución religiosa, no precisamente como algo que tiene que ser mal visto moralmente, sino como un hecho usado con más o menos conciencia y profesionalismo por las instituciones religiosas. Entendiendo al marketing, por medio de Kotler, como una serie de estrategias que se enfocan en obtener y retener clientes, lo más importante para el marketing son los clientes.

El mismo autor sostiene que la clave para alcanzar las metas organizacionales es entender lo que el mercado y público meta necesita y desea, para entregarles esto de la manera más eficiente que los competidores (Kotler, 2017). En el campo de las instituciones religiosas esto sucede de la misma manera, existen iglesias que entienden y atienden de forma más eficiente las necesidades y deseos de su público que otras iglesias. Y siguiendo una lógica empresarial como Martínez-Creixell y Kotler hacen, entiendo que estas iglesias, por medio de un mejor uso de la comunicación organizacional y su uso de la publicidad y de la mercadotecnia, logran mayor éxito que otras en la captación de nuevos miembros.

La estrategia y la captación de nuevos clientes son los puntos más importantes del marketing. Es aquí donde Fletez (2018) empieza a trazar la unión entre comunicación y religión, al observar que la estrategia de una iglesia se centra en la evangelización, que no es más que una especie de captación de nuevos clientes, comparándolo con la lógica de mercado. Fletez (2018) cita la definición de evangelización de la Confederación de Obispos Católicos en Estados Unidos (Catholic Bishops, 2018) donde se afirma que la evangelización es llevar la buena nueva de Jesús a las personas, buscando la conversión de los individuos y la sociedad. Las estrategias utilizadas para la evangelización son el tema de trabajo de Fletez (2018), lo que resulta muy cercano a esta investigación, donde se habla de estrategias de comunicación organizacional y una de estas estrategias es el propio marketing.

Como parte de su argumento, Fletez (2018) recuerda que Max Weber afirmó que las religiones son vehículos éticos susceptibles de inhibir o estimular los procesos de estratificación social y desarrollo económico (Romero, Toledo, & Fernandez, 2017). Por medio de esta lógica se permite ver a la religión como un desarrollador de economías, y en sí, como la autora misma afirma, el marketing es una herramienta al servicio de la economía. Como contraste a esta línea de pensamiento, Fletez (2018) señala la importancia de no perder de vista lo que dice María-Paz López (2017): “quienes echan mano del marketing no son las religiones y su mensaje en sí, claro está, sino las instituciones que las articulan, que a veces se postulan –tal vez no a sabiendas– como marcas publicitarias”. Esta afirmación es un muy sutil spoiler de lo que se concluye en este trabajo, ya que la Iglesia Más Vida, que es el caso de estudio de esta investigación, es una de esas iglesias a las que Fletez (2018) y María-Paz López se refieren, pues desarrollan estrategias de branding y posicionamiento, que ofrecen una cantidad

de servicios como seguimiento a los clientes con la utilización de herramientas como la capacitación para las áreas de recepción y seguimiento y mantenimiento de los fieles o consumidores.

Fletez (2018) afirma que una de las bases de la mercadotecnia es el entendimiento de las necesidades de los consumidores, necesidades que interpreta como estados de carencia percibida de los sujetos. La diversidad de estas carencias son innumerables, y van desde necesidades físicas básicas, hasta necesidades sociales de pertenencia y afecto (Kotler, 2003). Desde esta perspectiva, iglesias como Más Vida analizan las carencias de sus “clientes” y preparan estrategias de comunicación que se conecten con este público y sus necesidades. La comparación y conexión entre la religión y mercadotecnia no es una novedad, ya que Gustavo Zalpa (2014) profundizó en dos rasgos que distinguen esta relación: una es la experiencia de la conversión y la otra es el evangelismo, donde la utilización de diferentes medios de comunicación para llegar a más gente es evidente.

Uno de los mayores aportes encontrados en la revisión de literatura hecha por Fletez (2018) para este trabajo fue la tabla de diez similitudes entre mercadotecnia y religión de Martin Lindstrom (2012) en su libro Buyology Verdades y Mentiras de por qué compramos.

Tabla 1.-Cuadro comparativo entre mercadotecnia y religión.

| CARACTERISTICA SEGÚN LINDSTROM | CONCEPTO | ENFOQUE DE MERCADOTECNIA | PUNTO DE VISTA RELIGIOSO |
|--------------------------------|--|---|---|
| SENTIDO DE PERTENENCIA | Reunir a personas con fines semejantes | Pasión por un mismo género musical, de cine, una marca en común | Búsqueda de paz interior, no sentirse solo, perdón de los pecados |
| PODER SOBRE LOS ENEMIGOS | El sentido de pertenencia hace que tu grupo social o marca sea para ti un estilo de vida y lo defiendas, a veces llegando al extremo | Las marcas desarrollan a sus consumidores para que se sientan poderosos al ser usuarios de una marca, por ejemplo, los fanáticos de equipos de fútbol | Cada religión tiene segmentos fundamentalista o supremacistas que se consideran superiores a las demás religiones o creencias |

| | | | |
|---------------------|--|--|---|
| ATRACTIVO SENSORIAL | Evocar sentimientos, recuerdos, sensaciones con la utilización estratégica de los sentidos | El olor, luz, tacto de ciertas tiendas, productos, eventos | Los sonidos icónicos de las campanadas, el olor a ciertas especias dentro de las iglesias, la utilización de la luz para centrar la atención |
| NARRATIVA | La construcción sobre hechos históricos y/o narraciones, el storytelling de las cosas | Las marcas crean, inventan sus historias para conectar con sus compradores/usuarios | La religión se ha construido sobre la base de las historias que se cuentan en las tradiciones culturales de los pueblos |
| VISIÓN CLARA | Es la capacidad de percibir la realidad futura a donde se quiere llegar | En las empresas la visión debe de ser clara para poder alcanzar objetivos | Para la religión la visión lo es todo, es el punto de partida, el camino y el fin de las acciones que se llevan a cabo |
| SENTIDO DE GRANDEZA | Desarrollar el sentido de grandeza hace sentir a los consumidores de una marca poderosos, las marcas fuertes hacen sentir poderosos a sus consumidores | Productos de lujo, tiendas exquisitas, experiencias inigualables, empaques especiales | Desde las construcciones impresionantes que muestran poder, hasta la experiencia sensorial dentro del recinto que hace que los fieles sientan la grandeza de pertenecer a una iglesia en particular |
| EVANGELISMO | El evangelismo es el proceso mediante el cual se da a conocer un mensaje | Las empresas desarrollan y cultivan a sus clientes para que estos se convenzan de las bondades de su producto o servicio y se conviertan no solo en consumidores y portadores sino también en informadores de esa marca con todos sus círculos de influencia | En el sentido estricto de la palabra el evangelismo es, llevar la palabra del evangelio a todas las personas posibles y para hacer esto se necesitan todos los medios posibles |

| | | | |
|----------|---|---|--|
| SÍMBOLOS | Son representaciones sensoriales de una idea que guarda un vínculo cultural o emocional | Todos los elementos que conforman el branding son la utilización de la simbología para impactar a los consumidores | Todos los elementos que conforman el branding son la utilización de la simbología para impactar a los consumidores |
| MISTERIO | El misterio resulta atractivo para los consumidores, genera historias, interés y unión | Las marcas crean historias secretas sobre ingredientes, productos, eventos, que les permiten generar una conexión emocional con sus consumidores | Las enseñanzas religiosas son cuidadosamente guardadas, se desarrollan para los integrantes de una asociación religiosa y generan gran parte de la conexión emocional con esta |
| RITUALES | Acciones realizadas que tienen un valor simbólico | Procesos de compra, de empaque y desempaque de productos, de experiencias comerciales son parte todos de los rituales que desarrollan las marcas para estar presentes en la mente de los consumidores | Los rituales ayudan a reforzar ciertas creencias y a percibirse como parte de una comunidad |

Fuente: Información adaptada del libro Verdades y mentiras, por qué compramos (Lindstrom, 2012).

Buscando más trabajos que unieran la investigación sobre comunicación y religión me encontré con dos publicaciones de la autora Gloria E. Miguel, uno de ellos es “Meios de comunicação e religiosidade. Mediações e perspectivas midiáticas na concepção das comunicações evangélicas y el otro Medios de comunicación y cultura evangélica. Perfiles mediáticos y vinculaciones transnacionales de las comunicaciones evangélicas” (Miguel, 2015).

En estos textos Miguel habla de los medios de comunicación, la producción cultural evangélica como una oferta comunicativa contemporánea y la presencia evangélica en los medios de comunicación. Menciona también los diferentes perfiles mediáticos evangélicos

dentro del espectro de la producción y consumo cultural. La cuestión de los perfiles comunicacionales evangélicos muestra cómo no se está tratando con iglesias que hacen cosas de forma no pensada o no planeada, sino con organizaciones que tienen un lenguaje religioso integrado a estrategias empresariales de comunicación.

Miguel también hace referencia a Pablo Semán al afirmar que los medios evangélicos se dirigen a una gama de perfiles de públicos. “Hacia el propio público evangélico, hacia quienes conocen y participan del ámbito cultural evangélico, es decir que sus mensajes no están orientados exclusivamente a la evangelización sino también a la contención de antiguos fieles que requieren innovaciones en las prácticas religiosas” (Semán, 2010:7).

Miguel hace un exploración de las concepciones de comunicación evangélica en un universo donde la religiosidad y los medios de comunicación son una mezcla que producen una propuesta cultural, en su mayor número de veces en Latinoamérica en red pública. Existen tres perspectivas de estas concepciones de comunicación evangélica con las que Miguel trabaja:

1. La resignificación del lenguaje empresarial;
2. La mediática profesionalizada con estándares empresariales;
3. La mediática que entiende el trabajo de lo medios de comunicación como Servicio Social.

La búsqueda evangélica por alcanzar multitudes no es ninguna novedad, lo que resulta novedoso son casos como el que observa Miguel, de una red de radio con sede en Miami que cuenta con una red de 350 afiliados en 23 países diferentes. Esta es la clase de giro que me parece muy importante investigar, las iglesias que llevan su institución a niveles estratosféricos por medio de estrategias de comunicación normalmente utilizadas en ámbitos empresariales con lógicas de mercado.

Miguel habla de organizaciones evangélicas que además de ser una iglesia se han transformado en verdaderos medios de comunicación, híbridos con características compartidas entre una organización sin fines lucrativos y una organización con fines lucrativos necesarios y obvios. Desde la utilización de conceptos como target y audiencia para

auxiliar en el direccionamiento del material que será divulgado, se puede observar cómo cierto tipo de iglesias quieren llevar su institución a un nivel de profesionalismo que les permite alcanzar y retener un nuevo tipo de público.

La crítica central que Miguel hace a las comunicaciones cristianas se basa en el ejercicio crítico de los propiamente dichos “comunicadores cristianos”. Las críticas están relacionadas con la generación de una clase de espectacularización del mensaje, el uso de características teatrales, la producción para los cristianos o no cristianos, el profesionalismo y el contraste entre sacro y profano. Presentados estos casos que abordan la relación entre la comunicación y el fenómeno religioso, queda explícito cómo el concepto de comunicación organizacional es relevante y preciso para trabajar una investigación que pretende explicar la utilización de estrategias de comunicación en el fenómeno social que ocurre por medio de organizaciones/instituciones religiosas.

Para Dolphin (2001:11), la comunicación organizacional es una disciplina y un proceso de gestión que integra la actividad comunicativa de la organización:

“La Comunicación Corporativa se ha convertido en el marco estratégico que engloba a todos los tipos de comunicación, sea esta de marketing, organizacional o de gestión. Tomadas en conjunto, estas diversas formas de comunicación producen el mensaje completo de la empresa.” (Dolphin, 2001:58)

No obstante, entiendo que la comunicación organizacional, se ha convertido en un componente integrador, cohesionador del marco estratégico que engloba todas las dimensiones de la organización, sea esta de marketing (marca y posicionamiento), cultura (identidad y comportamientos, o de gestión (estrategia y operaciones). Tomados en conjunto, estos diversos planos realmente implican diversas formas de comunicación que producen el mensaje completo de la empresa.

En síntesis, la comunicación organizacional comunica la identidad de una institución, y no son apenas técnicas y herramientas comunicativas en conjunto. Desde el edificio de la institución hasta la naturaleza de ésta, la comunicación organizacional determina formas totalmente diferentes de comunicar su identidad. Y en esto se puede entender cómo la

comunicación organizacional es la herramienta utilizada por las iglesias para hacer exactamente lo que una empresa se propone al utilizarla.

Una iglesia, así como una empresa, quiere comunicar su identidad, su cultura, sus valores a prospectos fieles para llamar su atención, evangelizarlos y mantenerlos en su comunidad. La comunicación interna y externa funcionan para enfocar los esfuerzos de la institución hacia un conjunto de sujetos ya establecidos en la comunidad o a un conjunto de sujetos que todavía no ha sido alcanzado pero que tiene un perfil en común, el cual es el perfil que esta institución busca. Ninguna iglesia diría que no aceptaría a alguien fuera de su público meta, no obstante esto no niega el hecho de que exista un público en específico que la iglesia tenga mayor interés en tener entre su comunidad.

La función de gestión de la comunicación organizacional que ofrece un marco para la coordinación efectiva de todas las comunicaciones internas y externas, es cómo es utilizada esta herramienta en las iglesias. Dependiendo del nivel de organización y conocimiento del uso de esta herramienta está el margen de éxito de una institución tanto en el contexto religioso como en el contexto de mercado. La cuestión es cómo y con qué objetivos las iglesias protestantes están utilizando esta herramienta.

1.1.4 Conclusiones de la revisión del estado del arte

El proceso del desarrollo organizacional en México es un factor imprescindible para que se afirme una cultura organizacional para lograr calidad y estándares de competitividad internacional. Para que se logre esto, el desarrollo académico, de investigación y el profesional de la comunicación organizacional en México necesita mejorar en la especialización profesional de la comunicación organizacional como un objeto de estudio que cada vez se vuelve más central. En este sentido, León expresa la necesidad de una creación futura de campos laborales que la comunicación organizacional requiere.

La tendencia de las iglesias protestantes a una cierta pentecostalización queda evidente en la sumatoria de los trabajos analizados, lo cual hace parte de la tendencia postdenominacional. La búsqueda en iglesias protestantes, aun en las históricas, de prácticas religiosas en torno a formas sensoriales, es un hecho fundamental para la comprensión del fenómeno de las iglesias

postdenominacionales. El universo de las iglesias protestantes es realmente enorme, lleno de diferencias y peculiaridades, entonces me parece que lo más indicado es denotar esas grandes diferencias entre vertientes investigando, comprendiendo y explicando mejor los nuevos fenómenos.

A partir de lo comprendido en el estado del arte, se puede observar en las discusiones actuales del estudio del fenómeno religioso que el tema de las iglesias postdenominacionales es actual, relevante y carece de información. Este tema engloba discusiones sobre secularización, las nuevas tendencias religiosas en crecimiento en Latinoamérica, aumento de la diversidad religiosa, el alejamiento de los sujetos de las instituciones religiosas tradicionales, la modernización y la pentecostalización en las iglesias protestantes. Esta investigación pretende proveer a la sociedad y al campo de estudio tanto de la comunicación como del fenómeno religioso de información detallada sobre la identidad religiosas de las iglesias postdenominacionales.

Existen varias dimensiones que están mezcladas en la producción cultural evangélica en relación con estrategias de comunicación. Considerando las mediaciones y relaciones entre medios de comunicación e instituciones religiosas, el análisis de los procesos de producción y consumo de comunicación evangélico es un fenómeno con presencia constante en el contexto latinoamericano pero poco estudiado.

Las estrategias de producción cultural son utilizadas en los discursos protestantes, y sobre todo pentecostales, como componentes de la producción mediática y cultural contemporánea. Los estándares seculares son importantes para estas organizaciones que buscan ser relevantes para el público actual. La composición de audiencia de algunas iglesias logra pasar las barreras de su ciudad, luego de sus ciudades vecinas, del estado y llegan finalmente a un nivel internacional, todo esto gracias a las estrategias comunicación.

En resumen, la revisión del estado del arte atestigua la relevancia de la discusión sobre la utilización de la comunicación en instituciones religiosas protestantes para fines de captación y reetención de miembros. Otro punto importante es la evidencia de que en los estudios religiosos, la investigación sobre iglesias postdenominacionales, sobre formas sensoriales religiosas y sobre la relación de la comunicación y la religión protestante todavía carece de grandes aportes. Más allá de los aportes desde el campo académico, este fenómeno cobra

relevancia por la escala y alcance que tiene a nivel social la utilización efectiva de estrategias de comunicación en la vida de los practicantes de organizaciones cuyos fines en principio se dicen no lucrativos, pero pueden llegar a serlo. Veo aquí una clara justificación para plantear una investigación profunda sobre este tema que mediante un trabajo de análisis pueda contribuir con resultados que permitan conocer mejor los detalles de este fenómeno y su relación con el crecimiento del protestantismo en sus diferentes formas.

1.2 Planeamiento de investigación

1.2.1 Problema de investigación

El crecimiento del protestantismo en Latinoamérica es un fenómeno que inquieta e interesa a los estudios del fenómeno religioso por presentar una tendencia contraria a la de los países de tradición protestante histórica.

Neha Sahgal, directora de investigación religiosa del Pew Research Center publicó el artículo “500 years after the Reformation, 5 facts about Protestants around the world” (500 años después de la Reforma, cinco hechos sobre los protestantes alrededor del mundo), exponiendo una serie de datos cuantitativos sobre la situación actual del protestantismo en el mundo, quinientos años después de la reforma protestante. En este artículo se muestran algunos puntos, con base en los números del protestantismo global, con datos relevantes para esta investigación.

- El protestantismo a fines del 2010 representaba el 37% de los cristianos en el mundo, los católicos el 50% y los cristianos ortodoxos un 12% por ciento. En Europa Occidental, continente donde nació el protestantismo, el decrecimiento de protestantes y el crecimiento de los mismos en otras partes del mundo ha sido tal que nueve de cada diez protestantes viven fuera de Europa en el tiempo de la investigación., en particular en países del hemisferio sur global.
- En los Estados Unidos, la población protestante adulta pasó de 51% en 2007 a 47% en 2014. Esta disminución es más evidente en iglesias protestantes históricas que pasaron de

18% en 2007 a 15% en 2014, al mismo tiempo que los adultos los Estados Unidos que no poseen afiliación religiosa pasaron de 16% en 2007 a 23% en 2014.

- En el caso de Latinoamérica los números muestran un cuadro diferente. En esta región viven cerca de 40% de los católicos del mundo, aun así el crecimiento del protestantismo ha sido considerable. En el 2014 el Centro Pew condujo la investigación Religión in Latin America: Widespread Change in a Historically Catholic Region (Religión en Latinoamérica: extensión del cambio en una región históricamente católica), en la que fueron estudiados 19 países, entre ellos México. 9% de los entrevistados respondió que fue formado en una familia protestante y 19% se consideró protestante en ese entonces, lo que muestra que el número de conversos fue más del doble que el de los provenientes de un hogar protestante.
- El 84% de los entrevistados dijo haber sido formado en una familia católica, no obstante, solo el 69% se consideró católico en ese entonces. La pérdida de sujetos fue de 15%.
- En los resultados de la investigación se concluyó que los protestantes latinoamericanos poseen una mayor noción de compromiso con su religión que los católicos y en general son más conservadores “en temas como divorcio, aborto, matrimonios entre personas del mismo sexo y normas de género”.
- La investigación apuntó que de todas las opciones de iglesias protestantes las iglesias pentecostales e iglesias con prácticas pentecostales son las que presenta mayor crecimiento.
- En Latinoamérica el pentecostalismo es predominante, 75 a 80% de los protestantes latinoamericanos son de iglesias pentecostales o con prácticas pentecostales.

Los datos de este artículo muestran que el crecimiento del protestantismo en América Latina es un fenómeno que inquieta e interesa a los estudios del fenómeno religioso por presentar una tendencia contraria a la de los países de tradición protestante histórica. Además, resulta útil entender y explicar en el caso del cristianismo emergente y las iglesias postdenominacionales, qué es lo que tienen de atractivo para que las personas atiendan a sus reuniones.

El cristianismo emergente es un movimiento contemporáneo que uniendo elementos estéticos, artísticos y simbólicos de la cultura pop actual logra conectarse con los millennials¹ cristianos y no cristianos de forma efectiva (Ibarra, 2019). El cristianismo emergente se caracteriza por las redes de apoyo entre iglesias pertenecientes al mismo movimiento independiente, dichas iglesias se asemejan por características, público y religiosidad en común.

Las iglesias postdenominacionales (Miller, 1998) son una representación plausible y táctil del cristianismo emergente. Proponen una nueva oferta religiosa cristiana no católica en México y un nuevo formato de cristianismo más contemporáneo. Enfocándose a una población de clase media, media alta y alta, estas iglesias son parte de una tendencia de nuevos grupos sin denominación que, por más que poseen prácticas religiosas pentecostalizadas y características doctrinales de iglesias reformadas, no caben en las categorías de iglesias históricas, pentecostales o neopentecostales y no muestran interés por integrarse a la estructura formal de estos tipos de iglesias. Estas iglesias tienen sin duda un atractivo que llama la atención de un público específico que posee una demanda por la clase de experiencia religiosa que aquí se ofrece.

Las iglesias protestantes postdenominacionales representan en una ciudad de cultura católica como Guadalajara una oferta de una opción religiosa diferente a la convencional. Esto me ha hecho pensar en que de acuerdo con la “Ley de Say” de Jean Baptiste Say (1767-1832), clásico francés notable en la política económica del siglo XX, toda oferta crea su propia demanda, ¿hasta que punto podría conectar esta lógica económica con el fenómeno de las iglesias postdenominacionales y el Cristianismo Emergente? Esta ha sido una indagación que surgió al estar leyendo a Ibarra (2019) y haciendo investigación de campo, trataré de responderla al

¹ De acuerdo con Ibarra (2019):

“...el movimiento cristiano emergente es liderado por millennials, es decir, personas que nacieron entre 1981 y 1996 de acuerdo con la definición más reciente del Pew Research Center. Hablar de los sujetos de estudio de esta investigación es hablar de personas que cruzaron el umbral hacia la mayoría de edad cuando ocurría la explosión comunicativa provocada por la internet, es hablar de personas que llevaron a cabo los procesos de adaptación más intensivos en cuestión de entretenimiento y comunicación, a diferencia de los post-millennials, quienes nacieron inmersos en estas dinámicas que abrieron posibilidades y ventanas a la diversidad en toda su extensión: artística, cultural, religiosa, política, etcétera.” “...entender la categoría millennial de manera cultural, es decir, ligada a ciertas prácticas, así como a formas de consumo y de pensar relativamente generalizadas entre los miembros de un grupo dentro de un contexto determinado.” (p. 57).

transcurrir de esta tesis, no es mi pregunta de investigación, pero sí un punto interesante que merece atención.

Esta investigación pretende entender y explicar cómo intervienen las estrategias de comunicación en iglesias del cristianismo emergente tal como el caso de Más Vida Guadalajara. Se presupone que la religiosidad que se practica, se reproduce y enseña en estas iglesias utiliza formas sensoriales (Meyer, 2018), aspectos sensoriales y estéticos, como herramientas para captar la atención de los participantes de sus reuniones. Es así como se genera una experiencia Más Vida en los participantes de sus reuniones y transmiten un sentido a estos participantes.

Al hablar de las estrategias de comunicación, las entiendo como parte del proceso de comunicación organizacional de la iglesia. En este proceso, las estrategias de comunicación son una herramienta que la iglesia usa para que por medio de ellas, a través de estéticas de persuasión, los participantes conectan el mensaje que la iglesia difunde con su realidad y así creen significados propios que influyen en que permanezcan en la iglesia.

Para aportar conocimiento al estudio de la comunicación, de la comunicación institucional, del cristianismo emergente, de las iglesias postdenominacionales y, por consecuencia, del crecimiento del cristianismo en América Latina, se parte de los siguientes elementos.

1.2.2 Pregunta de investigación

La pregunta de investigación que planteo es la siguiente: ¿De qué forma intervienen las estrategias de comunicación organizacional en la experiencia religiosa continuada de los participantes de Más Vida Guadalajara?

1.2.3 Objetivo de investigación

El objetivo de esta investigación está compuesto por tres partes:

1. Describir las estrategias de comunicación organizacional interna de la Iglesia Más Vida Guadalajara.

2. Comprender cómo las estrategias se relacionan con la permanencia de los participantes en la Iglesia.
3. Explicar la relación entre las estrategias contemporáneas de comunicación organizacional religiosa y el crecimiento del cristianismo emergente en América Latina.

1.2.4 Hipótesis de trabajo

La hipótesis de trabajo de esta investigación es que las iglesias postdenominacionales, como Más Vida Guadalajara, que son parte del movimiento del cristianismo emergente, utilizan estrategias de comunicación, como la producción discursiva y musical religiosa de acuerdo con estándares seculares, que generan emociones en los participantes de sus rituales y una experiencia que se adecúa a lo que su público meta busca y encuentra atractivo como experiencia espiritual o religiosa. En otras palabras, las estrategias de comunicación intervienen en las razones y motivos por los cuales las personas van y permanecen en iglesias postdenominacionales como Más Vida Guadalajara. Las formas sensoriales religiosas tienen gran notoriedad en la religiosidad vivida en estas iglesias. Son aspectos sensoriales, estéticos y artísticos que influyen en la experiencia, identificación y permanencia de los participantes de las reuniones de Más Vida Guadalajara.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 Cristianismo emergente

Primeramente, me gustaría hacer un breve resumen de lo que es el cristianismo en la línea histórica de su existencia acercándome al contexto latinoamericano y mexicano, para luego dar cuenta del cristianismo emergente.

Esta investigación parte del supuesto de que existen algunos grupos de comunidades protestantes, las iglesias históricas (que cómo su propio nombre dice son iglesias con más tradición histórica que vienen de la época de la reforma protestante), las iglesias pentecostales y las iglesias neo pentecostales que aquí serán trabajadas junto al grupo de las pentecostales por su mayor afinidad y semejanza (son comunidades más nuevas de 100 años o menos). Las iglesias postdenominacionales no están en estos grupos por el hecho de que no pertenecen a ninguna denominación, pero son un grupo relativamente nuevo e independiente entre las iglesias cristianas, no protestantes, al alejarse de las denominaciones también se alejan de la categoría protestante, por más que su línea histórica y la configuración de sus reuniones se asemeje en diversos puntos a las de una iglesia protestante. Las iglesias protestantes son un grupo complejo que posee varias características diferentes, pero al mismo tiempo convergen en aspectos que mantiene a estas iglesias como protestantes.

El pentecostalismo nació en los Estados Unidos, entre las clases económicamente menos favorecidas de la Iglesia metodista, una de las características del pentecostalismo, hasta la fecha, es su popularidad entre los sujetos de clases sociales más bajas. El pentecostalismo se centra en una religiosidad de experimentación del Espíritu Santo, sostiene que estas experiencias dicen más que la doctrina, que la Biblia y que la propia realidad material (Garma, 2004). Mariano (1996) señala como estas iglesias, al llegar a países latinoamericanos, mostraron una fuerte diferencia con la iglesia católica sobre todo por el uso de los “dones espirituales” y por su radical búsqueda de separación y rechazo a las cosas que se consideran “profanas”.

Al contrastar los neo-pentecostales, también conocidos como evangélicos en algunos países, con los pentecostales clásicos, como por ejemplo los de la Asamblea de Dios, los pentecostales clásicos parecen ser un grupo más conservador en aspectos como la presencia

de un cierto misticismo y sincretismo religioso con elementos que vienen desde del judaísmo hasta a religiones de matriz africana. Sin embargo esto es discutible ya que los neopentecostales también son un grupo conservador. Ejemplos de esto pueden ser las escobas ungidas, pulseras, aceites y aguas consagradas en Jerusalém que son utilizados como protección contra el “mal”, son conservadores en otros aspectos, por ejemplo, en cuestiones de vestimenta, la visión literal de lo que está escrito en la Biblia, rechazo al consumo cultural no protestante (considerado profano), rechazo al reconocimiento a la equidad de género y la diversidad sexual englobada en lo que han llamado “ideología de género”, al aborto, y las relaciones sexuales antes del matrimonio.

Un ejemplo de la influencia de la cultura popular en el protestantismo es la música, sobre todo cuando se habla de pentecostalismo y neopentecostalismo. Los pentecostales por mucho tiempo se negaron a usar instrumentos como batería, bajo y guitarra eléctrica. Se limitaban a cantar los cánticos conocidos como “himnos” que son antiguos y tienen ritmos y melodías muy parecidos y convencionales. Los neo pentecostales invirtieron en la música, en los conocidos “artistas gospel” y sus resultados hicieron que los pentecostales los siguieran, pero la gran diferencia es que el uso de la música en cultos neopentecostales es constante. La importancia y el tiempo que se le da al momento de “alabanza” es similar o quizás mayor que el de la “predicación”.

En México el pentecostalismo fue fundado por dos mujeres: Romanita Valenzuela, en Chihuahua, en 1912, y María Riviera, en Sonora, en 1926, de acuerdo con De la Torre y Gutiérrez (2007:81). En la historia reciente de México los protestantes han tenido un papel destacado en algunas cuestiones que van más allá de su crecimiento a lo largo de los años y el arrebato de devotos católicos para su creencia, han destacado en el activismo y la participación política, así como mediante su presencia en actividades a favor de la justicia social y la seguridad. Las iglesias históricas llegaron a México aproximadamente a finales del siglo XIX y tuvieron un papel activo en el movimiento constitucionalista mexicano. Las instituciones protestantes colaboraron con los gobiernos mexicanos después de la revolución mexicana y hasta el día de hoy mantienen una fuerte y constante presencia en el sur de México, traduciendo la Biblia a algunas lenguas indígenas y realizando actividades “misioneras”. (De la Torre, R., & Gutierrez Zuñiga, C., 2007).

Las iglesias pentecostales y neo pentecostales no fueron realmente las primeras en llegar al sur, pero han sido las que han logrado el mayor éxito allá. Las poblaciones más empobrecidas se identifican con su discurso, que muchas veces enaltece al pobre dándole un sentido dentro de la institución y también prometiendo “bendiciones”, favores divinos y un cambio de vida instantáneo. Algunas características del neopentecostalismo son que en vez de alejarse de lo “profano” del mundo, como el pentecostalismo clásico, se adueña del mundo y sus riquezas pues considera que es su herencia, tiene una activa participación en la política y utiliza intensamente los medios de comunicación, sobre todo los más modernos. Un buen ejemplo son los discursos de líderes religiosos neopentecostales que afirman que los hijos del Rey no deben de pasar necesidades en este mundo y que si Jesús vino a dar vía en abundancia necesita ser una vida de abundancia en todos los sentidos (Quesada Chaves, 2020).

Apoyándome en la tesis de doctorado de Ibarra (2019) Cristianismo Postdenominacional, Movimientos Emergentes y Deconstrucción Religiosa en el Norte de México, entiendo al cristiano emergente como una nueva corriente del cristianismo en el cual las iglesias buscan dar atención a características culturales de la actual generación inmersa en la cultura pop globalizada, encontrando formas de adaptar el cristianismo a este entorno. Y como bien señala Ibarra el cristianismo emergente une la infraestructura de las redes de apoyo de iglesias históricas con la infraestructura de la era digital y el universo simbólico compartido en la época actual, con los millennials.

Al hablar sobre redes de apoyo, Ibarra se refiere no solamente a redes en el sentido de organización institucional sino también a cuestiones propiamente de capital social. Redes de apoyo a nivel personal en las cuales se puede observar cómo los líderes de estas iglesias están conectados de una forma u otra, tanto en aspectos relacionados o no a lo religioso. Son vínculos que comparten entre ellos y que son utilizados para fortalecer sus iglesias y proyectos.

Algo que caracteriza al cristianismo emergente es la búsqueda por reapropiarse del mundo, de lo dicho profano. Ellos entienden que los cristianos se han apartado del mundo y han dejado espacio para el mal en esos ambientes (Ibarra 2019:201-217). Esto también puede ser observado en la búsqueda de muchas iglesias postdenominacionales por liderar una conquista

no solo de espacios, sino de la propia cultura para el reino de Dios, así manifestando la cultura del reino en la Tierra (Aguilar 2020:106-108).

Es interesante cuestionar la motivación de este plan de conquista de la cultura del reino. Es aquí donde podemos observar las diferencias entre neopentecostales y el cristianismo emergente, puesto que el neopentecostalismo busca recuperar el mundo, conquistando y haciéndolo sacro; un ejemplo claro es el utilizar estilos de música que son reconocidos como ritmos con letras seculares, y hacer con ellos música cristiana. Esto lo podemos observar en estilos de música diversa con letras cristianas para así posicionarse en ese ambiente, conquistarlo y moldearlo a su visión.

Esto también pasa en el ámbito político de países latinoamericanos donde los representantes cristianos neopentecostales invocan argumentos casi teocráticos desde los cuales sus creencias deben de regir las leyes. En reglas generales, las iglesias del cristianismo emergente no pretenden conquistar la cultura y los ambientes con la intención de transformarlos, sino para disfrutarlo, hacerlo de alguna manera algo que no cause un sentimiento de culpa o pecado. Un ejemplo sencillo podría ser el hecho de que un cristiano pueda salir a espectáculos de música secular o ir a tomar una cerveza con sus amigos en un bar, manteniéndose cristiano y en paz consigo mismo.

Las aportaciones de Ibarra y el concepto cristianismo emergente me permiten abordar la práctica religiosa desde un contexto contemporáneo que atiende a las reglas de cultura pop, las redes sociales y la tecnología. Por ello, es un concepto clave para relacionar la comunicación con el protestantismo contemporáneo y su público constituido por millenials y postmillenials inmersos en un mundo digital, tecnológico y extremadamente influenciado por la comunicación y la cultura pop.

2.1.1 Conceptos centrales

Para tratar un fenómeno de naturaleza religiosa como es el caso de Más Vida, es necesario dejar clara la aproximación hacia algunos conceptos clave con el fin de establecer algunos códigos y evitar fallas de interpretación. Por esto narro a continuación los conceptos clave de esta investigación para la comprensión del cristianismo emergente.

A) Religión

El desarrollo de la sociología de la religión está asociado al origen mismo de la sociología como menciona Beltrán Cely (2007). Los aportes de los tres pilares de la sociología, Karl Marx, Emile Durkheim y Max Weber, son de suma importancia para la comprensión del fenómeno religioso.

A seguir, hago una preve presentación de los aportes de Marx, Durkheim y un diálogo breve entre Carlos Garma y Geertz para finalizar con la definición de religión que utilizo en esta investigación. Los aportes de Weber serán trabajados con profundidad más adelante en el transcurrir de la investigación. En *The Protestant Ethic and the Spirit of Capitalism* (1920) Weber hace una presentación de cómo la doctrina calvinista de la religión protestante tuvo efectos que ayudaron el desarrollo del espíritu del capitalismo y más adelante esto será una herramienta clave para el desarrollo de esta investigación.

Marx

En el pensamiento marxista las religiones son vistas como ideologías, sería un conjunto de proposiciones elaboradas, en la sociedad, con el fin de hacer aparentar los intereses de la clase dominante con el interés colectivo, así construyen una hegemonía de la clase. Es por lo que se le atribuye a Marx la oración “religión como opio del pueblo”.

“El fundamento de la crítica irreligiosa es: el hombre fabrica la religión; la religión no hace al hombre. En otras palabras, la religión es la conciencia de sí y el sentimiento de sí del hombre que aún no se ha encontrado o que ya ha vuelto a perderse. (...) La religión es el suspiro de la criatura oprimida, el corazón de un mundo sin corazón, así como es el espíritu de una situación carente de espíritu. Es el opio del pueblo” (Marx, 1974:92).

Marx ve a la religión como una realidad con raíces sociales e históricas. De acuerdo con sus características de ideología, la religión busca producir ideas y realizar una producción espiritual en la sociedad. Ambas producciones con origen en la relación entre lo material y las relaciones sociales (Marx, 1968, Tomo I).

Para Marx, el capitalismo representa una especie de deidad pagana que demanda sacrificios en forma de mercancías. En la visión de Marx, la religión es una creación del ser humano, ya que al verse infeliz el ser humano apela a un ser desconocido, no obstante, trascendental al que le llama Dios que, al tener poder ilimitado, satisface las necesidades y deseos del ser humano para acabar así con su infelicidad y realizar hechos que él no puede. (Marx, 1960b, Vol. 9 y 26).

Durkheim

En Las Formas Elementales de la Vida Religiosa de Durkheim es donde el autor hace una definición de lo que él entiende por religión. El núcleo de esta obra fue la redefinición de lo llamado fenómeno religioso, se buscó realizar esto a partir de la técnica metodológica de la etnografía, trabajada en los campos de la antropología y la sociología. Durkheim estaba interesado en cuál era realmente función del fenómeno religioso en la sociedad.

La creencia en un ente divino no es lo esencial de una religión en la visión durkheimiana, sino que es la separación en lo sagrado y profano:

“Todas las creencias religiosas conocidas, ya sean simples o complejas, presentan un mismo carácter común: suponen una clasificación de las cosas, reales o ideales, que se representan los hombres, en dos clases en dos géneros opuestos, designados generalmente por dos términos distintos que traducen bastante bien las palabras profano y sagrado.” (Durkheim, 1968:41)

En esta visión el mundo se encuentra dividido para el sujeto perteneciente a una religión entre todo lo que es sagrado y todo lo que es profano. Lo sagrado definitivamente no se puede entender apenas como una deidad o un espíritu, lo sagrado son también materialidades, desde una piedra hasta algo más abstracto. Partiendo de un análisis sobre el totemismo australiano, Durkheim construye la visión de la religión como algo fundamentalmente colectivo y equivalente a una institución social, siendo esta la más primitivas de ellas.

En resumen, la definición de religión de Durkheimiana se puede resumir en que "es un sistema solidario de creencias y de prácticas relativas a las cosas sagradas, es decir, separadas, interdictivas, creencias [...] que unen en una misma comunidad moral, llamada Iglesia, a todos aquellos que

adhieren a ellas" (Durkheim, 1968:49). En 1897 con *El suicidio*, Durkheim habló también de la variedad de creencias existentes y de cómo esto conlleva una variedad de identidades religiosas, lo cual puede ayudar a tener una mayor y más profunda comprensión de los mecanismos de acción e integración humana en la sociedad.

Visión vontemporánea

En esta investigación defino religión a partir de un diálogo entre el entendimiento y la definición que usan Carlos Garma y Geertz para religión. Carlos Garma es Doctor en Ciencias Antropológicas por la Universidad Autónoma Metropolitana, autor de numerosos artículos sobre el estudio científico de las religiones en México y otros países. Entre sus obras más importantes se destaca *Buscando el espíritu. Pentecostalismo en Iztapalapa y la ciudad de México* (Garma, 2004).

Garma entiende religión cómo:

“un sistema de creencias y prácticas referidas a la relación entre lo humano y lo sobrenatural a partir de elementos simbólicos significativos para los creyentes. Dichos sistemas simbólicos se manifiestan en prácticas y creencias compartidas. Para tener acceso a la experiencia religiosa, el individuo interactúa socialmente con una organización compuesta por otros creyentes que mantienen concepciones religiosas semejantes” (Garma, 2004:22).

En este mismo sentido, Garma entiende lo sobrenatural relacionado a la religión como a la “relación de una colectividad de creyentes con seres o fuerzas a las cuales se otorgan atributos trascendentales considerados como sagrados” (Garma, 2004). Geertz (1989) entiende la religión, parafraseando su definición, como un sistema de símbolos que actúa para construir y establecer motivaciones en las personas por medio de un idea de existencia y conceptos que hacen que esta idea sea única y real.

En la manera en la que estoy trabajando esta investigación, entiendo a la religión como una relación colectiva de personas con uno o varios seres trascendentales a través del auxilio de un sistema de símbolos que actúa para construir y establecer motivaciones, sentimientos,

sentidos y un sistema estratégico de comunicación por el cual todo este proceso se da en las mismas personas.

B) Iglesia

Existe un sentido común que relaciona el concepto de “iglesia” con la idea de un edificio que representa una institución. En esta investigación se trata el concepto de “iglesia” de acuerdo con su significado bíblico, que habla de que la iglesia es la novia de Cristo siendo así la comunidad de creyentes en Jesús Cristo, lo cual es consecuente con su significado lingüístico, en el sitio web de la Real Academia Española se encuentra como “Del lat. tardío *ecclesiā*, y este del gr. *ἐκκλησία ekklēsia*; propiamente ‘asamblea’.”

Para Bourdieu el campo religioso se construye alrededor de un cierto interés que está vinculado a la “necesidad de legitimación de las propiedades asociadas a un tipo determinado de condiciones de existencia y de posición en la estructura social” (Bourdieu 1971 b: 313). Este interés religioso (por soluciones mágicas), tiene relación con la demanda propiamente ideológica: la expectativa de un mensaje sistemático capaz de dar un sentido unitario a la vida, proponiendo a sus destinatarios una visión coherente del mundo y de una existencia humana, y dándole los medios de realizar la integración sistemática de su conducta cotidiana, así pues, capaz de proporcionarles justificaciones de existir como existen: es decir, en una posición social determinada (Bourdieu 1971 a:9).

Los miembros de una iglesia, en la visión de Bourdieu, son sometidos o educados a aprender y actuar con un *habitus* religioso entendido como “principio generador de todo pensamiento, percepción y acciones conformes a normas de una representación religiosa del mundo natural y sobre natural”(Bourdieu 1971 b:319). Es evidente cómo Bourdieu entiende que la religión posee una cierta función ideológica que busca “la práctica y política de hacer absoluto lo relativo y de la legitimación de lo arbitrario” (Bourdieu 1971b, 310), y de forma directa o indirecta corre por un poder de “imposición (disimulada) de principios de estructuración de percepción y de pensamiento del mundo y, en particular, del mundo social” (Bourdieu 1971 b:300).

Con esta revisión se concluye que el sentido de ser y permanecer como una comunidad en las iglesias protestantes es uno de sus principios fundamentales. En estas iglesias la idea de ser

un “cuerpo” con varios “miembros” es central y constantemente reforzada por las producciones musicales y discursivas.

C) Secularización

El concepto de secularización es importante para la comprensión de iglesias que tiene una relación directa con la modernidad y están empapadas de características e influencias seculares. Para entender el concepto de secularización, las ideas de Weber y Gramsci son indispensables.

Weber ve este concepto como el desencantamiento del mundo, él defendía la existencia de una tendencia hacia la pérdida de creencias en lo trascendental, sobrenatural, actos milagrosos y mágicos y en los seres divinos causantes de estos “hechos”. El supuesto desencantamiento del mundo se encontraba en la visión weberiana relacionado a la existencia de una tendencia hacia el racionalismo. Entonces básicamente la idea de Weber era que con el tiempo y la llegada eminente de la modernidad, las personas se alejarían de creencias místicas y se acercarían al racionalismo y a creencias que él llamaba como de “salvación” así alejándose de las creencias mágicas y con necesidades más sensoriales.

Gramsci consideraba como inevitable, necesaria y buena la desaparición de la religión ya que este acontecimiento acabaría con el papel nocivo que en su entendimiento tienen las religiones y los líderes religiosos. En síntesis lo que Garma (2004) dice sobre la secularización es que es un concepto que tiene varias tendencias y está sujeto a muchas variables que hacen difícil la labor de encontrar una única definición para este concepto.

Para trabajar en esta investigación, usaré la definición de los investigadores Geertz, Douglas y Turner que señalaron que la secularización de la cultura está conformada por símbolos que comunican elementos de significación a las personas que la comparten, entienden y viven en ella. Esto pasa en la religión ya que es un sistema de construcción del sentido y el manejo de los símbolos. En la religiosidad protestante postdenominacional la secularización es más evidente si se comparan las iglesias históricas tradicionales, visto que en este tipo de iglesias existe una barrera menor y casi inexistente entre lo sacro y profano, que está normalmente relacionado a lo secular. Estas iglesias comunican a través de símbolos y

elementos de significación un mensaje a los participantes de los cultos, y éstos le dan un sentido a este mensaje.

2.1.2 Iglesias postdenominacionales

Para definir lo que son las iglesias postdenominacionales me apoyé en el autor Donald E. Miller que escribió en 1998 el texto "Cristianismo Postdenominacional" hablando de los cambios en el estilo de adoración y en la estructura organizativa que transformaría, como ahora podemos ver, la forma en que se experimenta el cristianismo en la actualidad. El estilo del cristianismo histórico/tradicional de himnos de siglos atrás, acompañado de una liturgia lenta y rutinaria sumado al peso burocrático de una institución social se estaba muriendo gradualmente desde 1998 cuando fue escrita la obra de Miller.

En lugar de esta clase de iglesia, donde se incluyen tanto históricas como pentecostales, surgieron iglesias con nuevos paradigmas, elementos estilísticos y formas de organización más apegadas a la cultura posmoderna. Esta reforma, a diferencia de la reforma protestante liderada por Martín Lutero hace 502 años, desafía el medio a través del cual se articula el mensaje del cristianismo y no la doctrina en sí.

Apropiándose de las formas culturales contemporáneas, las iglesias postdenominacionales crearon un nuevo género de música de adoración; un nuevo estilo de organización del cristianismo institucional y una democratización del acceso a lo sagrado radicalizando el sacerdocio a todos los creyentes.

Las congregaciones postdenominacionales reúnen sujetos que buscan una opción religiosa cristiana alejada de las estructuras denominacionales y doctrinarias tradicionales. No poseen tradiciones teológicas particulares, pero también se parecen a otras instituciones (denominacionales) por algunas cuestiones administrativas o teológicas (normalmente neo-pentecostal). Dicho parecido puede ser tanto involuntario, como debido a que comparten una red comunicativa entre ellas, en cuyo caso las denomino congregaciones postdenominacionales.

En síntesis, las iglesias postdenominacionales son una tendencia y un grupo de iglesias que no posee relación con denominaciones históricas, pentecostales o neo pentecostales. Son iglesias independientes con prácticas religiosas racionales y sensoriales, y con esto me refiero a que por más que tengan un alto índice de prácticas sensoriales relacionadas al sentir la espiritualidad y religiosidad, también son iglesias que promueven creencias y comprensiones religiosas que insitan a lo intelectual/racional del individuo, promueven que los miembros usen la razón y no apenas sientan su religiosidad. Son iglesias que presentan un alto nivel de secularización en su configuración, en su identidad, en su organización y una centralidad en la producción musical con estándares seculares.

El alto nivel de secularización en su organización es un punto clave en esta investigación visto que las estrategias de comunicación que utilizan implican en una organización con un nivel empresarial que les permite llegar a alcances y niveles de eficiencia en lo que se proponen que iglesias sin este nivel de secularización organizacional no logran.

Es importante no confundir lo no denominacional con lo postdenominacional. Los cristianos e iglesias cristianas no denominacionales son los que prefieren abstenerse de elegir una denominación, o prefieren decir que creen en Dios y en la Biblia, pero no se enmarcan en ninguna de las iglesias denominacionales y que de hecho son grandes críticos de estas iglesias. La diferencia con lo postdenominacional es que éstos son mas inclusivos, ellos tratan de mantenerse en una postura abierta a todas las creencias desde lo judío-cristiano hasta creencias musulmanes o budistas. Algo de lo cual hablaré mas adelante fue como en mis entrevistas repetidas veces escuché respuestas relacionadas al respeto a otras iglesias que no fueran Más Vida y al ser inclusivos.

Es interesante observar las vestimentas de los líderes religiosos de las iglesias neopentecostales y compararlos con los líderes de iglesias postdenominacionales. Mientras los primeros usan trajes costosos, relojes y anillos llamativos, los líderes de iglesias postdenominacionales se visten como conferenciantes sujetos comunes, muy cercanos al estilo impuesto por el gurú de los negocios tecnológicos Steve Jobs.

Como ya fue mencionado anteriormente, esta reforma apunta Miller (1998), a diferencia de la reforma protestante liderada por Martín Lutero, desafía el medio a través del cual se articula

el mensaje del cristianismo y no la doctrina en sí. En la visión de Garma (2004) las características más notables de la iglesia pentecostal son:

- Enfatizan el peligro del contacto con otras religiones como los espiritualistas.
- Se consideran y son considerados por prácticamente toda la comunidad protestante como tal.
- Tiene gran enfoque en los dones y en la “presencia” del Espíritu Santo durante los servicios.
- Tienen una cercanía con iglesias evangélicas o neopentecostales.

Inspirándome en Garma (2004) presento a seguir las características más notables de las iglesias históricas y postdenominacionales:

- Iglesias históricas

- Noción de corporación
- Atención a la teología reformada
- Formación académica de los líderes como requisito para ejercer el cargo
- Base democrática como principio fundamental
- Evitan y no recurren al uso de los dones espirituales

- Iglesias postdenominacionales

- Noción de lealtad al liderazgo y discipulado
- Atención a la producción cultural con estándares seculares
- Teología reformada mezclada con teología de la prosperidad y cuestiones de afirmaciones positivas
- Uso de los dones espirituales

-Uso de formas sensoriales (Meyer, 2018)

Apropiándose de las formas culturales contemporáneas, las iglesias postdenominacionales crearon un nuevo género de música de adoración; un nuevo estilo de organización del cristianismo institucional y una democratización del acceso a lo sagrado radicalizando el sacerdocio de todos los creyentes.

Miller observó esta tendencia dentro del cristianismo estadounidense en 1998 y la ilustra en su texto al describir la investigación sobre tres movimientos religiosos: Calvary Chapel, Vineyard Christian Fellowship y Hope Chapel, que surgieron desde mediados de la década de 1960 y en 1998 sumaban colectivamente más de mil congregaciones.

Desde el cristianismo primitivo, hasta hoy en día dentro del cristianismo y luego del protestantismo hay personas que se oponen al status quo doctrinal. Sujetos que comparten esta postura en contra de la gran corriente denominacionalista (con todas sus opciones y variedades) suelen apenas definirse como “cristianos(as)”. Por mucho que se pueda conocer de estos sujetos como “lobos solitarios” del protestantismo, a esta investigación le interesan las iglesias no denominacionales, comunidades que se organizaron para ser una oferta diferente en el menú religioso cristiano, alejándose de los tradicionalismos denominacionales.

Según David Fitch, muchos líderes jóvenes de iglesias locales están dispuestos a deshacerse de la tradición o denominación de la iglesia en la que crecieron, cuando se encuentran en desacuerdo con una vieja opinión que se resiste al cambio. Quieren empezar algo nuevo sin restricciones. Gianni Vattimo llamó a este fenómeno "la tiranía de lo nuevo", un fenómeno que la modernidad trajo consigo, del cual no se puede huir. Mantener el diálogo dentro de una denominación es un ejercicio que, en la opinión de Fitch, es muy valioso para los líderes desde el punto de vista teológico y cristiano.

En síntesis, las iglesias postdenominacionales son una tendencia y un grupo de iglesias que no posee ningún tipo de relación con otras denominaciones. Son iglesias independientes con prácticas racionales y sensoriales. Presentan un alto nivel de secularización y centralidad en la producción musical con estándares seculares, producción cultural y mezcla constante con la cultura pop sin intenciones de cambiar la cultura sino de estar presentes en ella y ser relevantes para el público de su época.

En contraste con las iglesias históricas que poseen una carga histórica que les provee cierta legitimidad y las iglesias pentecostales/neo-pentecostales que poseen una lucha por reconocimiento y legitimidad, estas iglesias postdenominacionales se consideran cristianos sin apellidos su estilo está mucho más cercano a lo opuesto de las críticas de los jóvenes sobre la iglesia protestante clásica. Por más que estas iglesias funcionen de manera institucional, su manera de hacerlo se diferencia de forma aguda a la tradicional, tan criticada en la actualidad.

2.2 Comunicación organizacional

Para comprender el uso de estrategias de comunicación en el cristianismo emergente y en las iglesias postdenominacionales he adoptado una visión desde el punto de vista de la comunicación relacionado a la comunicación organizacional. Esto es debido a que estas iglesias tienen estrategias de comunicación, logística, planeación y en resumen niveles de organización similares a los de empresas que tienen una lógica de mercado.

La comunicación organizacional existe a partir de que una persona se agrupa y empieza a crear instituciones que toman relevancia en la sociedad. Toda institución desde el principio de la sociedad hasta hoy día trabajó con la comunicación institucional, lo que ha cambiado son las formas de hacer esto y la eficacia que se ha alcanzado a partir de la mejora de esta práctica. El papel de la comunicación organizacional para la ciencia ha sido aportar más conocimiento sobre la relación entre la comunicación y las instituciones (Nicotera, 2019).

La comunicación organizacional es una serie de prácticas, técnicas e intervenciones que juntas consisten en un conjunto de proceso de diálogo entre una institución y sus públicos, diálogo este con la finalidad de transmitir cierta información de la institución para su público meta, obtener éxito en sus objetivos como organización, notoriedad social y mejorar su imagen pública. Se puede decir que busca facilitar el flujo de mensajes entre los miembros de la organización y su medio y tener influencia en las opiniones, actitudes y conductas de los públicos de la organización (La Porte, 2010).

Las consecuencias de la comunicación organizacional para instituciones religiosas son estrategias especializadas para el conocimiento de la propia identidad por parte de los participantes de la institución religiosa y el cuidado de la imagen pública y la reputación de

la institución religiosa. En este mismo sentido la comunicación es un aspecto esencial para que suceda una identificación entre la identidad de la persona y la identidad de la organización. De acuerdo con Wieland (2017) la identidad de la organización es construída a través de la comunicación

La comunicación busca gestionar estas identidades y causar identificaciones. En esta línea de pensamiento es que comprendo que la comunicación organizacional incluye de una manera fluída la idea de comunicación interna y comunicación externa, las relaciones públicas, la publicidad y otras formas de comunicación como la mercadotecnia (Nicotera, 2019).

Dirigiendo la comunicación de una institución, con la ayuda de un departamento especializado y un sistema de organización, se dirige la imagen de la institución e inevitablemente la visión de los demás de la misma. Para que esto funcione la dirección de la comunicación organizacional necesita un sólido punto de apoyo, la “sintonía” entre el equipo que gobierna la institución y el departamento de comunicación.

En un sentido corporativo, los representantes de la institución son quienes realizan la comunicación organizacional, son la voz oficial de la institución. Los otros miembros y participantes (en el caso religioso) también son voces de la institución, pero lo son de forma no corporativa, lo hacen con su comportamiento en la sociedad, son el rostro más que la voz de la institución.

La comunicación organizacional es totalmente dirigida desde la institución hacia los públicos con los cuales se relaciona. En el caso de la institución religiosa y sus fieles es una relación basada en el vínculo de lo espiritual que genera una forma de comunicación diferente a las demás.

Este aspecto espiritual hace que el vínculo con los fieles sea mucho más profundo y durable que el de una relación entre una organización y un cliente. La religión no ofrece un producto de naturaleza inmediata sino que conecta al sujeto con algo que trasciende su existencia terrenal. Al entender eso podemos empezar a entender cómo una iglesia , aunque se conciba a sí misma como una organización distinta a una empresa, puede atender a características similares y definitivamente puede utilizar las estrategias de una empresa.

En la comunicación organizacional religiosa el énfasis en buscar crear y mantener una relación de calidad que vaya más allá que una mera transacción es constante. Esto suma a mi afirmación, la iglesia no es una empresa pues su interés va más allá que el ofrecimiento de un producto o el lucro con la venta de este, el interés de la iglesia, en teoría, está con la vida y esperanza de vida pos-muerte de las personas.

Socialización organizacional

Tanto en la vida de una persona como en la sociedad, las organizaciones son una parte integral de ambas. El ingreso y abandono de organizaciones es parte de la vida social del ser humano. Uno de los temas estudiados en la comunicación organizacional es la socialización organizacional, los académicos de la comunicación organizacional han observado con atención este proceso desde los años ochenta. La socialización consiste en el proceso por el cual un individuo se convierte en miembro/participante de una organización o ingresa a una organización (Nicotera, 2019).

Kramer (2010) elaboró un modelo que consiste en seis estrategias de socialización observadas por medio de la comunicación organizacional. Los ejemplos que presento en cada estrategia de Kramer están dirigidos al tema de investigación de instituciones religiosas.

1. Los miembros de la organización pueden socializarse mediante procesos formales (por ejemplo, talleres y capacitaciones formales) o informales (por ejemplo, en las actividades de voluntariado y el día a día del aprendizaje de como hacer esas actividades).
2. Los nuevos miembros pueden socializarse como un grupo (por ejemplo, cuando entran al mismo tiempo a la iglesia o a algún tipo de servicio en la iglesia) o como individuos.
3. La socialización puede ocurrir de manera secuencial (por ejemplo, alguien que recién entra al equipo de alabanza y primero tiene que dominar las canciones, después debe dominar habilidades de presentación en escenario antes de pasar al a siguiente) o al azar (este no es un caso usual/común en Más Vida pero un ejemplo podría ser cuando los participantes nuevos de la iglesia aprenden los procesos de forma más libre y menos sistematizada).

4. La socialización del recién llegado puede ser serial (por ejemplo, a partir de un entrenamiento por alguien con experiencia en el rol en el cual el neófito va a actuar) o disyuntivo (así como en la tercera estrategia este no es un caso usual/común en Más Vida, pero un ejemplo podría ser cuando el sistema de la iglesia es más libre y menos sistematizado, los neófitos no aprenden sus roles por medio de los individuos con experiencia en la institución).
5. El tiempo en el proceso de socialización puede ser fijo (por ejemplo, los neófitos tienen cierto tiempo para aprender un aspecto particular de su nuevo rol) o variable (por ejemplo, los neófitos tienen tiempo indeterminado para aprender su nuevo rol).
6. Las organizaciones pueden confiar en la desinvertidura (por ejemplo, tratar de disminuir las características individuales de los participantes, como el campo de entrenamiento militar) o la investidura para socializar a los miembros (por ejemplo, la organización adopta las características individuales y talentos de los nuevos miembros permitiendo e incentivando su desarrollo en sus roles en la organización).

2.2.1 Comunicación organizacional religiosa

Las personas se agrupan por su fe en común en las organizaciones que les parezcan más adecuadas para expresar esta fe. El modo de vivir, el comportamiento moral en la sociedad de estos sujetos busca reflejar su relación con lo divino e influenciar la sociedad en la que están insertos. Lo religioso está conectado con los anhelos de eternidad de los seres humanos, esto se relaciona con sus creencias y se comunica en continuidad con las aspiraciones de influenciar a la sociedad, así como sucede en el sentido contrario, lo cual pasa a través del desarrollo de propuestas comunicativas que compartan los valores e identidad de la institución religiosas para tratar de contribuir con la sociedad.

Las principales estrategias de comunicación se observan normalmente en el terreno formalmente comercial, con esto, la comunicación organizacional religiosa profundiza estas estrategias comerciales en una institución que tiene por naturaleza formal ser no comercial (La Porte, 2010). Para La Porte la institución religiosa debe de contar con los siguientes elementos: misión, identidad, actividad y cultura (La Porte, 2010).

- La misión es el objeto, la razón de ser de la institución. Se puede colocar como objeto en general de instituciones religiosas, por la naturaleza de su oficio, a la salvación y la vida eterna.
- La identidad es el conjunto de elementos que constituyen la especificidad de la institución religiosa. Las características que la hacen diferentes de otras instituciones religiosas o hasta del mismo credo.
- La actividad habla de las acciones concretas promovidas por la institución religiosa. Aquí se encuentran los actos cultos, iniciativas educativas y de asistencia social.
- La cultura explica la forma en la que viven y comunican la esencia de la institución. La cultura es directamente relacionada al tiempo, se va creando una cultura a través de demostrar cierta forma de vivir, ciertos valores y esencia a lo largo del tiempo, llevando así a un reconocimiento público de la cultura de esa institución religiosa.

La Porte divide a los públicos posibles de una institución religiosa entre fieles, ministros (jerarquía), instituciones similares, autoridades civiles, líderes de opinión, fieles potenciales, medios de comunicación externos, medios de comunicación institucionales y el público general relacionado con la institución. Las características principales de la comunicación organizacional religiosa de acuerdo con La Porte (2005) son:

- Está relacionada con el marketing, publicidad y relaciones públicas, pero apenas las utiliza para comunicar la personalidad de una institución.
- Buscar relacionarse con la sociedad en la que está presente en todos los niveles, des sujetos hasta grandes instituciones.
- La personalidad, los valores y el modo de comunicarse de las instituciones están relacionados por esencia, lo que genera que la comunicación institucional religiosa deba de ser siempre responsable desus acciones y modos de comunicar ante la sociedad.
- Existen tres imágenes en la comunicación institucional religiosa:
 - La imagen que se desea dar de la institución

- La imagen real de la institución
- La imagen percibida por los públicos de la institución

La unión de la imagen que se desea, la real y la percibida, tiene relación con el aspecto de relaciones públicas y por ende de publicidad de la comunicación organizacional religiosa. Esto por la búsqueda por publicidad estructurada, patrocinada y enfocada a un determinado público de interés, con el objetivo de pasar una cierta imagen a este público para alcanzar sus objetivos institucionales. Este tipo de acciones estratégicas son tanto la clave de la publicidad como lo que hacen las instituciones religiosas como el caso Más Vida Guadalajara. (Arens, 1999).

Estrategias de comunicación institucional

La comunicación organizacional se encuentra en un rango más elevado que el del marketing, publicidad y relaciones públicas, pues estos últimos se entienden como herramientas que se encuentran al servicio de la comunicación institucional. La institución al desarrollar su diseño comunicativo traza estrategias de comunicación tomando herramientas del marketing, publicidad y relaciones públicas. La virtud de la comunicación institucional es la capacidad de integración de estas áreas de la comunicación a partir de una sola visión comunicativa (La Porte, 2005).

La comunicación organizacional se basa en la relación entre los conceptos de identidad, imagen y reputación.

- Identidad

La identidad, según Mora (2009:53), es un “conjunto de rasgos que configuran la personalidad de una institución y la distinguen de otras: su origen, su historia, su misión, sus características esenciales”. Junto a esta definición añado la visión de Balmer y Greyser que añaden que “cuando la identidad de una organización es bien gestionada, puede tener como resultado la fidelización de sus diferentes públicos(...) por ejemplo, en su capacidad para atraer y retener clientes (...) y en el fortalecimiento de la identificación del personal interno con la empresa” (Balmer y Greyser 2003:37).

- Imagen

La imagen de la organización se genera a partir de los rasgos o atributos que se otorgan a una institución, como resultado de un proceso de información cognitivo que se genera a través de determinadas “fuentes” diferentes de comunicación como medios de comunicación y relaciones interpersonales. La imagen es “la estructura mental de la organización que se forman los públicos, como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización” (Capriotti, 1999:29).

- **Reputación**

Villafañe (2004) conceptualiza la reputación a partir de una triple dimensión. Dimensión axiológica que incluye los valores culturales de la organización y un planteamiento ético en sus relaciones y responsabilidades sociales. El comportamiento corporativo que demuestra el comprometimiento con clientes (fieles en Más Vida). La actitud proactiva de la organización respecto a la comunicación de la reputación. La comunicación organizacional de una institución trata de lograr una buena comunicación de su reputación. La comunicación de la reputación es lo que pone en valor el capital reputacional de una institución, “la reputación que no se comunica no genera valor” (Villafañe 2004:155). La imagen de la institución actúa como figura, y la reputación constituye el fondo sobre el que se proyecta dicha figura (Portugal, 2012).

La visión de la organización

Para definir lo que es una organización me baso en la definición elaborada por Annie Bartoli (1992). Para Annie Bartoli (1992) la organización es más que un lugar cualquiera donde un grupo de personas coinciden en un determinado lugar y momento, para la autora, las características principales de una organización son que tiene una finalidad conocida por todos los miembros del grupo, distribuye roles y tareas a realizar, existe una división de la autoridad y el poder formal su duración es indeterminada (misión permanente) o de acuerdo a un objetivo en particular; posee un sistema de comunicación y coordinación y, tiene criterios de evaluación y control de resultados.

Dentro de la propia organización se pueden observar dos facetas de la comunicación organizacional una vertiente interna y otra externa.

Vertiente Interna:

- Armonía, consistencia y coherencia entre el ser, pensar, obrar y decir de la organización configuran la vertiente “interna” de la comunicación institucional.
- Conocer la propia identidad
- Encarnar la identidad en la cultura
- Elaborar un discurso
- Criterio de evaluación: Consistencia - La Coherencia es lo que mantiene la eficiencia del proceso comunicativo. La Coherencia forma la (“verdad”) de la institución que luego se refleja en su imagen.

Vertiente Externa:

- Credibilidad, relevancia y empatía de la organización configuran la vertiente “externa” de la comunicación institucional
- Merecer credibilidad
- Demostrar relevancia
- Transmitir empatía
- Criterio de evaluación: Confianza (cuando la institución merece/conquista la confianza de los interlocutores, la imagen percibida llega a reflejar la identidad sin deformaciones).

2.3 Formas sensoriales

El concepto de formas sensoriales surgió de la necesidad de abordar la forma y la estética religiosa de una manera que no sea desvalorizando las mismas y de la investigación de la autora B. Meyer sobre el pentecostalismo en Gana. Meyer pudo observar cómo lo material y lo espiritual están directa e intrínsecamente relacionados en la religiosidad pentecostal.

Para construir el concepto de forma sensorial, Meyer se basó en la comprensión de la religión como una práctica de mediación entre los humanos y una divinidad. La cuestión de la mediación intuye que existe una separación o distanciamiento entre los dos puntos, por eso la

necesidad de una mediación, en este caso por medio de las formas sensoriales. La autora entiende la cuestión de la forma en este concepto como un dispositivo necesario para expresar la doctrina, las creencias, eo dicho racional de las religiones de salvación de Weber. En palabras de la misma autora las formas sensoriales son:

“Modos autorizados de organizar e invocar acceso a lo transcendental que construyen el contenido (creencias, doctrinas, conjunto de símbolos) y las normas religiosas. Esas formas poseen un papel central en la modulación de los practicantes como sujetos religiosos, envolviéndolos en practicas particulares de culto y estándares de sentimiento. En consecuencia, formas sensoriales son parte de una estética religiosa específica, a la cual comanda un compromiso sensorial de los seres humanos entre sí y con lo divino, generando sensibilidades específicas.” (Meyer. 2018:29-30)

En resumen, las formas sensoriales son una forma de tener acceso y conexión con lo trascendental que elaboran sus propias reglas y prácticas religiosas y construyen contenidos religiosos. La mediación efectuada por las formas sensoriales define una estética religiosa comprometida con lo sensorial del humano y su conexión con lo trascendental. Me alinee en este entendimiento de Meyer y me atrevo a esbozar una argumentación sobre cómo esto apoya mi hipótesis. Los sujetos se sienten más atraídos por las prácticas sensoriales de una manera más intensa que por prácticas religiosas que no envuelvan cuestiones sensoriales.

La capacidad de tener no solamente acceso mental a lo divino, sino la noción de la experiencia de sentir lo divino renueva la fe de algunos, sana dudas de otros y definitivamente cautiva a muchos. Lo sensorial logra esto, pues hace que para quienes la viven, la creencia se vuelva un hecho, una realidad. La idea de que algo es real tiene un nivel de poder pero la sensación física de que algo es de la realidad genera un nivel e intensidad de apropiación diferente. En oposición a esto, en el protestantismo existe el movimiento de las personas que ya no van a templos, conocidos en Brasil como los desigrejados. Estas personas ven videos de predicaciones en sus casas, cantan alabanzas o hasta pueden sentarse a ver un culto en YouTube, pero no van a una iglesia y se presentan como miembros de esa comunidad. En Más Vida se podría pensar que las personas harían esto visto que las predicaciones son

disponibilidades en YouTube, pero al contrario existe un gran número de miembros presentes y activos en cuestiones de voluntariado en sus iglesias.

Cuando en el pentecostalismo se enfatizan las sensaciones corporales de los sujetos como prueba que define si éstos tuvieron la presencia y el poder del Espíritu Santo, se transforma el cuerpo del sujeto en algo que define tanto la verdad como la identidad. Existe una popularidad de las experiencias y sensaciones de lo sobrenatural en las comunidades religiosas protestantes, por más que el propio Weber fuera a tomar estas experiencias como cuestiones de religiosidades mágicas. El pentecostalismo que surgió aproximadamente hace 100 años propuso una nueva forma de religiosidad y relación con Dios. La autora B. Meyer (2018) afirma que la experiencia de pentecostés es parte fundamental y central en el cristianismo ya que es el punto que marca la sustitución de Jesús Cristo por el Espíritu Santo.

Meyer (2018) denota cómo en el campo de los estudios religiosos las iglesias pentecostales se han transformado en asuntos centrales para el estudio del cristianismo. Meyer afirma que el pentecostalismo proporciona, en la visión de Ruth Marshall, el “arquetipo contemporáneo del cristianismo como una ‘comunidad sin una institución’, mas una comunidad de un nuevo tipo, propia de las formas de conexión difusas, individualizadas y no isomorfas de nuestro mundo globalizado” (Marshall, 2009:208).

La presencia del Espíritu Santo en el cuerpo del creyente hace de su cuerpo, en la visión de Meyer, un receptáculo del poder divino. Las experiencias afloran emociones y esa es una de las características más prominentes de las iglesias pentecostales, su apelación sensorial. Dicha experiencia de la presencia divina en el cuerpo humano, en la visión de Meyer, necesita una cierta estética religiosa específica. No es algo que simplemente sucede de la nada mientras el sujeto está en su trabajo o haciendo otras actividades. En general esto parte de una serie de acontecimientos y de la suma de varios factores diferentes que están conectados a un ambiente, una comunidad y espacio-tiempo específicos.

Meyer hace una crítica hacia la visión limitada del pentecostalismo a través del protestantismo. La autora entiende que la visión protestante concede cierto privilegio a la visión específica de que el protestantismo es una religión racional, intelectual, que rechaza cuestiones místicas y mágicas, una religión que por ser tan racional ya trascendió la estancia del cuerpo y la necesidad de cuestiones de naturaleza sensorial. Con esto, el protestantismo

rechaza el valor de lo que la autora llama “materialidades” como por ejemplo la música y el cuerpo.

En *La Ética Protestante y el Espíritu del Capitalismo*, Max Weber explicó cómo el protestantismo calvinista promovió el sistema económico del capitalismo (Weber, 1920). Por más que Meyer aplauda el trabajo del clásico Weber, la autora declara que su argumento central es que la dimensión sensorial del pentecostalismo la lleva a hacer una revisión crítica de la división de Weber de las experiencias religiosas que son:

- Religiosidad mágica, que consiste en la atribución de poder a las prácticas religiosas, rituales, etc...

- Religiones de salvación, que consiste en cuestiones racionales, que dispensan rituales religiosos.

Esta distinción entre religiosidades queda explícita en el texto “Rechazos Religiosos del Mundo y Sus Direcciones” donde Weber (1948) habla sobre estética y la relación entre la religiosidad mágica y el arte. Weber entiende que la relación entre religión y arte es una relación de lo más antigua de la religión, donde la religiosidad estaba limitada a ser entendida por medio de bailes, construcciones y diversas materialidades que auxiliaran a que los sujetos entendieran esto como algo real; esta es la religiosidad mágica para Weber, una religiosidad estereotipada, e inferior racional e intelectualmente hablando a comparación de la religiosidad de las religiones de salvación, donde se valorizan los lazos entre adeptos de la comunidad antes que la familia, la fe en lo que no se ve antes que el placer de lo terreno. Para Weber la religiosidad que promueve un distanciamiento de lo secular (en lo secular se incluye el arte y la estética) es superior a la que no lo promueve, Meyer menciona la siguiente cita de Weber para argumentar esta idea:

“El arte como soporte de medios mágicos es, para la ética religiosa de la fraternidad, así como para el rigorismo apriorístico, no sólo depreciada, como se pone directamente en sospechas. Por un lado, la sublimación de la ética religiosa y la búsqueda de la salvación y, por otro lado, el desdoblamiento de la legalidad del propio arte tiende ya en sí a la conformación de una relación de tensión progresiva. Toda la religiosidad de redención sublimada tiene en vista solamente el sentido, y

no la forma, de las cosas y acciones relevantes para la salvación. Ella desprecia la forma como siendo algo muy fortuito, de la criatura, carente de sentido". (Weber, 1948:341)

Meyer afirma que Weber por una parte sugiere que el arte es una clase de blasfemia en potencia, pero entiende que la relación entre arte y religión podría ser "restaurada" cuando dice: "Cuanto más desearon ser religiones de masa universalistas y fueron, por lo tanto, dirigidas a la propaganda emocional y a los llamados de masa, más sistemáticos se convirtieron en sus alianzas con el arte" (Weber, 1948:343). La idea principal de Weber en esta afirmación es que para llegar a niveles globales las religiones tienen que sacrificar la racionalidad religiosa y unirse más con el arte y, aquí podemos agregar de forma general, con materialidades sensoriales.

El deseo de masificación del cristianismo viene desde sus orígenes dado que la misión dejada a ellos por Jesús Cristo era la de ir a todas las naciones anunciando el evangelio. Me parece que la razón por la cual existe una presencia del arte en las religiones de matriz cristiana y sobre todo en el protestantismo posmoderno es que han encontrado en el arte la manera de conectarse con las personas de una forma efectiva y agradable para el público y los voluntarios. Le dan espacio a los sujetos para que usen sus habilidades de forma creativa y recreativa, les da un espacio de presentación y a los que no tienen el deseo de ser el centro de atención les dan un espectáculo.

El arte y la religión poseen semejante potencial de aflorar experiencias, sensaciones y emociones, el teólogo alemán Friedrich Schleiermacher (Hoenderdaal, 1948:81) consideró al arte y la religión como dos almas amigas, pero aun así veía el esteticismo todavía muy asociado al catolicismo y esto como un riesgo de que se adorara al arte sacro y a la iglesia institucional en vez de a Dios.

Meyer afirma que "las formas religiosas cargan una estética de persuasión específica, a través de la cual una presencia divina transcendental debe ser percibida como real y poderosa" (Meyer 2018:27). En síntesis, lo que quiere decir Meyer es que en el estudio de la religión, sobre todo de la religión protestante, la forma recibe poca atención y es vista como una distracción.

Este desprecio por la forma y la estética está directamente asociado a la idea weberiana de que las religiones de salvación son más elevadas intelectualmente al dejar atrás la estética y la forma, pues eso las aleja de lo sensorial y sentimental y las acercaría a lo racional y “puro”, esta idea weberiana elimina la posibilidad de una crítica de la estética y de las maneras como las formas religiosas poseen apelación y persuasión.

La crítica que Meyer señala es que la visión de Weber de que la estética y el arte son usados para servir como propaganda emocional y llamamiento a las masas frena el avance de la comprensión de este fenómeno. La visión de Weber lleva a la estética al campo de los sentimientos irracionales y cuestionables, por esto Meyer hace la invitación a que se analice la religión como propiciadora de estética.

La conclusión a la que llego aquí es que las formas sensoriales son religiosidades que tienen las prácticas sensoriales no apenas como algo externo, sino que en el núcleo de su religiosidad la mediación entre lo divino y lo terrenal se da por medio de materialidades sensoriales.

2.3.1 Estética de persuasión

El concepto de estética de persuasión de Meyer (2018), de acuerdo con la autora, está intrínsecamente conectado a las formas sensoriales. Es una herramienta valiosa para explicar cómo la religión transforma los sentidos de los sujetos y permite formas de incorporación de lo divino por medio de formas sensoriales.

En su explicación Meyer argumenta que la estética religiosa “autoriza una distribución específica de lo sensible que propicia la experiencia religiosa” (Meyer, 2018:36) lo cual significa que existen sensaciones y experiencias activadas y propiciadas por la estética específica religiosa. Por lo tanto, en el ambiente religioso la iglesia y su sistema son, a partir de las estructuras religiosas ya constituidas y repetidas, los administradores de las sensaciones.

La estética de la persuasión es una herramienta de convencimiento para los religiosos de su conexión con lo divino, siendo así influyente en la permanencia religiosa de los sujetos viéndolo desde el punto de vista en que se quedan por sentir una conexión y un encuentro real

con lo trascendental (Meyer, 2018:37). Meyer relaciona la persuasión con la retórica, que claramente es un medio de comunicación que posee una conexión entre emisores y receptores del mensaje como ella mismo deja claro, entendiendo que la retórica hace uso de “estilos particulares que apelan a los sentidos e invocan emociones” (Meyer, 2018:38), para así efectuar su objetivo de persuasión y convencimiento.

Las formas sensoriales son la mediación persuasiva indispensable que permite que la relación con lo divino sea experimentada y entendida como real frente a cualquier clase de incredulidad. Meyer argumenta que incluso Barth reconoció que dios “persuade” los seres humanos por medio de la “forma y figura” (Meyer, 2018).

De todos los argumentos que Meyer enuncia al explicar lo que son las estéticas de persuasión, el que más tiene conexión con esta investigación es cuando la autora afirma que debería de ser obvio en el estudio del pentecostalismo la importancia de las formas sensoriales. Meyer afirma que “cuando las formas sensoriales son vistas como indispensables para evocar y mantener la experiencia religiosa, queda claro que los estilos que son parte de esas formas precisan estar en el centro de las atenciones” (Meyer, 2018:38). Esta afirmación me llamó la atención por el hecho de que, el gran cambio ofrecido por el cristianismo emergente y las iglesias postdenominacionales es exactamente en el estilo y en la forma en la cual es presentado el cristianismo por medio de formas sensoriales de persuasión.

Siguiendo la lógica de Meyer al hablar de la estética de persuasión pentecostal (Meyer, 2018:39), planteo la hipótesis que la estética de persuasión postdenominacional y emergente se da a través de estrategias de comunicación con estándares seculares, la inmersión en la cultura pop contemporánea y la espectacularización del servicio religioso con la intencionalidad de atraer a un público determinado, causar un sentimiento de identificación y con esto aumentar las probabilidades de que estos sujetos permanezcan en la iglesia.

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1 Metodología cualitativa

La apuesta metodológica de esta investigación fue construir un acercamiento cualitativo utilizando la técnica de la etnografía. Se hizo un planeamiento metodológico pretendiendo encontrar evidencias que permitieran analizar la presencia de estrategias de comunicación en la iglesia postdenominacional Más Vida Guadalajara y tratar de hacer una conexión con su éxito en captar y retener fieles.

Investigación cualitativa

Flick afirma que las perspectivas de investigación en el campo de la investigación cualitativa poseen tres posiciones básicas que son la tradición del interaccionismo simbólico (significados subjetivos y atribuciones individuales de sentido), la etnometodología (rutina y vida cotidiana) y las posiciones estructuralismo o psicoanalíticas (procesos de inconsciente psicológico social). Cada una de estas posiciones trabajan con conceptos específicos sobre cómo los sujetos que están siendo estudiados se relacionan con el contexto estudiado.

El interaccionismo simbólico parte de tres premisas básicas: las personas actúan con respecto a las cosas de acuerdo con los significados que éstas tienen para ellos; la segunda es que el significado de las cosas proviene de la interacción social que las personas tienen con los compañeros; y la tercera es que estos significados tienen un proceso de interpretación que es usado por la propia persona al encontrarse con las cosas y este proceso genera cambios.

Los estudios etnometodológicos tienen interés en actividades del cotidiano y en su proceso. Parten de las premisas de que la interacción surge ordenadamente y que el contexto es la plataforma de interacción, su interés se enfoca en como se da la interacción y cómo se organiza.

En la investigación cualitativa se da gran peso a los modelos estructuralistas, en estos modelos, se asume que los sistemas culturales de significado muestran de alguna manera la perspectiva de la realidad tanto subjetiva cuanto socialmente hablando. Estos modelos tratan de revelar y comprender el proceso inconsciente en la sociedad y en la investigación.

Flick afirmó sobre los procesos de la investigación cualitativa y sus teoría que la investigación cualitativa no es necesariamente opuesta a la cuantitativa, se pueden comunicar y dialogar en una misma investigación. Flick presenta el proceso “lineal” de investigación que consiste en la versión tradicional de las investigaciones cuantitativas, empieza construyendo un modelo, partiendo de conocimientos teóricos de textos y experiencias pasadas para plantear la hipótesis.

Observación, etnografía y métodos de datos visuales

Para Flick en la historia de la investigación de la metodología cualitativa siempre existieron debates sobre el papel de la observación como método de investigación sociológica cualitativa y del papel del observador. En este tipo de estudios el objetivo es conseguir el conocimiento del campo por medio de una asimilación del investigador como participante en el campo observado. Utilizando fotografías, películas o vídeos la observación tiene el lado de la observación de segunda mano.

Este tipo de observación tanto participativa como de segunda mano por medio de videos, fotografías y películas, ponen en evidencias prácticas accesibles solamente por medio de observación. Este método permite que el investigador descubra y haga una análisis de cómo funcionan de verdad las cosas en el campo que se esta estudiando.

Observar es una habilidad de la vida cotidiana, algo que por su cotidianidad necesita sistematizarse metodológicamente para aplicar esto en una investigación cualitativa. Las percepciones visuales no son solamente lo que integran la observación, para englobar todos los procedimientos de la observación se utilizan las siguientes cinco dimensiones. La investigación cualitativa pretende acercarse al mundo de verdad y entender, describir y algunas veces explicar fenómenos sociales “desde el interior” de varias maneras diferentes: observación encubierta frente a observación al descubierto; observación no participante frente a participante; observación sistemática frente a no sistemática; observación en situaciones naturales frente a artificiales; observación de sí mismo frente a observación de otros.

El método de observación busca analizar las experiencias de los individuos y relacionar estas con historias de vida biográficas o con prácticas cotidianas, analizar las la comunicación y las interacciones en el momento en el que se producen, y analizar documentos (textos, imágenes, película o música) que sería de segunda mano.

Las limitaciones que Flick menciona del método de observación es que la construcción de versiones de la realidad en películas está influenciada tanto por la perspectiva de quien las hace y por los espectadores, que pueden interpretar el material de muchas maneras diferentes. Falta todavía desarrollar procedimientos analíticos genuinos que se relacionen directamente con las imágenes. Un problema con este método es que no se pueden observar todos los fenómenos en las situaciones que ellos suceden o tener alguna imagen o video, por lo que se usa apenas para objetos muy específicos.

3.2 Plan de obtención de información

El enfoque metodológico de esta investigación será cualitativo, me pareció que este sería el enfoque más adecuado para analizar y explicar el sentido que los participantes de los cultos de las iglesias postdenominacionales le dan a las producciones comunicativas de estas iglesias. Si bien podrían hacerse aportes cuantitativos interesantes en cuestiones como el número de participantes, número de cultos y cantidad de sujetos de determinada edad o clase social, estas aproximaciones quedarían cortas al observar el objetivo de esta investigación que es entender y explicar cómo intervienen las estrategias de comunicación en el cristianismo emergente como es el caso de Más Vida Guadalajara. Se pretende entender esto desde una perspectiva que se enfoque en analizar la relevancia de estas estrategias de comunicación en las razones que llevan a que los sujetos permanezcan en esta iglesia. Para esto los números pueden ser útiles pero no la herramienta más eficiente para esbozar una explicación satisfactoria.

Existen dos niveles analíticos en el diseño metodológico de este trabajo. Primeramente, un nivel organizacional donde se busca dialogar con cuestiones relacionadas a la estética de persuasión utilizada por la iglesia desde la proyección de sí misma como una marca. El segundo nivel, es el de la experiencia de sentido, en este nivel analítico se busca entender como los participantes de los servicios religiosos de Más Vida producen sentido y experimentan su religiosidad a partir de las formas sensoriales diseñadas por la institución.

3.2.1 Técnicas de obtención de información

La técnica de observación fue enfocada a la presencia de la comunicación en las reuniones de Más Vida Guadalajara, dando especial atención a las estrategias de comunicación. El objetivo fue conseguir conocimiento del campo por medio de una asimilación en el campo observado. Existía la posibilidad de, si presentada la necesidad de más información, hacer uso de la observación de segunda mano por medio de videos de las reuniones, de los cuales exista disponibilidad en internet, pero no fue necesario dado que la información obtenida en la observación llegó a saturación.

La observación es una técnica que permite que el investigador descubra y haga un análisis de cómo funcionan las cosas en el escenario que se está estudiando, pone en evidencia prácticas accesibles solamente por medio de observación. La limitación de la observación, de acuerdo con Flick (2007) es la interpretación del material de muchas maneras diferentes con la influencia del investigador, consciente de esto busqué estar siempre atento a mi papel como investigador.

Siendo más claro, la técnica de observación y la aplicación de las entrevistas cortas se usaron con el fin de comprender bien el objeto de estudio y sus características específicas. Las entrevistas son una de las principales técnicas de recolección de información en la investigación cualitativa. Existen formas de las más variadas de hacer entrevistas con objetivos y principios diferentes. La entrevista tiene ventajas prácticas para esta investigación ya que se realizaron 2 tipos de entrevista (Kvale, 2011) .

1. Entrevista corta: dos preguntas cortas a sujetos al final de la reunión.
 - ¿Cómo llegaste a Más Vida?
 - ¿Porqué te quedaste en Más Vida?
2. Entrevista semi-estructurada: Tomando las informaciones de la observación y de las entrevistas cortas, la entrevista semi-estructurada se hizo con el objetivo de obtener datos más específicos sobre las estrategias de comunicación de la iglesia, la relevancia de las estrategias de comunicación en la permanencia de los sujetos en la iglesia y el sentido que el sujeto le da a las experiencias que vive como parte de esta comunidad..

Por medio de estas entrevistas se buscó obtener narraciones reflexivas sobre las experiencias de los participantes de los cultos de las iglesias postdenominacionales (Berger y Luckmann, 1991). Con esto buscaba entender y explicar cómo intervienen las estrategias de comunicación en Más Vida Guadalajara.

El objetivo principal de la exploración fue adentrar al campo y recolectar información importante para la comprensión del fenómeno social que sucede en esta iglesia, el funcionamiento de la iglesia y las opiniones de sus miembros e dirigentes. Se entrevistaron a personas con distintos perfiles dentro de la organización de la iglesia, con lo cual se logró una mayor perspectiva de la institución, en total fueron 9 entrevistas de las cuales presento a seguir datos generales de los colaboradores, su seudónimo y numeración de control de acuerdo con el orden en la cual sucedieron las entrevistas:

- Un líder del equipo que cuida del cuidado infantil. (Nº1 – Jonas)
- Un miembro del equipo encargada del área de jóvenes. (Nº2 – María)
- Un miembro del equipo de coordinación del área de comunicación. (Nº3 – Gabriel)
- Un líder del equipo de voluntariado. (Nº4 – Tomás)
- Un líder de un grupo conexión de emprendedores. (Nº5 – Magdalena)
- Un líder del área de nuevos creyentes. (Nº6 – Orfa)
- Un miembro del equipo de liderazgo, ocupa el cargo de director creativo, es de las dos personas que reciben sueldo de la iglesia en el campus² Guadalajara. (Nº7 – Pedro)
- Dos pastores
 - El pastor principal del campus Guadalajara. (Nº8 – Timoteo)
 - La “mano derecha” del líder de Más Vida, quien pastorea el campus Cumbres, la sede de Más Vida. (Nº9 – José)

² En Más Vida, los templos dispersados por la república mexicana y el extranjero son conocidos como Campus, en el desarrollo de la tesis se explicará con más detalle el funcionamiento de estos campus. Por cuestiones de facilidad de comprensión y explicación del fenómeno estudiado, me pareció que sería más adecuado adoptar la nomenclatura utilizadas por mis informantes, así que siempre que me refiero a un campus, hablo de un templo de Más Vida.

Para información más detallada sobre los entrevistados, en el Anexo 3 se puede encontrar una tabla con los perfiles y sus datos.

Como se puede observar en la descripción de los entrevistados, existen diferentes tipos de miembros de la institución entre los colaboradores. En el caso de los pastores entrevistados y de Pedro, la información recolectada tuvo un tono más institucional y estratégico que el de las otras entrevistas, fue en estas entrevistas donde se obtuvo información más detallada del nivel organizacional de la institución. Las demás entrevistas se caracterizaron por entregar información direccionada hacia la vivencia de los miembros de la institución religiosa y en la experiencia de sentido que les producen las formas sensoriales diseñadas por la iglesia Más Vida.

3.2.2 Caso de estudio

Esta investigación se realizó en la Iglesia Cristiana Más Vida Guadalajara, localizada en el área metropolitana de Guadalajara, corazón del estado de Jalisco, cuarto estado más católico de México, en el 2010 existían 472 templos católicos y 449 no católicos (El Informador, 6 de abril de 2010). En los resultados de la investigación retratada en el libro Guadalajara, una ciudad de muchos dioses (Gutiérrez Zúñiga; De la Torre Castellanos; Castro Sánchez; Cruz Solís; González Corona; y Jiménez Huerta, 2011), se presenta un cuadro de gran diversidad religiosa a través del registro de la proliferación de lugares de culto no católicos. La tendencia poblacional de Guadalajara es predominantemente católica. No obstante existían en el 2010 un grupo de 114 denominaciones no católicas diferentes en la ciudad. Las iglesias pentecostales tenían 28 denominaciones diferentes en el 2010. Las denominaciones principales son la Asamblea de Dios, la Iglesia apostólica de la fe en Cristo Jesús y las sociedades cristianas. Dos de cada diez lugares de culto no católico son protestantes, la denominación con el mayor número de lugares es la Bautista.

La iglesia Más Vida junto a su líder y pastor André Spyker se presenta como un ejemplo en el discurso de las otras iglesias postdenominacionales, no solamente en Guadalajara sino también en otros estados de México. Las iglesias postdenominacionales son iglesias cristianas independientes con varias características semejantes entre ellas. La iglesia Más Vida

Guadalajara es un caso ideal para aprender más de estas iglesias, su relación con la comunicación y el impacto que esto tiene en el crecimiento del cristianismo por ser una iglesia que ha servido de modelo para otras en México y se muestra como una fiel seguidora de iglesias estadounidenses como Mosaic que es un modelo de iglesia postdenominacional aun estando vinculada a una tradición bautista.

El acercamiento al campo

La primera vez que fui a Más Vida Guadalajara fue porque una amiga que frecuenta de vez en cuando esta iglesia y ya conocía mi interés por el estudio del fenómeno religioso, me invitó a conocerla.

Cuando llegué a la iglesia fui recibido por dos personas (usaban el mismo chaleco) en la entrada de la iglesia, las dos muy amables y receptivas. Las luces del templo estaban apagadas, todas menos las del stage (como ellos le llaman al escenario) donde el grupo de alabanza estaba tocando música cristiana contemporánea, un tipo de música que se caracteriza por la repetición de una letra sencilla en un conjunto rítmico que auxilia a entrar en una especie de trance.

Todas las paredes estaban pintadas de negro ayudan a estar enfocado en el stage donde están las luces de colores y el humo. Se sentía como si estuviera en un teatro, sillas muy cómodas, el aire condicionado agradable, el sonido con buena mezcla y un espectáculo en el palco.

La persona que dirigía el momento de alabanza guiaba a las demás personas en lo que debían hacer, cómo levantar las manos, qué decir e incluso si las personas deberían orar, sobre qué deberían orar y cómo lo deberían de hacer. Me pareció como un coach religioso/espiritual sobre cómo elaborar una adoración. Al terminar el momento de alabanza subió al stage un hombre que aparentaba tener entre 27y 35 años y dijo los avisos de la semana de la iglesia con las actividades que habría y animó a que los individuos participaran y se involucrarán en las actividades.

Luego descubrí que este sujeto era el pastor del campus, él es el líder local de Más Vida Guadalajara. Para empezar a hacer la observación de forma oficial hablé con él al final de una reunión, me presenté como estudiante de maestría y le explique a grandes rasgos mi investigación. No hubo ningún problema para conseguir el permiso para realizar la

investigación en Más Vida, de hecho el pastor de campus fue responsable de conseguirme 2 personas para que yo entrevistara.

Antes de realizar las entrevistas semi estructuradas realicé entrevistas cortas que consistían de dos preguntas. El objetivo principal era preguntar cómo los participantes de los servicios de Más Vida Guadalajara llegaron a esta iglesia y por qué permanecieron allí. Hice esto para tener un primer acercamiento que junto a mi diario de campo me auxiliara a preparar las preguntas de la entrevista semi-estructurada.

En total fueron nueve entrevistados con el guion de entrevista semi-estructurada. El perfil fue bastante variado, contando con tres mujeres y seis hombres, siete voluntarios y dos sujetos que reciben un sueldo y tres sujetos con relación institucional formal ejerciendo puestos de liderazgo en el organigrama oficial de la iglesia.

3.3 Plan de procesamiento de información

Las entrevistas fueron transcritas para poder ser analizadas. Se registran las observaciones en un diario de campo con elementos descriptivos de la situación para complementar el análisis y para tener un control de los acontecimientos y analizar los sucesos. Las entrevistas tanto cortas cuanto semi-estructuradas fueron una herramienta importante en esta investigación pues fue por ese medio que se logró, además de obtener información, revisar si la comprensión de investigador estaba acorde a la realidad.

Con la observación de las estrategias de comunicación en las reuniones se buscó información relevante del mensaje que la iglesia pasa a los participantes. Con las entrevistas se buscó información de la experiencia de los sujetos y sus razones para permanecer en Más Vida, ya que de esta manera pude ver la real intervención de las estrategias de comunicación en el fenómeno del crecimiento del cristianismo emergente. Con las entrevistas a miembros de la institución inscritos en nómina o parte del liderazgo, no apenas como voluntarios sino realmente como parte del organigrama de la institución, se buscó sumar información sobre las estrategias intencionales de la institución, cómo funcionan y cuáles son sus razones.

Los resultados de análisis de la información obtenida son una explicación de cómo funciona la iglesia, sus estrategias de comunicación como institución y la creación de sentido de los participantes a partir de sus rituales.

3.3.1 Instrumentos de trabajo de campo

A) Observación

La observación empezó oficialmente el domingo 28 de julio de 2019 y fue hasta el domingo 25 de agosto, sumando cuatro observaciones. Asistí a servicios dominicales de la iglesia Más Vida Guadalajara. No se realizaron más observaciones por entender que se llegó a la “saturación”, cuando la información adquirida por medio de la observación se estaban repitiendo. Se observó la estética del lugar, el orden del culto, las prácticas de comunicación que tienen lugar y relevancia en el culto, las reacciones del público a lo que se decía desde el palco, las prácticas religiosas, el performance del grupo de alabanza, las técnicas de coaching utilizadas por las personas que tenían oportunidad de hablar, los roles jugados por el público y por el staff, las estrategias de propaganda, las predicaciones, los predicadores, el estilo estético de los participantes y el trato de los miembros de la iglesia con los visitantes.

Guion de observación

- Orden de la reunión
- Intervenciones de pastores y líderes
- Análisis de alabanza
- Prácticas religiosas
 - Prácticas sensoriales
- Manifestaciones de emociones
- Cuestiones financieras
- Cuestiones comunicativas

- Estrategias
- Tecnología
- Mensaje principal

B) Entrevista corta

Para la realización de las entrevistas cortas llegué un poco antes del final de un culto y empecé a hablar con algunas personas de las cuales entreviste a dos. Me acerqué con el pastor cuando se acabó una de las reuniones y él me presentó a una persona que a su vez me presentó con otras cuatro. En total fueron siete entrevistados.

Para tener un mejor resultado en las entrevistas semi-estructuradas, esta estrategia me pareció ideal pues así pude tener más información de lo que es relevante para los colaboradores y pude comparar mis observaciones con sus respuestas.

Guion de entrevista corta³

- ¿Cómo llegaste a Más Vida?
- ¿Por qué te quedaste en Más Vida?

C) Entrevista semi-estructurada⁴

Las entrevistas semi-estructuradas fueron realizadas entre el 20 de octubre del 2019 al 26 de noviembre del 2019 en las instalaciones de la iglesia y una de ellas en un restaurante. Previamente se elaboró una guía de entrevista, enfocándose en entender la intervención de las estrategias de comunicación en Más Vida y la experiencia y sentido de los sujetos con relación a Más Vida. Se realizaron nueve entrevistas con una media de 45 minutos.

³ Presento en los anexos, al final del texto, ejemplos de la entrevista corta.

⁴ Presento en los anexos, al final del texto el guion de la entrevista semi-estructurada así como algunos ejemplos de su aplicación.

Lo que se logró con las entrevistas semi-estructuradas fue obtener información más detallada sobre las estrategias de comunicación organizacional presentes en los servicios de Más Vida Guadalajara y su relación con las razones por las cuales las personas atienden a esta iglesia.

3.4 Construcción y sistematización de los datos

Luego de haber concluido las observaciones, entrevistas cortas y las entrevistas semi-estructuradas pasé a la etapa de construcción y sistematización de los datos obtenidos. Empecé por hacer transcripciones del diario de campo, luego de las entrevistas cortas y para concluir con esta etapa transcribí las nueve entrevistas semi-estructuradas. Todas las observaciones fueron anotadas en este diario de campo y fueron estructuradas para buscar las estrategias de comunicación presentes en las reuniones de Más Vida Guadalajara y su posible conexión con su éxito.

Luego de trazar posibles estrategias de sistematización empecé a adentrar al universo del software de análisis cualitativo Atlas.ti y fue, que fue la herramienta primordial para la organización de la información obtenida. Después de cargar en Atlas.ti mis transcripciones, me di a la tarea de codificar las entrevistas de acuerdo con mi marco teórico, mis intereses de investigación y los hallazgos encontrados. Terminé este proceso con un cuaderno de 969 citas distribuidas en 237 códigos, los cuales agrupé en 31 grupos de códigos. Elaboré una definición corta para cada grupo de código con el fin de que esto facilitara la comprensión de lo que había en cada grupo de código. Los 31 grupos de códigos fueron agrupados en 5 redes: comunicación organizacional religiosa, empresa, estética de persuasión, formas sensoriales y permanencia religiosas.

⁵ Presento los códigos provenientes del proyecto de Atlas.ti de esta investigación con definiciones cortas e imágenes de impresiones de pantalla en los anexos al final del texto.

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS

4.1 Contexto histórico de Más Vida

Para entender cómo Más Vida llegó a ser lo que es hoy, primeramente tuve que entender los antecedentes/pasado institucional de Más Vida. Esta iglesia tiene 36 años, empezó como Vida Abundante y ya en sus principios era una iglesia lo más contemporánea posible para su tiempo. Con esto me refiero a que es una iglesia que al recorrer de su historia se ha adecuado a la moda y tendencia actual en la que se ha encontrado inserta. En pocas palabras, esta iglesia tiene un comportamiento histórico de seguir las tendencias que están de moda en el cristianismo.

Pude asistir a la reunión de domingo de conmemoración de los 35 años de Más Vida, esto en 2019. Por medio de esta reunión, las entrevistas que hice y un video de la conmemoración de estos 35 años que me fue facilitado por el staff de Más Vida obtuve información valiosa sobre la historia de esta iglesia.

36 años atrás, en 1984, el Pastor Juan Spyker, padre del actual líder de Más Vida, empezó en Morelia una iglesia llamada Vida Abundante. Llegó de Ciudad Lázaro Cárdenas con su esposa e hijo y otras dos familias, con la meta de fundar una iglesia en Morelia.

De acuerdo con el video hecho por Más Vida para la celebración de sus 35 años que me fue facilitado, las entrevistas hechas y mis observaciones, obtuve cierta información de lo que los miembros de Más Vida dicen sobre la iglesia, que me permite esnozar ciertas afirmaciones sobre esta iglesia y su línea histórica.

Según la narración de sus materiales y colaboradores, el dinero para comprar el terreno con el cual se construyó el primer gran templo de Vida Abundante fue proveniente de donaciones. Personas hicieron rifas, vendieron comida, niños vendieron dulces en esquinas, algunos vendieron sus propios juguetes, personas vendieron bienes personales como casas y carros e incluso echaron mano de herencias para hacer donaciones. Era un terreno que estaba en las afueras de la ciudad en ese entonces y tenía un alto valor, de acuerdo con lo que el pastor Andrés Spyker dice en el video, tenía el valor de veinte casas aproximadamente.

Tomando en cuenta que en ese entonces la congregación de Vida Abundante era de aproximadamente 200 personas, incluyendo niños, se puede entender la magnitud del desafío y del salto que se estaban proponiendo de una pequeña iglesia a una mega iglesia. El dinero para comprar el terreno fue reunido en 30 días. Al comprar el terreno instaló una carpa para llevar a cabo sus reuniones mientras se construía el templo. Entre 1984 y 1987 fue el primer gran “estirón” de crecimiento de Más Vida, en ese entonces Vida Abundante. En 1987 esta iglesia luego de construir su templo, también abrió puertas a una escuela llamada Colegio Libertad.

Todo comenzó en 1983 cuando mi esposa Marla y yo, Juan, sentimos recibir un propósito especial de parte de Dios. El plan era mudarnos de Cd. Lázaro Cárdenas, donde vivíamos, a la capital del estado, Morelia, e iniciar allí 3 proyectos de gran trascendencia. Serían: una iglesia nueva, diferente a otras, con un enfoque de renovación, un instituto para capacitar y enviar a nuevos misioneros a los lugares más necesitados del mundo y todo un sistema educativo desde preescolar hasta universidad.

De esa manera trabajaríamos para preparar a muchas nuevas generaciones con valores y principios durante muchos años en el futuro. La iglesia la iniciamos en 1984, el instituto misionero en 1986 y el Colegio Libertad en 1987. Comenzamos con kínder y los primeros 3 años de primaria. No teníamos dinero para construir, pero conseguimos 10 salones de cartón donados de milagro. Estos salones eran viviendas provisionales para víctimas de desastres naturales. Eran para usarse 1 o 2 años, pero nosotros los utilizamos durante 5 años.

Mi esposa Marla, mi hermana Sandra y una hermana de la iglesia llamada Paty, durante los primeros años fueron las pioneras que iniciaron este gran proyecto, el cual en los últimos 32 años ha servido para educar y forjar a miles de niños y jóvenes impartiendo fundamentos y valores sólidos para sus vidas.

Escrito por el pastor Juan Spyker

En la visión del pastor fundador Andrés Spyker, el momento de la historia de esta iglesia en el cual en el cual ocurrió un cambio sustancial en su estructura y su alcance, fue cuando se dio la transición del liderazgo de la iglesia pasando de él a su hijo, el pastor Andrés Spyker, 15 años atrás. En enero de 2005 se dio la transición y en ese entonces el pastor Andrés Spyker tenía 28 años, según él mismo dice la iglesia empezó a crecer mucho a partir de esta transición.

En los últimos 10 años, después de dicha transición se empezó el sistema de campus abriendo iglesias en lugares de la república mexicana como Guadalajara, Toluca, Querétaro, León, Ciudad de México y lugares fuera de México como España, Venezuela y los Estados Unidos.

4.2 Codificación para describir el fenómeno Más Vida

A partir de la información que obtuve por medio de mi diario de campo y las entrevistas realizadas⁷ tracé por medio de Atlas.ti códigos y grupos de códigos con los cuales pude generar una descripción analítica del fenómeno que presento en este apartado.

Como resultado de la codificación y para lograr una mejor comprensión de los hallazgos construí tres categorías principales a partir de mi experiencia en el trabajo de campo y los grupos de códigos generados en Atlas.ti. Estas categorías me permitieron distinguir y nombrar los pilares fundamentales de Más Vida. Las categorías son:

- Sistema Más Vida
- ADN Más Vida
- Experiencia Más Vida

Al hablar de la categoría Sistema Más Vida, me refiero a toda la información que obtuve que tiene relación con la estructura del funcionamiento físico y organizacional de la iglesia. El sistema que esta iglesia utiliza es lo que permite que su modelo dividido en varios campus

⁶ Información obtenida del sitio oficial del Colegio Libertad <https://www.colegiolibertad.edu.mx/nuestros-fundadores> el 18 de abril del 2020.

⁷ Presento en los anexos, al final del texto una tabla con los perfiles de los entrevistados.

funcione. En este sistema existe el liderazgo general que es el pastor Andrés Spyker junto a su esposa y su padre Juan Spyker como consejero, después de ellos vienen varios grupos de trabajo con ocupaciones diferentes como encontrar formas más efectivas de llevar la logística de cada servicio religioso, como preparar las festividades del año siguiente y preparar el *Lookbook* con las tendencias de vestimenta deseables y más actuales. En este segundo grupo de liderazgo es donde se encuentra el pastor Jos, quien fue entrevistado y es el pastor de la sede de Más Vida, el encargado de cuidar de los campus y sus respectivos pastores.

El sistema de esta iglesia es indispensable para la diferenciación de los campus Más Vida de otras iglesias. Sin que el sistema sea implementado de la manera correcta, con los tiempos exactos de ejecución de cada parte del servicio religioso, las canciones, el performance, las luces, el *Look & Feeling*, los grupos conexión, la bienvenida y el fundamental voluntariado, no es posible que se pueda implementar el ADN Más Vida y que las personas puedan experimentar la Experiencia Más Vida.

El ADN Más Vida es la categoría con la cual reuní los datos recolectados que se refirieren a los valores, normas de conducta, perspectivas político-sociales, creencias teológicas y sobrenaturales, misión, visión e identidad de la iglesia. Existe el ADN Más Vida general y el que es particular de cada campus que incluye ciertas particularidades de las cuales se hablará más adelante.

Los miembros de Más Vida constantemente se refieren al ADN de la iglesia para indicar quiénes son ellos como persona e iglesia y cuáles son las actitudes que deben tomar en cualquier situación. Un detalle que va en contramano a la comunicación organizacional en empresas en este punto es que, la tendencia actual en las empresas es dividir claramente la vida privada del funcionario con la vida en la empresa, mientras que en Más Vida los miembros son invitados y animados a hacer de su vida privada y su vida en la iglesia, una sola, incluso adoptando los valores del ADN Más Vida para todas las áreas de su vida.

Cuando el campus Más Vida domina el sistema del modelo de la iglesia y logra transmitir y contagiar los miembros del ADN Más Vida, la iglesia está lista para ofrecer la Experiencia Más Vida, o de hecho al simple momento de que las otras dos categorías son llevadas a cabo, quiere decir que las personas están viviendo la experiencia que deberían tener estando en un campus Más Vida.

Más Vida es una iglesia que toma en cuenta sus relaciones con la ciudad y el contexto urbano en la contextualización de los campus Más Vida. La ciudad en la cual se encuentra el campus se trata como un ingrediente más al ADN Más Vida específico de ese campus. El contexto urbano de los campus no es únicamente un marco, también es un personaje con el cual la comunidad interactúa, el local de los campus es parte de una estrategia del modelo de espacio donde se llevan a cabo las interacciones con los asistentes.

Sobre los diferentes campus, me encontré con una información interesante sobre la relevancia del campus de Ciudad de México para la visión de Más Vida en una de las entrevistas que realicé.

“Hay un propósito y un porqué en Ciudad de México de acuerdo a la visión y... la palabra que se hablado para Más Vida que desde que se inició digamos... hace muchos años con el hermano Juan, la hermana Marla en Lázaro Cárdenas, se les profetizó que iba a salir desde ese punto del país, iba a llegar hasta Ciudad de México y de ahí iba a regresar como una ola... abarcando a toda la República Mexicana y el mundo, entonces por eso es que también Ciudad de México es un punto crucial para lo que es Más Vida, pues...” (Pedro)

Vida Abundante era una iglesia pentecostal/neo pentecostal con características siempre cercanas a las mayores tendencias contemporáneas del mundo cristiano protestante internacional y latinoamericano. Una iglesia que desde su inicio pretendía alcanzar niveles masivos y por medio del cambio de liderazgo y cambio de estilo lo ha venido logrando.

Las cuestiones bíblicas son una de las bases tanto de la religiosidad como de las creencias de Más Vida. La Biblia protestante es la principal la base teológica de sus creencias y prácticas. Otra de las bases de la religiosidad de Más Vida son las creencias sobrenaturales.

Como fue narrado anteriormente, las creencias sobrenaturales de Más Vida están arraigadas desde sus inicios. Los discursos de los entrevistados mencionan en algunos momentos narraciones que se fundamentan en creencias sobrenaturales, por más que esta iglesia tenga características modernas que muchas veces no exalten cuestiones sobrenaturales o místicas, no deja de ser una iglesia cuya base es lo sobrenatural.

“Si claro, tú puedes ver un Roberto Evans, no sé, por decir, o sea no tengo problema con decirlo, que habla en lengua, quizá en una reunión, aquí no lo va a hacer, pero quizá en otro lugar, en otra reunión, en otro tipo de aplicación o de actividad si lo hace.” (Pedro)

Estas creencias se conectan también con la religiosidad/espiritualidad Más Vida que es practicada, reproducida y enseñada en Más Vida, un resultado de la mezcla entre este pasado de espiritualidad y religiosidad pentecostal y una nueva forma de ver el cristianismo con menos aspectos místicos y más cercano a características de autoayuda & coaching. Estas características se relacionan con técnicas y valores morales/éticos utilizados en discursos de autoayuda y coaching para motivar personas y activar procesos de cambio de vida que los haga más felices y exitosos en el ámbito personal y profesional. Las reuniones de Más Vida y sobre todo sus predicaciones tienen un alto nivel de semejanza y, en mi opinión, influencia de este estilo de discurso.

Más Vida cuenta con influencias seculares / moderno & cool que facilitan el acercamiento con el público juvenil & millennials. Junto a estas influencias encuentro de suma relevancia el consumo de la cultura pop globalizada y me apoyo en el trabajo de Ibarra (2019) para argumentar mi punto:

“el consumo activo de una cultura pop globalizada fomenta un abandono de las tensiones ascéticas y puritanas de otras congregaciones pertenecientes al continuum evangélico-pentecostal gracias a la relocalización de la barrera entre lo sagrado y lo profano; en ese sentido podríamos decir que ocurre una sacralización de lo profano por el simple hecho de que la relocalización de la barrera sagrado/profano le ha ganado —a lo religioso— terrenos que eran tradicionalmente seculares” (Ibarra, 2019).

Con esto quiero decir que el consumo de la cultura pop globalizada es un factor clave en las influencias seculares / moderno & cool que une los intereses y estilo de la institución religiosa y de los propios miembros.

Estas influencias son visibles también en las características empresariales presentes en el sistema Más Vida que aun siendo una iglesia posee en su organización similitudes con la organización de una empresa de lógica de mercado.

La idea de ser una iglesia moderna con un ambiente agradable y cool es una columna importante en la organización y planeación de Más Vida. Para lograr este objetivo junto a un alcance de escala mayor, las influencias seculares de la cultura pop y de técnicas empresariales son claves para el sistema Más Vida. Con sistema Más Vida me refiero al conjunto de características que moldean el modelo, diseño, organización y plan de funcionamiento de Más Vida, desde la forma y razón por la que funcionan las cosas, hasta como son planeadas las actividades, la organización, sus valores y otros elementos que componen este sistema de experiencia religiosa.

Al hablar de las influencias seculares / moderno & cool se tiene que hablar de la estética Más Vida, con esto me refiero no únicamente al diseño del templo por fuera y por dentro, sino a toda la estética que envuelve la marca Más Vida. Cuando pregunté por la estandarización de los campus y el control de este proceso en el sistema Más Vida, el pastor José respondió lo siguiente:

“Es como poner Los Rieles ¿no? Poner el carril, "¿sabes qué? circula la velocidad que quieras, vete por aquí, por acá, por en medio, pero no te salgas de este parámetro" y corren. Entonces en ese parámetro los equipos de cada campus pueden hacer y deshacer, ¿no? Y algunas veces nos sorprende lo que hizo tal iglesia y pues aprendemos, "oye, no, en Toluca le hicieron extraordinario ¿cómo le hicieron? o ¿cómo consiguieron ese árbol de navidad?", ¿me explico? va enriqueciéndonos.” (José)

Todos los aspectos relacionados a la estética en Más Vida están planeados en sus mínimos detalles por el equipo global de la sede. Desde los colores que son utilizados para la decoración de la recepción hasta la ropa que utilizan los voluntarios que suben al stage por medio del Lookbook. Cuando indagué sobre el Lookbook, su funcionamiento y de dónde surgió su idealización, uno de los entrevistados contestó que:

“Sí, procuramos tener mucho cuidado con las personas que suben a plataforma. No, es que sean como lo podemos decir. Queremos que las personas suban de una manera visual esté bien en el sentido de no... no sucio, no roto, no un aspecto desagradable en ese sentido porque pudiera suceder que si les das oportunidad de que "como tú quieras", vamos a tener un "chilaquil", arriba, vamos a tener rosas, amarillos, rojos, azules y eso de una manera visual, no no es algo padre, pues. Entonces por eso manejamos un Lookbook en donde hay ciertos colores de acuerdo a las temporadas, este creo, se cambia cada tres meses de acuerdo a las temporadas en el año, entonces hay ciertos colores, ciertos estilos que podemos ofrecer a las personas que suben a plataforma, este.... tanto los MC's, cómo los cantantes, como todas las personas que suben y que podamos crear algo más armónico y agradable también para las personas.” (José)

En Morelia es donde usualmente se graban las reuniones, a veces también en Ciudad de México, y se colocan en el canal de YouTube. Por esto es que también desde Morelia surge el Lookbook, para estandarizar la apariencia y así replicarlo en los demás campus. Según los entrevistados es para que la apariencia quede más ordenada.

Existe una cierta sensación de libertad que es una de las características de la religiosidad practicada en Más Vida. Lo que hace de esto un punto clave para la comprensión de Más Vida es el hecho de ser más liberal en varios aspectos cuando es comparada con prácticas más tradicionales. Los conceptos de diversión y de disfrutar de la vida son repetidos de manera constante y explican un poco más sobre esta noción de libertad que en otras iglesias no existe.

Al preguntar sobre las razones por las cuales el Pastor Timoteo se quedó en Más Vida cuando llegó como un miembro más, su respuesta me dio información sobre esta sensación de libertad de la cual hablo:

“Como venía de un trasfondo más conservador, más, cómo decirlo, pues si más formal por llamarle de esa manera, fue un cambio radical o sea cómo fue experimentar la iglesia de otra manera, con más libertades por decirlo así, el vestirse como tú quieres, el ir a la iglesia y de la forma que tú quieres, expresarte de diferente manera fue algo que me llamó mucho la atención, que finalmente me cautivó a estar en Más Vida.” (Timoteo)

El hecho de ser una iglesia más liberal está directamente conectado con el enfoque juvenil & millennials de Más Vida. Este enfoque se puede observar claramente en características como tener por principio no ser una iglesia para jóvenes pero sí una iglesia joven, una iglesia juvenil y fresca. No obstante, existen varias actividades, y estrategias de comunicación enfocados a gente joven, específicamente a los millennials.

Las características empresariales son un punto clave para la comprensión del fenómeno Más Vida. Es necesario comprender qué esta iglesia funciona con características asociadas a técnicas empresariales utilizadas para llevar empresas con fines lucrativos al éxito, tanto en el sentido económico como en el sentido organizacional. Por más que haga comparaciones entre Más Vida y una empresa, es relevante dejar claro que en las entrevistas en todo momento sus miembros dejaban claro que su iglesia no es una empresa y no trabaja en una lógica de mercado.

Este es un tema en el cual profundizaré más adelante, sin embargo lo que ya me atrevo a afirmar es que, por más que los miembros de Más Vida digan que su iglesia no busca lucros financieros y por lo tanto no es en esencia una empresa, como investigador no puedo asegurarlo, no en este punto. Lo que puedo afirmar de acuerdo con los datos de mi trabajo de campo es la existencia sin duda alguna de las similitudes entre una empresa con fines lucrativos y la iglesia Más Vida. Los rasgos que Más Vida comparte con organizaciones con fines lucrativos serán tejidos en el recorrer de este capítulo.

Cuando pregunté por la existencia de un público meta, que es una de las características empresariales, uno de los entrevistados respondió que “dependiendo de la actividad” había un determinado público meta. A partir de la afirmación del entrevistado indagué nuevamente por la explicación de una especie de público promedio de Más Vida. Para esto el entrevistado contestó lo siguiente:

“No, no la verdad y cómo lo decimos, ‘ven cómo eres’, o sea, no, no hacemos una distinción y por eso no tenemos un target en específico, sino, o sea lo que te decía de dependiendo la actividad es por ejemplo, reunión de jóvenes o PRISMA, que antes era Jóvenes Más Vida, ahora es PRISMA. Pues obviamente va a un rango de 12 a 19-25 años, ese es un target muy específico, para esa actividad. Pero para otras actividades como reuniones de primer miércoles que son, primer miércoles

de cada mes, todo el rango de personalidad de la clase social que sea, quien sea puede asistir a nuestra reunión, las puertas están abiertas y pueden acceder aquí.”

(Pedro)

El branding, que es una de las características empresariales de Más Vida, es un concepto utilizado en el marketing que se refiere al proceso de elaboración y cuidado de una marca (brand en inglés) por medio de estrategias de comunicación organizacional que construyan la imagen y la reputación de la marca. Esto va de acuerdo con la visión Fletez (2018) y López (2017) que ven una iglesia como Más Vida como una iglesia que desarrolla estrategias de branding y ofrece servicios similares a los de seguimiento a los clientes, capacitación para diferentes áreas de actuación, seguimiento y mantenimiento de los fieles o, en el caso de una empresa, consumidores. Esta estrategia de comunicación es utilizada, como se puede ver en el ejemplo mostrado en la cita anterior al mencionar el cambio de “jóvenes Más Vida, ahora es PRISMA”, para nombrar ciertas actividades de forma más atractiva para los públicos determinados.

En la tabla de 10 similitudes entre mercadotecnia y religión de Lindstrom (2012) presenta en su libro Buyology Verdades y Mentiras de por qué compramos que se mostró anteriormente en la Tabla 1. Cuadro comparativo entre mercadotecnia y religión, podemos ver claramente en el espacio destinado a los símbolos como el branding es un factor importante en la visión de la comunicación organizacional de esta iglesia y por consecuencia en las características empresariales de Más Vida. Para Lindstrom los símbolos son representaciones sensoriales de una idea. En la visión del marketing, todo lo que conforma el branding es la utilización de la simbología para impactar a los consumidores. En el enfoque religioso es lo mismo, apenas cambia la idea de consumidor por la de miembro/feligrés.

Como se muestra arriba el branding hace parte de la caracterización de un símbolo en Más Vida, un ejemplo claro de esto es el nombrar el grupo de jóvenes como PRISMA. Más Vida tiene varias características empresariales y herramientas empresariales relacionadas con la comunicación siendo utilizadas en su sistema, una de estas además del branding son los eslóganes.

De acuerdo con Kotler, Keller y Crescitelli (2012) una de las características principales del posicionamiento de una marca es crear un mantra para la marca que resuma su

posicionamiento y su esencia. A cerca de esto Kotler, Keller y Crescitelli afirman que “...un mantra para la marca es una articulación del corazón y alma de la marca, íntimamente relacionada con otros conceptos de branding como la esencia de la marca y la promesa principal de la marca...”⁸ Kotler, Keller y Crescitelli (2012:302). Con esto entiendo que el eslogan Más Vida es parte esencial del branding y no apenas demuestra las características empresariales de Más Vida como también la relevancia de las estrategias de comunicación presentes en el sistema Más Vida.

El eslogan Más Vida, por más que ellos no lo nombren así institucionalmente, se pueden percibir en los discursos de los participantes de las reuniones la repetición de ciertas frases con fuerte contenido de la marca Más Vida, a estas frases las nombré como eslogan. En las entrevistas realizadas y en las observaciones pude reunir una serie de eslóganes pertenecientes a lo que yo llamo de eslogan Más Vida. A continuación presento algunos de los eslóganes más reconocidos de Más Vida:

“El mensaje principal de Más Vida que, nos han dicho mucho es HABLAR, COMPARTIR y AMAR a Jesús.” (Tomás)

“Conocer, amar y servir a Jesús.” (Orfa)

En la cita anterior se puede observar cómo se habla de algo que fue aprendido. Lo que puedo observar en estas pequeñas citas es que los miembros de la iglesia deben amar a Jesús, compartir a las personas Jesús y su evangelio. En Más Vida con este eslogan se busca recordar a los miembros el deber de que cuando llegue una persona nueva, esta persona sea amada, la “apapachan” y hacen esto como en su opinión Jesús lo haría. Comparten a Jesús por medio de “la palabra de Dios” y esperan con esto causar un cambio en la vida de esta persona.

La idea del servicio, o sea, del voluntariado, está presente también al referirse a un servicio a Jesús, servicio que es visible, aparentemente, por medio del voluntariado en una iglesia, en este caso Más Vida.

“...has visible al Dios invisible...” (Orfa)

⁸ Traducción libre.

En la cita anterior la entrevistada hace mención al eslogan al hablar sobre la situación en la cual los voluntarios reciben a las personas nuevas en Más Vida y deben de orar por ellos. Al darles atención, demostrar cariño y orar por estas personas nuevas en la iglesia, ellos consideran estar haciendo a Dios, visible.

“Es el minuto de familia” (Magdalena)

En la cita de arriba se observa a una entrevistada narrando por medio del auxilio del branding y de un eslogan una parte de la reunión dominical de Más Vida. En este momento de la reunión se saluda a la persona que está a tu lado. Es usual que el pastor del campus Más Vida Guadalajara utilice este momento para comentar que las personas podrían estar saludando a su futuro cónyuge.

“Tenemos un eslogan digamos, una frase que dice ‘Transformar la ciudad de influenciar al mundo’...” (Pedro)

En esta cita se puede ver cómo el propio entrevistado tiene noción de que está hablando de un eslogan Más Vida. Buscan por medio de este eslogan resumir la idea de que por medio del mensaje, búsqueda y amor de Jesús Cristo logren amar a Dios y amar a las personas que viven en la ciudad dónde se encuentran.

Así como lo vio Aguiar (2020) sobre la búsqueda de iglesias para influenciar la propia cultura para el Reino de Dios manifestando la Cultura del Reino en la tierra, la idea de influenciar al mundo es muy presente en el discurso de Más Vida. Acudiendo a Martínez-Creixell (2011) sobre la dimensión comunicativa de la cultura, conecto esto con la visión de Aguiar y me doy cuenta que Más Vida por medio de la comunicación organizacional se conecta a la cultura de individuos y busca influenciar su cultura por medio de la cultura de su iglesia.

Esta iglesia busca ser relevante la punto de que la ciudad sea influenciada por ello, así como ellos son influenciados por la cultura pop de la ciudad.

“Ven como eres” (María)

El “ven como eres” es uno de los eslóganes de Más Vida más repetidos en las entrevistas. Los miembros de la iglesia utilizan este eslogan siempre que necesario explicar la esencia, el estilo, la misión y la visión de la iglesia Más Vida. Estos eslóganes Más Vida expresan la

existencia de una serie de valores Más Vida que son repetidos en los discursos de los participantes de las reuniones de Más Vida, en las predicaciones y en cualquier tipo de liderazgo o procesos de capacitación. Valores tales como inofendibilidad⁹ y excelencia.

Para tener una organización detallada y efectiva como se tiene en Más Vida la operacionalización de un formato de habla y ciertos conceptos e ideales iguales entre los participantes, son necesarios los procesos de capacitación o talleres donde son recibidas instrucciones más específicas sobre Más Vida y/o sobre cargos en la iglesia. Un ejemplo de estos talleres es presentado en la siguiente cita de una de las entrevistas:

“...entre semana venimos a una, venimos a una clase los lunes que es de Liderazgo, este, tenemos este tiempo los experimentamos acá, por ejemplo, los jueves, cada 15 días tenemos un Grupo Conexión y es un grupo temático, nuestro caso es de ‘recién casados, comprometidos y noviazgo’...” (Timoteo)

En talleres como Alpha los valores son enseñados a través de la noción de liderazgo y son mantenidos como guías de la conducta que se espera de un fiel de Más Vida.

El/los fiel/participantes de Más Vida poseen un perfil variado pero con algunas características semejantes. Por más que predomine el público de jóvenes adultos solteros, es muy común encontrar adultos mayores, jóvenes adultos casados y adolescentes. Es un público muy diverso unido por la búsqueda de una religiosidad al estilo Más Vida. La diversidad del público de Más Vida es un punto importante para entender este fenómeno. A pesar de la diversidad de los perfiles existen conexiones que unen estos públicos diversos más allá de ir a la iglesia Más Vida Guadalajara.

Este tema será más desarrollado en el capítulo de conclusiones, sin embargo, en términos generales, las conexiones que detecto son: la clase social, el interés y consumo de la cultura pop global, el nivel de educación, la edad, el interés por un ambiente juvenil, el interés por una estética moderna, el interés musical y la búsqueda por una espiritualidad cristiana no católica.

⁹ Este término utilizado en Más Vida transmite la idea de un valor, el valor de no ofenderse con nada, de tomarse las cosas como un aprendizaje y de la mejor manera posible sin ofenderse y desanimarse por eso.

Sobre el papel de los participantes de las reuniones, es fundamental dejar claro que el voluntariado en Más Vida representa el motor clave de la iglesia. Todo en el sistema Más Vida gira en torno a la fuerza de trabajo gratuita del voluntariado. Existe una división de roles de trabajo en Más Vida, se busca no darle una mayor importancia a un servicio que a otro, sin embargo en los discursos de los entrevistados se notaba claramente una línea de crecimiento de carrera profesional dentro de la iglesia. Un ejemplo de esto es el siguiente fragmento donde el entrevistado empieza narrando como comenzó a servir como voluntario en Más Vida y da indicios del cambio que experimentó en su vida y que Más Vida espera que las personas tengan al participar activamente como voluntarios:

“Lavando baños, este, en el estacionamiento, a veces venia en los sábados a barrer el auditorio con otros chavos(...) empecé en anfitriones con el cartel alto que te comenté, después me dijeron que si quería ser líder de anfitriones que es en la misma reunión como coordinar los demás voluntarios. Duré así como un año, año y medio, después se me acercaron otra vez y me dijeron "¿sabes qué? queremos que tú seas como que..." pues se puede decir que como que mano derecha se puede decir o cómo me la pasó todo el día aquí y eso los encargados no pueden estar todo el día, "pues cuando nosotros no estamos, pues que se dirijan contigo o para cuestiones de la iglesia" y dije "ah ok, va, me late", ya me encargué como más, un poquito más...yo llevaba los diezmos a la oficina que tenemos arriba, ya me encargaba más bien que "oye ¿qué ocupas?" o si el pastor ocupaba, algo, ya les decía a los voluntarios ya eso duré como otros tres años creo o dos años y hace poco, de hecho este año (2019) a principios hablamos, el pastor habló conmigo, me dijo "oye te quiero jalar acá para el equipo central" donde ahorita, "¿te latiría estar, ser el líder de atención a voluntarios?" y le dije " ah, pues va, me late" y si así poco a poco fui creciendo.” (Tomás)

Incluso el Pastor Timoteo me relató su trayectoria en lo que yo veo como un plan de carrera en Más Vida:

“Junto con mi esposa estuvimos encargados primero del equipo estacionamiento, luego el equipo de anfitriones, qué son los que dan la bienvenida a la iglesia, después de los voluntarios en general y después empezamos a poco a poco a tomar

parte del liderazgo de la iglesia, es decir, coordinábamos con los diferentes líderes diferentes actividades...” (Timoteo)

Los miembros que son parte del voluntariado son también los que hacen que la logística Más Vida sea posible cada domingo y en cada reunión.

La organización de Más Vida es uno de los puntos que diferencia esta iglesia de las demás. Para ser capaz de llevar a cabo las reuniones con el nivel de organización que se proponen es necesario que la logística Más Vida sea adecuada al nivel de planeación masiva de las actividades y proyectos de Más Vida. Más Vida Guadalajara funciona con base en voluntarios y apenas dos personas que tienen sueldo y vínculo de empleo formal con la iglesia. Esto muestra el tipo de organización empresarial que tienen, y a un nivel de empresa de éxito, pues logran hacer que funcione todo un espectáculo digno de un concierto de cualquier banda secular, reúnen dinero y lo hacen en una iglesia sin pagar impuestos¹⁰, lo único impuesto por el gobierno mexicano es que las iglesias llevan un control de las donaciones que entran, el dinero que sale y los sueldos de sus funcionarios. A través de donaciones, diezmos, ofrendas, ventas de cafés, ventas de productos relacionados a Más Vida y de la producción musical de Más Vida, se genera una cantidad de dinero que desconozco, sin embargo surge de aquí un línea de investigación interesante que puede aportar mucho al campo de los estudios religiosos al profundizar en los sistemas y valores financieros de estas organizaciones.

Esto me lleva a otro punto importante de Más Vida Guadalajara relacionado a las características empresariales que son las cuestiones financieras. El hecho de que la iglesia Más Vida tenga características empresariales no aumenta su enfoque financiero de forma evidente en comparación con otras iglesias, sino que lo vuelvo más sutil, lo cual representa una estrategia de comunicación eficiente. El momento y la manera de pedir donaciones financieras son momentos claves en la reunión de domingo y normalmente es hecho con un acompañamiento musical y una mini predicación que busca generar reflexión sobre el diezmo y la ofrenda.

¹⁰ “En México, las organizaciones religiosas no están obligadas a pagar impuestos, salvo en algunas condiciones excepcionales como la enajenación de bienes, pues están tipificadas como personas morales sin fines de lucro.” De https://elpais.com/economia/2014/09/25/actualidad/1411605815_115126.html Recuperado el 27 de abril del 2020.

La producción musical de Más Vida representa parte crucial de toda la idea del ADN Más Vida y del propio sistema Más Vida. Sin contar el constante uso de esta herramienta no solo en las reuniones dominicales, sino para cualquier momento y actividad de la iglesia, las personas son atraídas a Más Vida por su estilo de música y por las canciones que produce. Cuando pregunté al pastor José sobre la importancia del momento de alabanza y el estilo de este momento de adoración de Más Vida, la respuesta fue la siguiente:

“Pues uno de los puntos que definen nuestro ADN tiene que ver con eso, con la adoración a tanto el pastor principal y su esposa la pastora Kelly, bueno desde el pastor fundador Juan Spyker es algo que late fuerte el tema de la adoración, la música, es un tema crucial para nosotros tenemos reciente música fresca ¿no? La semana pasada ganamos un premio Harpa al mejor álbum pop. Entonces para nosotros el tema de la adoración es pues sí importante, crucial.” (José)

Aquí pude confirmar que tanto la cuestión de la producción musical de Más Vida como la cuestión de las influencias seculares/moderno & cool son efectivamente de suma importancia para la construcción del ADN Más Vida y el funcionamiento del sistema Más Vida.

Otro punto importante del ADN Más Vida es la predicación, que como fue explicado anteriormente está cargada de técnicas y características de autoayuda & coaching, influencias seculares/moderno & cool, religiosidad/espiritualidad Más Vida, creencias sobrenaturales y cuestiones bíblicas.

Retomando lo encontrado en el estado del arte, de acuerdo con lo que dicen Baccega (1998) y Orlandi (2003) la predicación es una forma de discurso, por lo tanto puede ser visto como estrategia de comunicación y en la visión de Miguel (2017) la comunicación es usada como una herramienta muy eficiente para comprender y explicar el fenómeno religioso, lo cual tiene total lógica visto que las organizaciones religiosas están acercándose a profesionales de la comunicación para mejorar sus estrategias de comunicación, como podemos observar en este fragmento:

“Tuvimos un tiempo al doctor Andrés Panasiuk, creo que por 3 ó 5 años no recuerdo cuánto tiempo, allí como una persona más del Staff de Más Vida y en ese

tiempo si ayudó mucho a la formación y el acomodo del organigrama de la iglesia.” (Pedro)

Entre las estrategias de las iglesias protestantes la predicación es de las más poderosas y en Más Vida esto no es diferente. El discurso religioso de Más Vida Guadalajara posee un estilo que además de tener relación con influencias seculares busca llevar el mensaje de la forma más efectiva y eficiente posible. Al preguntar sobre la planeación de la predicación en Más Vida el Pastor José contestó lo siguiente:

“Cuando preparamos un mensaje al menos es lo que yo intento, sacar verdades profundas y teológicas y tratar de explicarlas como si se les fuera explicar a mi hija de 13 años o mi hijo de 10 años. Entonces en ese sentido si son profundos pero a tu lenguaje, quiero explicártelo.” (José)

Además de la predicación, otro de los puntos fuertes de Más Vida en la visión de los entrevistados es la figura de su pastor principal Andrés Spyker. Al ver la historia de Más Vida, observar cómo funciona su sistema y entender cómo Andrés Spyker fue quien lo implementó, me doy cuenta de la importancia de la figura del pastor principal y líder de Más Vida para esta iglesia. Además del hecho de que se trata de un pastor líder que no responde a una comitiva o rueda de pastores, factor clave para que Andrés Spyker implementara el ADN Más Vida como él había idealizado, esto porque viéndolo desde el punto de vista de organización administrativa es menos complicado implementar un sistema de innovación teniendo apenas una persona guiando el liderazgo de la institución.

En el sistema Más Vida el liderazgo es un punto clave pues para que funcione la organización de esta iglesia por campus el perfil de liderazgo de Más Vida es un perfil bastante preciso. El liderazgo de acuerdo con Wolk (2013) es visto como el arte de coordinar personas, acciones y recursos para obtener resultados en determinado proyecto. Al hablar de esto con el pastor José me explico lo siguiente:

“...por qué la clave es el líder, o sea antes de nosotros abrir un campus trabajamos mucho en el perfil del que va a ser pastor de campus no es una persona como improvisada, o una persona... si es una persona externa pasa por un proceso de culturización, de impregnar ADN...” (José)

El enfoque del sistema Más Vida en el ADN Más Vida es crucial pues es a partir de este que los miembros se diferencian de los miembros de otras iglesias y siguen el mismo estándar de Más Vida sin agregar nuevas variables que hagan que el resultado de la ecuación no sea el deseado por Más Vida Cumbres en Morelia de donde salen las decisiones para todos los campus. Indagando sobre cómo funciona el Sistema Más Vida, la existencia del ADN Más Vida y como se mantienen los campus funcionando en el mismo ritmo y sentido, obtuve la siguiente información:

“ADN Más Vida, entonces si el líder está bien todo lo demás está bien porque va a respetar los procesos, va a seguir el manual y el corazón va a pelar a que estemos unidos, la clave está ahí en el líder, no es como estar persiguiendo, no es como estar supervisando “¿estás bien? ¿qué está pasando? ¿qué pusiste?” no o sea, si el líder está bien prácticamente le vamos a proveer “esta este vídeo, está este programa el fin de semana, está esto para el aniversario, la decoración de Navidad aquí está la idea...” entonces tienes mucha libertad y lo único que tienes son parámetros. Por ejemplo viene Navidad, entonces desde octubre todos los pastores de campus reciben un manual del estilo de decoración que vamos a tener este año. Entonces es el estilo no es como que “así tiene que ser” entonces si el estilo son puro color blanco mandamos como el branding, los colores y algunas fotos de ideas.” (José)

Aquí retomo el análisis de Martínez-Creixell (2011) sobre la comunicación manifiesta/no manifiesta. Con comunicación manifiesta – no manifiesta se refiere a una negociación identitaria en la que, de acuerdo con Giménez (2007: 69), los integrantes de un grupo se relacionan para construir los elementos constitutivos de sus acciones, así como los fines, los medios y el campo de acción en el que despliegan su producción de sentido, manifestando sus sistemas de significación o impidiendo la presencia de estos ante el otro.

Con esto entiendo la búsqueda de Más Vida por encontrar un ADN donde se sintetice su identidad y a partir de esto solo necesite inyectar muestras de este ADN en los miembros para que ellos se contagien del mismo. Y a título de esclarecimiento, recuerdo como ya dejé establecido que entiendo a la identidad como Mora (2009:53), un “conjunto de rasgos que configuran la personalidad de una institución y la distinguen de otras: su origen, su historia, su misión, sus características esenciales”.

Los líderes de Más Vida además de pasar por este contagio de ADN tienen que comprometerse con la Visión/Misión Más Vida general que viene de la sede en Morelia. Esto incluye los líderes de cargos menores también pero va más enfocado a los líderes principales que son los pastores. Sobre la Visión/Misión Más Vida, la entiendo como una herramienta y estrategia de comunicación utilizada por Más Vida relacionada con estrategias de comunicación organizacional y con estrategias empresariales, esto sirve para tener claro cuál es su misión como institución y cuál es su visión de mundo, del cristianismo y de sí misma como iglesia.

Acudiendo a la tabla de Lindstrom (2012) sobre las similitudes entre mercadotecnia y religión encuentro que la visión está relacionada a la cuestión empresarial como era mi intuición inicial. La visión es, para Lindstrom, la capacidad de percibir la realidad a donde se quiere llegar. Para poder alcanzar objetivos en el ámbito empresarial o religioso, se necesita una visión clara de donde se quiere llegar. La visión es el punto de partida, el proceso y la llegada.

Retomo aquí a la comprensión de La Porte (2005) de que la institución religiosa debe contar con una misión. Por misión La Porte comprende a la razón de ser de la institución. Y en el caso de Más Vida, por estar hablando de una institución religiosa a principio se puede colocar como la salvación y la vida eterna. En este mismo sentido, al preguntar a un entrevistado sobre la visión y misión de Más Vida, la respuesta fue la siguiente:

“...no, pues nuestra chamba es esa ¿no? es ayudar a la gente que crezca en su relación con Dios.” (José)

“...que la gente encuentre salvación a través de la obra de Cristo Jesús o sea, es nuestro mensaje, es Jesús y lo que hizo. La cruz por ti y por todo.” (José)

En las citas anteriores se puede observar como la misión de Más Vida de acuerdo con el Pastor José está relacionada directamente con la idea de salvación por medio de Jesús. Esto me lleva a retomar una idea que comprendí por medio de Miller (1998) y ya afirmé aquí y es que Más Vida y las iglesias postdenominacionales no desafían la doctrina del cristianismo sino que desafían la forma en que el mensaje del cristianismo es transmitido.

La comunidad Más Vida se crea a partir de que un cierto grupo de personas llega a conocer el ADN Más Vida, se identifica con la predicación, religiosidad, espiritualidad y la producción musical de Más Vida, se reúne en un campus Más Vida en un contexto urbano y sus

integrantes pasan a practicar juntos su religiosidad en este contexto, siguiendo el paso a paso del ADN Más Vida y de las indicaciones de la sede de Más Vida en Morelia.

Retomo aquí al trabajo de Meyer (2018) que afirma que las formas sensoriales proporcionan experiencias sentidas individualmente, no obstante, estas sensaciones religiosas son producidas socialmente. De acuerdo con Meyer (2018) las formas sensoriales posibilitan la reproducción de experiencias específicas que por más que son individuales parten de una atmósfera creada desde una comunidad. Con esto por más que la tecnología permita que se atienda a la reunión dominical religiosa de Más Vida individualmente por forma digital desde la residencia del sujeto con el auxilio de internet, las iglesias que tienen estos servicios no están vacías. Siguiendo el trabajo de Meyer, entiendo que Más Vida posibilita la capacidad de tener no solamente acceso mental a lo divino sino que también acceso sensorial. Esta posibilidad de experiencia con lo divino, según Meyer, atrae un mayor público y de una manera más intensa que experiencias tradicionales. Sentir lo divino es un fenómeno que renueva la fe de los miembros de la iglesia, no obstante para qué esto suceda, es necesaria la comunidad.

Esto se vuelve más complejo aun cuando se analiza desde el punto de vista de la tendencia global de la modernidad y posmodernidad de la individualización de las creencias donde el sujeto trata de crear una religión personal mezclando aspectos de varias creencias que le parezcan relevantes y al mismo tiempo busca una religiosidad que sea personal. Más Vida proporciona este tipo de espiritualidades aunque no sea eso lo que predica. Es una iglesia que trata a las otras espiritualidades de una manera en que los sujetos se expresan libres para tener otras creencias.

Lo que propone Más Vida en síntesis es que por medio de su sistema las personas se involucren en el voluntariado de forma natural y esto haga a la comunidad Más Vida más fuerte y unida. Esperan también que los participantes de sus reuniones experimentan un cambio de vida al participar activamente de sus reuniones no apenas pasivamente pero activamente como por medio del voluntariado. Para que esto sea posible la práctica del proselitismo es de suma importancia para una comunidad religiosa como Más Vida ya que con esto se alcanzan nuevas personas a la comunidad.

De acuerdo con Ocáriz (2006) y Bosch (1991) el término proselitismo fue utilizado primeramente por los judíos. Este término expresa una actividad positiva por más que, en la visión de Ocáriz (2006), se ha empezado a utilizar también como algo negativo relacionado a sectas de origen protestante.

En el diccionario teológico Dizionario Storico e Teologico delle Missioni, el término proselitismo es presentado como "...el 'prosélito' es él no judío que se hace judío, aceptando la fe judía. Es el 'temeroso de Dios' que conoce la ley y la observa. El cristianismo hizo suyo el término analógicamente, de manera que 'hacer proselitismo', difundir la fe cristiana (cristianizar, evangelizar), hasta tiempos recientes se consideraban la misma cosa" (Mondin, 2001:379-380). Para adquirir nuevos miembros son utilizadas varias estrategias con el enfoque directo al proselitismo, estrategias que no se quedan solamente en el ámbito físico sino también en el virtual. Cuando pregunté en las entrevistas sobre las personas nuevas que llegaban a Más Vida obtuve la siguiente respuesta:

"...llevamos un registro de todo, en el año de lo que vamos del 2018 llevamos casi 625 personas nuevas atendidas aproximadamente. El año pasado cerramos con 548, entonces nuestro reto era más. Estamos en octubre, nos faltan noviembre y diciembre. Calculamos que es un 20% el que realmente se queda." (Orfa)

El staff de Más Vida lleva un cierto control del número de personas nuevas que asisten a sus reuniones y por el discurso de la entrevistada pude notar como hay un trasfondo de características empresariales en la motivación para aumentar este número y en el propio control del número de personas y el porcentaje de personas que permanecen. Más Vida tiene en mente que no se quedarán todas las personas que vayan a su reunión, sin embargo, buscan "hacer visible al Dios invisible" a las personas que van.

Existe la creencia sobrenatural entre los miembros de que el Espíritu Santo atrae a personas y que esta es la razón por la cual personas se quedan en Más Vida. Con esto por más que exista en los valores Más Vida el valor de la excelencia, tienen la convicción de que el aumento de personas no depende necesariamente de su trabajo, sino que es el Espíritu Santo atrayendo gente que busca una experiencia con lo divino como la que proporciona y oferta Más Vida. Esta investigación partió de la idea de que el tipo de iglesias como Más Vida se

destaca de otras iglesias justamente por saber utilizar de forma efectiva estrategias de comunicación para alcanzar su público meta y sus objetivos como institución religiosa.

Retomando a Weber (1948) el arte y la propaganda, que aquí interpreto como estrategias de comunicación, son una herramienta para llevar religiones a niveles masificados al ser dirigidas por la “propaganda emocional y a los llamados de masa” (Weber, 1948:343). Trayendo a Weber a este contexto, para llegar a niveles globales las religiones tienen que sacrificar la racionalidad, adherir a lo que entiendo como estrategias de comunicación y aumentar de forma general materialidades sensoriales y prácticas sensoriales. Con esto y con la investigación de Meyer (2018) comprendo que los sujetos se sienten más atraídos por las prácticas sensoriales y de una manera más intensa que con prácticas religiosas que no envuelvan cuestiones sensoriales. Al preguntar en las entrevistas sobre el estilo de la iglesia Más Vida, sus estrategias de comunicación, sobre sus prácticas sensoriales y las relaciones de estas con materialidades, obtuve la siguiente respuesta:

“En la actualidad esto es la iglesia para nosotros sigue existiendo Iglesias tradicionales que es muy respetable y muchas personas van esas iglesias, porque ahí se sienten cómodas, pero por ejemplo para nosotros el fondo negro o que todo este negro es porque precisamente tenemos luces en donde queremos crear atmósferas, este, crear sensaciones que las personas puedan disfrutar de la música y del mensaje, de lo que está sucediendo de una manera diferente y eso les atrae, hay muchas personas ya adultas que de repente no les gusta mucho pero se empiezan a sentir cómodos y ya entran, pero para un joven eso es "wow" y los logras atraer y se encuentran con Cristo Jesús así como te lo digo y entonces estamos logrando el objetivo por el cual tenemos las cosas así.” (Pedro)

Aquí se puede observar cómo existen estrategias de comunicación relacionadas a materialidades como el diseño de interiores de la iglesia y la búsqueda consciente por “crear atmósferas”. El uso de la comunicación de la mano de lo que Meyer (2018) llama de formas sensoriales y estética persuasión hace de Más Vida una iglesia que atrae a un público juvenil & millennials de forma natural y un público que busca una religiosidad cristiana no católica alejada de lo tradicional.

Como afirmé anteriormente la capacidad de Más Vida de proporcionar una experiencia con lo divino no apenas mental sino que sensorial a punto de sentir lo divino, tiene impacto en los sujetos que buscan más que una reunión religiosa, buscan lo que Más Vida ofrece, una experiencia. Dicho esto, de acuerdo con Weber (1948) y Meyer (2018) las prácticas sensoriales están más cercanas a los sentidos humanos que a la racionalidad, lo cual causa una identificación mayor y la producción de emociones, sentimientos y sensaciones. Las emociones que propician en estas reuniones son uno de los factores determinantes para que las reuniones religiosas de la iglesia Más Vida tengan éxito en captar la atención de los participantes y proporcionarles una experiencia más que un ritual religioso.

La apropiación de una experiencia sensorial a través de una especie de espectáculo o concierto, sumado al contraste de experiencias religiosas tradicionales, trae críticas a Más Vida de personas que están fuera de su iglesia como otros cristianos de iglesias tradicionales o incluso de personas no cristianas, pero según las narraciones en las entrevistas, las críticas suelen venir más de los propios cristianos que ven la reunión de Más Vida como un show. Sin embargo, por más que la iglesia Más Vida sea constantemente atacada por críticas hacia su estilo y diseño moderno, el liderazgo de la iglesia y sus miembros conviven y reaccionan a estas críticas con mucha tranquilidad.

Al preguntar al Pastor José sobre las críticas hechas hacia Más Vida y cómo lidian con esto, obtuve las siguientes respuestas:

“entonces a la pregunta expresa, no lidiamos con eso, simplemente entendemos que va a suceder, no nos frenamos ahí y les amamos y les bendecimos.” (José)

Aquí se puede observar como la actitud de Más Vida de manera institucional es no lidiar con las críticas a Más Vida y apenas entender que su estilo no es para todos. Al preguntar al Pastor José en este mismo asunto sobre la importancia que les daban institucionalmente a las críticas a Más Vida y a las personas que salen de Más Vida, obtuve las siguientes respuestas:

“Entonces no es que no nos importe, cada vez que hay alguien que se manifiesta inquieto de ‘me voy a ir’ o ‘no me gusta’ personalmente tomamos el tiempo para pues para hablar con él, o sea ‘¿que no te gustó?¿qué hicimos mal?¿el pastor de campus te ofendió?¿qué líder o qué cosa?’” (José)

“Entonces no nos quita el sueño, pero sí nos preocupa y más que nos preocupa si nos ocupa, entonces cada persona que se ha ido de algún campus y que hemos sabido porque hay gente que va bien, pero cuando hay alguien muy específico, nos tomamos el tiempo para tener una charla, es decir ¿qué pasó? y eso nos ha ayudado a crecer en excelencia, ayudaron a nuestros líderes también a ser mejores líderes y a veces nos ha hecho tomar decisiones, pero también cuando es un tema como de capricho de alguien y obviamente, pues somos claros, "¿sabes qué? nuestro énfasis es éste y pues lamentamos que no hayas encontrado aquí tu espacio, tu lugar, te amamos, eres bienvenido, está es tu casa" y pues tenemos una lista de iglesias que recomendamos, no sabes que hay una iglesia de un amigo que como que si su reuniones y duran 2-3 horas y a lo mejor tú quieres que dure más y órale.”
(José)

La visión de Más Vida es que no pueden dejar de ser ellos mismos, no pueden renunciar a su identidad por las críticas a Más Vida pero tampoco pueden mostrarse insensibles y displicente a las mismas. Buscan ver a las críticas a Más Vida como algo que los ayuda a mejorar sus procesos, el sistema Más Vida y a mejorar incluso su lenguaje. En Más Vida el lenguaje tiene un papel muy importante para su intención de ser relevantes, el mismo Pastor José me dijo que “a veces un tema de cómo decimos las cosas y nos ayuda”.

En resumen Más Vida Guadalajara es una iglesia que es un campus de Más Vida que contiene el ADN Más Vida, utiliza estrategias de comunicación organizacional en todo su planeamiento y organización como herramienta clave para su éxito, práctica una religiosidad enfocada en prácticas sensoriales y busca un público que aprecie su estilo de predicación, su forma de ver el cristianismo con más libertades, su producción musical y su estética con influencias directas de la cultura pop.

4.3 Resultados de las entrevistas y observaciones

4.3.1 La experiencia Más Vida Guadalajara

La reunión de Más Vida Guadalajara está organizado con una configuración de iglesia protestante clásica. Las características principales del culto de Más Vida Guadalajara son el tiempo

que se le dedica a cada parte de la reunión, la relevancia de la experiencia de la alabanza, la predicación con técnicas de coaching y charlas motivacionales, las constantes demostraciones de emociones como felicidad por estar en la iglesia y cómo eso es algo divertido y cool, los cultos temáticos(en cuestiones estéticas), la influencia de la cultura pop y su consumo y el uso de la tecnología más avanzada posible en todas sus actividades.

La cuestión de tratar el ritual religioso como un evento de diversión y entretenimiento estuvo presente tanto en mis observaciones como en los discursos de los miembros de la iglesia. Al preguntar sobre el ritual religioso de Más Vida y su relación con la idea de algo entretenido y divertido el Pastor Timoteo de campus de Más Vida Guadalajara afirmó lo siguiente:

“...finalmente en mi experiencia es algo que me divierte demasiado, es algo que disfruto demasiado, disfruto de ser sincero más que mi trabajo, porque es algo que hay personas, de nuevo relaciones, amigos que lo hacemos juntos y nos la pasamos bien, o sea, tenemos una responsabilidad, claro, pero al final de cuentas es hacerlo de la mejor manera de una manera divertida, alegre, o sea lo disfrutamos, cada persona, cada voluntario que está aquí son personas que se divierten, que están felices por hacer lo que hacen.” (Timoteo)

Las afirmaciones del Pastor Timoteo van de acuerdo con el hecho de que en varias ocasiones mientras él dirige la reunión de Más Vida Guadalajara, afirma en el escenario e invita a que las personas repitan que “ir a la iglesia es divertido”. El ver a la reunión religiosa como un evento de entretenimiento es un punto que hace de Más Vida una iglesia particularmente innovadora, pues propone semejanzas con un concierto de música secular y al mismo tiempo un club social donde las personas no van únicamente para ver un espectáculo sino que participan del espectáculo activamente. Los miembros de Más Vida van a sentirse y a hacer parte de este evento religioso que busca ser divertido, entretenido y trascendente, de esto se trata la experiencia Más Vida.

Me pareció evidente el alto nivel de espectacularización de las reuniones de Más Vida. Con esto vienen también ciertas críticas tanto del público cristiano como del público no cristiano. A cerca de estas críticas los miembros de Más Vida que fueron entrevistados se mostraron muy tranquilos:

“Esto no es, o sea, esto no es solo un espectáculo, esto no es eso, o sea, mucha gente lo tacha de espectáculo, pero también queremos que entiendan que hay una

generación actual que necesita un mensaje actual, siempre debe ser el mismo el mismo mensaje, pero comunicado para lo actual para hacerlo relevante en el momento.” (María)

Al hablar a cerca de estas críticas con el Pastor José, que representa a Más Vida de forma institucional, el pastor demostró tener un punto de vista que indica él no lidiar con las críticas sino que estar seguros del trabajo que hace sin criticar el trabajo de otros:

“Realmente no lidiamos o sea, si no lidiamos. Entendemos qué, tenemos claro que somos controversiales en eso, pero tenemos claro el target, la meta a quien vamos dirigidos. Y lo que hacemos es siempre bendecir y amar las otras expresiones, nunca hablamos mal de nadie al contrario entendemos que no importa que denominación, que contexto, qué manera de ser iglesia si alguien está predicando a Cristo Jesús está haciendo el trabajo de Dios y todas las iglesias merecen nuestro respeto, nuestra honra, tratamos de cuidar las relaciones.” (José)

La experiencia Más Vida es una de las mayores diferencias entre esta iglesia de otras. Varios entrevistados afirmaron estar buscando una experiencia religiosa cercana a este estilo, o aun que no supieran qué fuera exactamente así, se sintieron identificados con esta experiencia. Como parte de las características empresariales de Más Vida, esta iglesia se une a una tendencia de empresas que ya no ofrecen servicios sino que experiencias. Más Vida no ofrece apenas una reunión religiosa sino que una experiencia religiosa, la experiencia Más Vida, como lo atestigua la siguiente cita:

“Creo que es algo que me encanta y es, te lo voy a decir así, es vivir la experiencia. Es diferente que, por ejemplo, pidas un café a domicilio y ya, a que tú vayas a la cafetería y te lo preparen y estés ahí puedas, o sea creo que es como el tiempo que le inviertes y aparte de todo es lo que puede, la trascendencia que tiene en tu vida.” (Gabriel)

Cómo se puede observar en la cita anterior existe un uso de comparación con instituciones de fines lucrativos y de lógicas de comercio que están inmersas en la tendencia antes mencionada de no apenas prestar un servicio sino que una experiencia. Al preguntar en las entrevistas sobre cómo se vive la experiencia Más Vida obtuve la siguiente respuesta:

“...yo le quiero llamar Poderoso, o sea porque es colectivo, o sea un ambiente de fe a lo mejor, alguien puede venir como desanimado, puede venir como...si, sin ganas, con tristeza y llega a un lugar donde...este...no sé o sea, estábamos cantando "cuánto nos ama Dios" pero esa persona no se sienta amada, pero al estar ahí en este ambiente conectado suceden cosas que es lo que buscamos un encuentro con Dios, o sea de una manera personal pero colectiva a la vez.” (Jonas)

Consiste en un ambiente que es propiciado por la comunidad Más Vida y donde las personas encuentran cambios de vida, una conexión con lo trascendente y donde además de sentirse bien y parte de una comunidad, los sujetos se sienten amados por la comunidad de forma colectiva y por Dios de forma individual.

Presento a continuación una cita de una entrevista con un miembro de Más Vida que me trajo información crucial sobre la visión/misión Más Vida que auxilia en la comprensión de la idealización de la experiencia, ADN y sistema Más Vida.

“El pastor su visión es que cada persona que llegue a la iglesia pueda conectarse con Jesús en todos los sentidos, o sea que desde el momento que alguien te recibe puedas vivir la experiencia de juntarte con Jesús, entonces precisamente creamos como espacios para que esto ocurra y que no sea nada raro o nada como fuera que te saques de onda, o sea que sea algo muy amigable, que sea algo que esté en tu lenguaje, creo que esa es la palabra, sé que es algo entendible para ti, que puedas verlo en cualquier cosa.” (Gabriel)

La idea del liderazgo de Más Vida, específicamente del pastor Andrés Spyker, es que la experiencia Más Vida esté relacionada con la visión, la audición, el olfato, el gusto y el tacto. Que así como en un Starbucks estos sentidos conecten ciertas informaciones, que unidas, representan para el sujeto la experiencia, ADN y sistema Más Vida.

Los diferentes campus de Más Vida, así como el de Guadalajara, buscan reproducir espacios propicios para una conexión con lo trascendente por medio de las mismas técnicas y la estandarización del sistema Más Vida indicado por el equipo global de Más Vida. Al preguntar sobre esta búsqueda de estandarización de los campus Más Vida al Pastor José, obtuve la siguiente respuesta:

“Entonces para hacer que se vean igual prácticamente es trabajar con el pastor de campus, yo hago una reunión cada semana con ellos virtual a través de una aplicación. Tenemos un calendario común todos y creo que el calendario nos ayuda y el ritmo de reuniones nos ayuda. Entonces nos estamos viendo cada semana.” (José)

La organización de esta iglesia es de un alto nivel de exigencia y planeación. Las estrategias de comunicación organizacional están presentes incluso en el público que cada campus busca captar. Para analizar esta iglesia y sus estrategias de comunicación un principio indispensable es entender que todo tiene una intencionalidad que lleva a captar nuevos adeptos, sobre todo los que nunca tuvieron una experiencia religiosa cristiana o que tiene alguna aversión a una experiencia cristiana tradicional.

4.3.2 La reunión en Más Vida Guadalajara

La iglesia Más Vida Guadalajara se encuentra sobre una de las principales avenidas de la ciudad. Está en una parte de la ciudad de Guadalajara llamada Chapalita, un lugar conocido por ser un barrio de clase media alta. Al llegar cerca de la iglesia ya se tiene una experiencia particular debido a la arquitectura y diseño exterior de la iglesia que no tiene la apariencia de una iglesia. El local donde hoy está la iglesia fue en años anteriores un antro/bar reconocido por tener un público predominantemente LGBT.

Al irse acercando más a la entrada de la iglesia se es recibido por música muy animada, música que no es cristiana, música con un ritmo que es asociado a estilos como House music y Disco. Al entrar al templo se es recibido por personas uniformadas en la entrada tratando a los asistentes de forma amable y receptiva.

A) Diseño estético, comodidad y Vida Kids

El diseño de interior del lobby tiene un estilo algunas similitudes en el de cafés como Starbucks. Las similitudes se encuentran en características como la madera, el formato de los muebles, la luz del local y el estilo industrializado.

En este lobby me encontré con algunas pantallas, distribuidas en todo el ambiente, en las cuales se exhibían avisos de las actividades de la iglesia. Hay también un local que es un café donde las personas pueden comprar una bebida no alcohólica. Al preguntar por este café, su funcionamiento y si era gratis, recibí la siguiente respuesta:

“No para todos, para las personas que nos visitan por primera vez o segunda vez o que entregan su vida a Cristo se les dirige a un lugar que se llama "Sala de bienvenida", en ese lugar de sala de bienvenida se les da el regalo que mencionamos y un vale o un ticket para una bebida gratis.” (Pedro)

Me encontré también con un lugar para adquirir productos como biblias y libros y un lugar para sentarse para platicar o tomar algo. Con esto observo no apenas una estrategia de comunicación organizacional explícita al diseñar todos los campus con estos espacios de convivio y ventas de productos de Más Vida sino que también veo lo que Miguel (2013) dijo sobre la producción de bienes simbólicos, el consumo de objetos como ropas, objetos sacralizados, música y aquí incluyo libros, discos, revistas y cuadernos son una especie de producción de bienes simbólicos.

El diseño de interiores del auditorio de la iglesia, que usualmente es blanco e iluminado, pasa a un estilo oscuro que recuerda a un teatro, cinema o una sala de espectáculos. El diseño de interiores del lobby de la iglesia es moderno con muebles de madera y un estilo industrial que contrasta con el interior oscuro. El juego de luces y la máquina de humo tiene un lugar importante en la creación de atmósferas y en el performance del grupo de alabanza que deja de ser un acompañante o guía de los participantes y se vuelve el actor principal de la reunión. Al hablar del diseño de interiores de Más Vida con un entrevistado, le pregunté si todos los campus eran iguales, a lo que él me respondió lo siguiente:

“Este si tú vas a un Starbucks tú puedes percibir cierto aroma, cierto ambiente, este... puedes ver las mesas de las sillas, ver los cuadros, todo todo lo que ocurre dentro del entorno de un Starbucks cuando tú llegues a uno y vas a otro va a ocurrir lo mismo porque es una franquicia, es el mismo "Look & Feel" digamos. Entonces nosotros creemos y pensamos en esto que cuando tú vayas a cualquier campus de Más Vida, tú percibes la misma esencia y te puedas sentir en "Casa", así lo llamamos, en cualquier lugar del mundo en donde tú te encuentres y que tú pises un Campus de Más Vida.” (Pedro)

Todas las paredes del auditorio están pintadas de negro, lo cual ayuda a que la atención de los participantes esté enfocada en el escenario principal donde están las luces de colores, el humo y el grupo de alabanza. Las sillas son muy cómodas, el aire acondicionado proporciona también un ambiente muy agradable, la experiencia se asemeja a la de ir a ver un espectáculo, un concierto o una conferencia en un teatro, esto lo pude notar tanto al observar como por medio de la información dada por los entrevistados. Un ejemplo de este punto es la siguiente cita donde el entrevistado habla sobre la configuración del auditorio de Más Vida Guadalajara donde tienen lugar las reuniones dominicales:

“...el fondo negro o que todo este negro es porque precisamente tenemos luces en donde queremos crear atmósferas, este, crear sensaciones que las personas puedan disfrutar de la música y del mensaje...” (Pedro)

El diseño de los campus Más Vida no son al azar o desconectados uno de los otros. La estrategia de comunicación aquí queda clara al ver qué tanto el color de las paredes, las técnicas de humo e iluminación, la música e incluso los asientos son pensados para que los sujetos estén más cómodos. El tema de la comodidad de los sujetos que atienden a las reuniones de Más Vida Guadalajara me pareció interesante para la comprensión de la estrategia de proselitismo de Más Vida. En la siguiente cita un entrevistado me habla un poco sobre esto:

“...queremos que la mayor cantidad de personas que pueda venir aquí, pueda sentirse cómoda y a partir de... esa la palabra comodidad es muy peligrosa, pues pero porque se puede malinterpretar, pero creemos que una persona cuando se siente cómoda en un lugar puede tener apertura y al tener esa apertura, pueda escuchar ese mensaje.” (Jonas)

Con esto entiendo que para Más Vida una persona más cómoda, es una persona que está más abierta y más sensible tanto a conectarse con Dios, como afirman ellos ser el objetivo, cuanto a encantarse por la institución religiosa, su estilo, su identidad, sus valores y cultura.

Además de los lugares mencionados están los baños y Vida Kids, que es un local preparado con la finalidad de recibir a los infantes. Pude preguntar sobre que es realmente Vida Kids al coordinador de esta área en Más Vida Guadalajara, ya que fue uno de mi entrevistados, la respuesta fue la siguiente:

“...Vida Kids es la parte de...ah bueno sí, la parte de la iglesia o la iglesia de los niños eh... no nos gusta llamarle "iglesia de los niños" porque somos, sigo siendo parte de lo que es la iglesia, pero sí estamos en el área de niños principalmente. Coordinamos todo el tema de voluntarios, el tema de... bueno, dinámicas, enseñanzas, juegos, eventos, todo que tenga que ver con los niños desde 4 meses a 11 años más o menos, estamos trabajando con ellos.” (Jonas)

Vida Kids ocupa un espacio fundamental en la iglesia ya que para que sus familias puedan estar en el auditorio formando parte de la experiencia Más Vida necesitan estar tranquilos de que sus infantes también estarán experimentando una experiencia Más Vida acorde a su edad. En mi entrevista con el Pastor José, él me explico la importancia del público infantil para la iglesia y preocupación alta en la comunicación organizacional de la institución religiosa enfocada a este público. El Pastor José me dijo lo siguiente sobre este tema:

“Si es más, si pudiéramos decir cuál es el público al que apelan ustedes, aunque queremos ser incluyentes, al público que apelamos es a los niños y es algo que no a simple vista no se ve ¿me entiendes? Es como ‘oh las luces y eso...’ pero nuestro corazón está en los niños, ahí está. Por qué es lo que construye una siguiente generación.” (José)

B) Música, emociones y atmósfera Más Vida

La reunión de Más Vida comienza dentro de un auditorio para aproximadamente 500 personas con todas las luces del auditorio apagadas, con excepción de las del stage o escenario principal, es aquí donde el grupo de alabanza aparece tocando música cristiana contemporánea, de producción propia de Más Vida. El estilo de la música cercano a lo que está de moda en el mercado de música pop, incluso la melodía es influenciada por la cultura pop del momento con destellos de Indie Rock, la diferencia es que las letras tienen base cristiana. Este tipo de música también se caracteriza por la repetición de una letra con mensajes sencillos relacionados a temas como: Jesús Cristo, esperanza, amor, sacrificio, superación y milagros.

Al hablar sobre lo que significa el estilo de música de Más Vida y el momento de alabanza, los entrevistados dejaron claro cómo este momento propicia una conexión con lo trascendente, un conjunto de emociones y, afirman ellos, cambios en los sujetos. Presento a seguir 3 citas de

entrevistas con partes de las respuestas de los miembros de Más Vida sobre la cuestión de la música y alabanza:

“...a mi tanto la letra de las canciones como las melodías, la música. A mí en lo personal me comunican cosas bien tremendas a veces hay solamente una melodía, ¡pum! ya me impactó y me hizo sensible y estoy llorando, no sé, de alguna forma me reveló a Dios de alguna forma.” (María)

La letra de las canciones no es lo principal para todos los miembros, algunos miembros se sienten conectados con lo trascendente apenas con la melodía de la canción.

“Yo, bueno, yo disfruto mucho ese momento porque creo que es un momento en el que me puedo conectar, no importa si hay personas alrededor que ven lo que hago o no ven o sea, es mi momento para conectarme con Dios ¿sabes? y expresarle a lo mejor mi agradecimiento con una canción y ya.” (Magdalena)

Es una constante en las respuestas de la entrevista la noción del momento de alabanza como un momento que propicia una conexión con lo divino. A través de la creación de atmósferas por medio de la música, luces y humo, se busca llevar los sujetos a esta experiencia con lo trascendente.

“Para mí el hecho de tener un tiempo donde podemos expresar Quién es Dios, recordarnos quienes el, porque en realidad buscamos como iglesia, que las canciones sean lo más Cristo céntricas que se puedan. Cristo céntrico me refiero a su amor, a su obra, porque al final de cuentas en Cristo no somos nuestros errores, no somos nuestros aciertos, y al estar cantando a todo pulmón cantando de todo corazón, te conectas y te conectas con esa verdad y cosas cambian, cosas cambian en tu interior y claro, yo estoy hablando desde un punto de vista a lo mejor humano, pero también creemos por fe que Dios está haciendo algo en ese momento. Por ejemplo y quizás tengo una bronca del trabajo, por ejemplo, y algo me aturde y y pues me siento fatal digamos con fuerzas disminuidas y al estar cantando, o sea conectándome con esta verdad de que no que "tú eres bueno, tú tú tienes el control de mi vida" y claramente al expresarlo suceda algo psicológico, pero también creemos que algo espiritual está sucediendo en ese momento, y eso es una manera, por ejemplo que me ha conectado.” (Jonas)

Con esta última cita me quedó claro que lo que observé en las reuniones es algo que los miembros confirman, esto es que la música les propicia un momento de conexión con el divino. Me pareció muy interesante el uso del término Cristo céntrico para expresar que el enfoque de las letras de sus canciones es Jesús Cristo. La base del cristianismo en sí es Jesús Cristo, pero por más que en esta iglesia se pueda observar un uso predominante de materialidades e influencias seculares, se puede notar en el discurso de sus miembros una búsqueda por que Jesús sea el centro de su adoración y donde encuentran un cambio en sus vidas.

Sobre las demostraciones de emociones en las reuniones de Más Vida, más específicamente en el contexto de la alabanza, los entrevistados dejaron claro que es algo que sucede de forma cotidiana, como pude observar, y que les da sensación de conectarse con Dios. Dos ejemplos de lo que afirmo:

“Eh, chillo mucho, soy super chillona, muy muy chillona, entonces te digo durante el tiempo de alabanza, generalmente me vas a encontrar tal vez llorando o tal vez reflexionando algo pero sí, generalmente llorando. En las predicaciones también, me gusta...ah también en la alabanza me gusta expresar alegría, porque no sé, o sea digo "¡ah! ¡uhul!" y aplaudo, o de que "¡sí!" y grito.” (María)

“...tienes un problema en tu corazón, está serio, la alabanza yo siento que es como que te toca y te va moldeando, te va sacando las piedras de tu corazón para que cuando llegue el mensaje lo escuches atento, bien y para que pueda haber una enseñanza pues.” (Tomás)

La respuesta del Pastor Timoteo es de suma importancia para la comprensión de las estrategias de comunicación de Más Vida:

“La fe es como un bostezo, alguien bosteza y lo ves y te dan ganas de bostezar, la fe es como cuando vas a un estadio de fútbol y si no hay nadie haciendo ningún ruido, no hay ambiente, no hay ánimo, no hay expectativa de lo que va a suceder en el partido y de la fe es algo similar cuando hay una persona que está animada contagia a otras personas” (Timoteo)

Como se puede ver en la cita del Pastor Timoteo él explica por medio de una metáfora con un partido de futbol como funciona la reunión de Más Vida en cuestión de contagiar la fe. En Más

Vida no están enfocados apenas en la comunicación que va del escenario hacia el público sino que también están enfocados en la comunicación que está sucediendo entre los miembros, incluso de manera corporal.

El momento de alabanza es dónde se prepara a las personas para recibir el mensaje, pero también es un momento donde hay un gran flujo de información a los espectadores/participantes de la reunión. Este flujo de información, a diferencia de la predicación, ocurre de forma sutil por medio de la música, las personas no están atentas y preparadas como en la predicación para recibir información, están relajadas y abiertas. Al preguntar sobre la experiencia propiciada por el momento de la alabanza este entrevistado respondió lo siguiente:

“...porque hay una atmósfera de adoración muy padre cuando es la alabanza y como está todo oscuro así como que te sientes con la libertad de llorar y/o alzar las manos sin que nadie te juzgue pues, y siento que...yo siento que aquí, bueno yo recomendaría que vinieran aquí a la reunión y toda esa onda.” (Tomás)

Esta es una estrategia de comunicación que permite o facilita la aceptación de la información y la mayor apertura a que este mensaje cause efectos en los sujetos. Meyer (2018) deja claro que las formas sensoriales, dónde están incluidos la música y el momento de alabanza, proporcionan experiencias con lo trascendental. Las materialidades mediadoras son clave para la experiencia con lo trascendental y el momento de la alabanza, con todo lo que envuelve este momento en Más Vida, es una materialidad mediadora.

Asistiendo a las reuniones de Más Vida pude observar la mayor atención de varios participantes al momento de alabanza que al momento de la predicación, en las entrevistas pude notar como la alabanza realmente es la parte favorita de la reunión de algunos, es el motivo por el cual algunos decidieron quedarse y, es una de las estrategias de comunicación más efectivas de Más Vida relacionada a la permanencia de los sujetos en la iglesia. Al preguntar si al Pastor Timoteo si creía que personas pudieran ir a Más Vida por la música de Más Vida, él contestó lo siguiente:

“Yo pienso que sí, o sea, yo pienso que ellos se encuentran una conexión con Dios al momento de cantar o al momento experimentar no solo la música, porque es el complemento de lo que ocurre en pantallas, lo que ocurre con las luces, es todo un

complemento y creo que es una experiencia es el Espíritu Santo moviéndolos y tocándolos durante ese momento.” (Timoteo)

Entiendo este tipo de música como música cristiana contemporánea la cual también puede ser llamada de música de adoración y tiene una gama diversa de influencias de estilos musicales. Ibarra (2019) afirma que este estilo contemporáneo usado en iglesias como Más Vida Guadalajara podrían considerarse indie rock mezclado con millennial whoops, normalmente en el coro de la canción, y algunas veces incluso con influencias del rap.

“Aunque intentar definir lo que es o no es indie rock es una tarea imposible similar a intentar delimitar qué es y qué no es pop, para fines prácticos diremos que el indie rock, a pesar de ser capaz de agrupar a una diversidad de estilos y hibridaciones, se caracteriza por un equilibrio musical entre influencias pop, noise, punk, psychedelia, post-punk e incluso country (Skanche, 2007). El millennial whoop hace referencia a un elemento melódico que ha sido utilizado de forma característica en la música pop de los 2010s; se trata de un patrón melódico que alterna entre la quinta y la tercera nota de una escala mayor y cantado en forma de “guas” y “ohs”; entre las canciones más famosas en utilizar este elemento se encuentran Ivy de Frank Ocean, Conqueror de AURORA, California Girls de Katy Perry, Monster de Imagine Dragons, Heart Attack de One Direction, Use Somebody de Kings of Leon, Maps de los Yeah Yeah Yeahs y Baby de Justin Bieber, entre otros (Metzger, 2016).” (Ibarra, 2019).

En mis observaciones pude notar que el momento de la alabanza genera, de forma intencional según las entrevistas hechas, un ambiente de conexión con lo sagrado por medio de factores materiales y humano.

Factores materiales: la música, las luces apagadas del auditorio mezcladas con las luces del stage principal, el humo artificial;

Factores humanos: las personas cantando y moviéndose en una danza al ritmo de la música, los ojos cerrados, el llanto de algunos, la risa de felicidad de otras personas, las manos levantadas, los saltos de algunos, los aplausos y los gritos de júbilo.

En el momento de alabanza hay una persona que dirige y guía a los otros participantes en lo que deben hacer, lo hace narrando acciones tales como levantar las manos, decir ciertas afirmaciones,

cerrar los ojos, pensar en ciertos asuntos, todo esto mientras están cantando. Esta persona también indica si las personas deben orar, sobre qué deben orar y cómo lo deben de hacer.

C) Lenguaje, coaching y predicación Más Vida

Las técnicas usadas en Más Vida por los sujetos que ejercen algún liderazgo o que hablan en el stage, parecen técnicas de coaching pero enfocadas a la vida cristiana.

De acuerdo con Sans Zapata (2012) el coaching es un término que alude a algo que transporta a las personas de un lugar a otro, de un local donde se encuentran a otro donde quieren estar. Sans Zapata cita a Galway (1989) al nombrar su definición de coaching, la cual afirma que el coaching es el arte de crear un ambiente a través de la conversación y de una manera de ser, que facilita el proceso por el cual una persona se moviliza de manera exitosa con el fin de alcanzar sus metas soñadas. El principal objetivo del coaching en la visión de Wolk (2013) es darle al grupo o al coachee (cliente) lo que quiere y busca, que es lograr tener mejor control y conciencia de sí mismo y sus aptitudes utilizar esto en su vida personal. Los miembros de Más Vida que entrevisté revelaron tener gran aprecio por este estilo de predicación de Más Vida que claramente utiliza estas técnicas para transmitir su mensaje a los participantes de sus reuniones.

Al hacer el trabajo de campo noté una gran similitud entre el estilo de predicación de la iglesia Más Vida Guadalajara con el de un orador de coaching. No únicamente por el discurso hablado sino por todo el conjunto que envuelve la figura de los pastores de Más Vida, desde el pastor principal hasta los pastores de campus. A continuación presento algunas citas que ejemplifican estas similitudes:

“...aquí los mensajes que usan los pastores siempre procuran y eso me agrada mucho, procuran hacerlo muy sencillo, muy entendible a todo tipo de personas, de todas las edades...” (María)

De acuerdo con lo escrito por Wolk (2013) y Sans Zapata (2012) el lenguaje y la forma de pasar la información es una de las características esenciales del coaching. El coach se pone en el los zapatos del coachee y promueva nuevas formas de pensar y ver la vida. Esto es lo que veo en las predicaciones de Andrés Spyker y los pastores de Más Vida, por más que usen la Biblia como base ponen la información en un formato y lenguaje sencillo, que siempre finaliza con un reto y/o desafío para cambiar.

“...me gusta su estilo, me gusta su forma de vestir porque creo que también es importante vivir el tiempo y la actualidad en la que estás y si te gusta la moda, que te guste libremente...” (María)

“skynny jeans, o con jeans rotos.” (María)

Con esta cita queda claro cómo la vestimenta y estilo del predicador de Más Vida es algo que llama la atención de los miembros. La comparación entre Más Vida con una experiencia religiosa pasada, incluso si cristiana, crea un contraste que en la visión de los miembros de Más Vida enaltece la relevancia y actualidad del estilo de esta iglesia. Las características de autoayuda pueden ser observadas en el nivel de importancia que se le da en Más Vida a problemas emocionales, de cuño psicológico y sobre todo personales, muchas veces situaciones que son tratadas por medio de libros y congresos de autoayuda o el acompañamiento de un psicólogo.

En el siguiente fragmento una de las entrevistadas argumenta la comprensión de Jesús de los problemas emocionales de las personas por haber sido humano:

“...dice la Biblia que él fue totalmente humano él supo nuestras ansiedades, tentaciones, claro que Jesús las vivió y el paso por encima de eso entonces creemos que hay esperanza para cada persona.” (María)

Se enfatiza que Jesús fue un ser humano que pasó por los mismos desafíos y limitaciones que los participantes de las reuniones de Más Vida, para que desde esta perspectiva quede claro que Jesús los entiende y los ayudará.

En Más Vida lo que se observa tanto en las predicaciones de Andrés Spyker como en los estilos de los predicadores invitados es una predicación de poco contenido teológico, menos compleja que en otros cultos cristianos, con un alto porcentaje de historias personales y relaciones de la vida cotidiana con la vida cristiana. Al preguntar al Pastor José sobre la predicación más sencilla y práctica con una presencia tímida de teología en los sermones de Más Vida, obtuve la siguiente respuesta:

“Realmente sí están muy cargadas de teología, pero está explicada, es lo que te decía, con un lenguaje donde no sientes que es teología. Una de las virtudes o dones que tiene el Pastor Andrés Spyker es que puede tomar un concepto teológico

muy profundo y hablarlo de tal manera que lo puede digerir, entonces sí, cuando preparamos un mensaje al menos es lo que yo intento, sacar verdades profundas y teológicas y tratar de explicarlas como si se les fuera explicar a mi hija de 13 años o mi hijo de 10 años. Entonces en ese sentido si son profundos pero a tu lenguaje, quiero explicártelo.

Y si la manera la manera que se digieren es pensando en que va a llegar alguien que quizá nunca leído la Biblia, quizá ha rechazado a Dios, o quizá nunca escuchado de Dios, o quizá tiene una religión denominacional más de nombre y la idea es esa ¿no? Que cada cada mensaje tenga un lenguaje, si yo estoy hablando de, si quiero hablar de una historia que tengan que ver con Isaías voy a hablar de Isaías pero voy a dar contexto. O sea Isaías era un hombre que vivió en este año, era un profeta y a lo mejor voy a hablar un poquito de quién era, vivió cuando en Israel reinaba tal rey y Dios lo uso en esto y en esto y luego ya cuento su historia. Entonces esto pone en contexto, tanto a la persona nueva, aunque los demás a lo mejor ya entiendan que es Isaías pero una persona que jamás escuchada de la Biblia, o qué ha escuchado, pero no sabe quién es Isaías le colocan una posición de esa parte.” (José)

Al estarme respondiendo la pregunta anterior, el Pastor José empezó a hablar sobre la importancia del lenguaje para Más Vida y tocó un punto importante en la diferencia entre Más Vida y otras iglesias que gustaría denotar:

“A veces lo que sucede, no solamente en la iglesia, sino en cualquier grupo, que discriminamos sin darnos cuenta por nuestro lenguaje, cuando tenemos un grupo de amigos y llegaron un par de amigos nuevos. Si estamos haciendo bromas que solamente conocemos nosotros, chistes locales o el viaje fulano que hicimos juntos y no ponemos en contexto a las otras personas, estamos sin querer discriminando, o sea, estamos diciéndole a los nuevos, tú no perteneces aquí, porque nos estamos riendo de algo que a lo mejor iban a percibir como, como tú no encajas, tú no perteneces o nosotros vamos más adelante que tú, porque tú no fuiste este viaje, ¿me explico?” (José)

Con esto, el Pastor José está dejando claro que Más Vida tiene como enfoque prioritario a personas que no vienen de hogares e historias cristiano protestantes sino que a personas que no conocen este universo. La preocupación meticulosa con la forma de comunicarse en los sermones, con el lenguaje usado por los pastores, demuestran el nivel de organización de Más Vida y el enfoque en la visión e identidad de Más Vida.

En el momento de la predicación, una persona, que normalmente es el pastor Andrés Spyker, hace la presentación de una especie de conferencia en la que se habla de la vida cristiana relacionando anécdotas personales de los predicadores con versículos bíblicos. La idea principal de las predicaciones en Más Vida Guadalajara es animar y retar/desafiar a las personas a que sean mejores de alguna manera en áreas de sus vidas, siempre relacionando esto con principios cristianos y la concepción de Jesús Cristo y de un dios judaico-cristiano.

A continuación un ejemplo de cómo es asimilada la predicación de Más Vida por los miembros según uno de mis entrevistados:

“El domingo la predicación se trató de generosidad en todas las áreas, ser generoso con tu tiempo, con tu trabajo, con tus recursos, entonces en la semana por ejemplo, buscó tiempo para, por ejemplo con mi esposa ser más generoso con ella con mi tiempo, en mi trabajo recuerdo, si "híjoles, dios es generoso, pues yo en mi trabajo quiero ser generoso.” (Jonas)

De acuerdo a lo observado en campo y a la información obtenida en las entrevistas, la idea de retos y desafíos, de estar siempre buscando una mejora, buscando el valor de la excelencia, está siempre presente en los discursos de los miembros de Más Vida. Los pastores y miembros de Más Vida Guadalajara usan las palabras reto y desafío para referirse a lo aprendido en las predicaciones y también en cuestiones cotidianas pero que debe mejorar o podrían ser mejores. Los siguientes fragmentos dan muestra de esto: “Yo he llorado con un mensaje con alguna canción, por qué es lo que necesitaba o es Dios redarguyendo o Dios hablando a mi vida con algún canto o alguna frase o algo que me ayuda a crecer, que me reta o sana cosas de mi vida o en mi corazón que no había sanado o que estoy atravesando.” (Gabriel)

“El año pasado cerramos con 548, entonces nuestro reto era más. Estamos en octubre, nos faltan noviembre y diciembre.” (Orfa)

“Cuando personas son desafiadas en su fe, cuando hay algo que está haciendo depositado en su corazón, un mensaje, algo que los está cambiando, un pensamiento, un esquema y es cuando la gente se anima cuando la gente dice "hey bien muy bien" y gente se ve desafiada, a su vez por ese ánimo de otras personas. Entonces es contagiar fe, contagiar el mover que Dios quiere hacer en cada persona hacia las demás personas.” (Timoteo)

Me gustaría recordar aquí lo dicho anteriormente sobre las características de la predicación de Más Vida que poseen similitudes con el coaching. De acuerdo con Wolk (2013) y Sans Zapata (2012) por medio de esta técnica de motivación y terapia llamada coaching, el coach busca llevar al coachee a nuevas formas de pensar y ver la vida. La manera con la que hacen esto es que retan al coachee, esta es la misma técnica utilizada en Más Vida ya que siempre que se finaliza una predicación hay un reto y/o desafío para llevar a la persona a cambiar y mejorar en algo de su vida sentimental, amorosa, familiar, espiritual, psicológica o incluso laboral. Algunos de los puntos tratados en las predicaciones de Más Vida son el ser un cristiano que es participativo en su iglesia, tener una relación con Dios, confiar en Dios, ser un buen ciudadano, cuidar de la familia, tener buenas relaciones con los demás y ayudar a las personas.

Al terminar el momento de alabanza el Pastor Timoteo sube al stage y empieza a guiar a los participantes en una oración mientras la banda sigue tocando y van haciendo un acompañamiento de lo que él va diciendo. Mientras Pastor Timoteo habla guiando los motivos de oración y/o cuestiones relacionadas a adoración de Dios que venían en las letras de las canciones cantadas o la actual canción que está tocando, la banda toca con poca intensidad. A partir que Pastor Timoteo empieza a hablar con más intensidad y más eufóricamente la banda empieza a aumentar la intensidad y van creciendo juntos hasta llegar a una explosión de esa intensidad con la entonación del coro (bastante melódico) de la canción, animado pro Pastor Timoteo. Un ejemplo musical secular de esto son canciones de Red Hot Chili Peppers en las cuales hacen este tipo de tensión previa al coro.

Al finalizar la repetición del coro, el Pastor Timoteo empieza pedir aplausos a Dios e invita a que las personas se sienten. En este momento él dice frases de aliento, pregunta a las personas sobre

su felicidad de estar en ese momento en ese lugar, sobre si desayunaron y empieza a decirles que Dios está ahí en ese momento, que ese culto será especial y que las personas no saldrán como llegaron pues Dios empezó o ya hizo algo en ellos en el momento de la alabanza. El pastor Timoteo se presenta como miembro del equipo pastoral de Más Vida Guadalajara, empieza a decir los avisos de la semana de la iglesia con las actividades que habrá y anima a que los individuos participen y se involucren en las actividades de la iglesia. Este pastor tiene 39 años, es ingeniero mecánico y el líder principal del campus Más Vida Guadalajara de forma voluntaria, sin ganar dinero por esto.

D) Predicación por video y la comunidad Más Vida

Algunos videos con avisos son puestos en las pantallas y al final de este momento empieza una predicación principal, normalmente con un video de la predicación del pastor principal Andrés Spyker. Este video es hecho de una predicación hecha el sábado en Morelia o en Ciudad de México que son los campus que tienen la tecnología necesaria para grabar esta calidad de videos. La reunión es el sábado y durante este día se prepara y edita el video para mandarlo en la noche a los campus de todo el país para que lo pongan en las diferentes reuniones que vayan a haber el domingo. Al preguntar sobre cómo surgió la idea de transmitir la reunión y cómo funciona la transmisión un entrevistado me contestó lo siguiente:

“En Morelia como Campus Central se tiene toda la tecnología para grabar, para grabar en HD en los mensajes o cualquier video que se quiera preparar. En Morelia se tiene una reunión el sábado a las 6 de la tarde y 3(reuniones) el domingo es a las 9:00 o 11 y 1 de la tarde, entonces el sábado se prepara todo para grabar el video, para editarlo y mandarlo por la noche a los campus, entonces lo que sucede en los campus que vemos un video grabado del sábado.” (Pedro)

Así pude comprender cómo funciona la preparación y organización del sistema Más Vida para que la predicación que es vista en todos los campus de Más Vida suceda. Al seguir indagando en este asunto, le comenté al entrevistado mi sorpresa a lo que me acababa de decir pues el video pasaba una impresión clara de que la predicación estaba pasando en ese exacto momento en Morelia. Acerca de esto, el entrevistado contestó lo siguiente:

“Sí, sí. La verdad es que el pastor es un buen comunicador, un excelente comunicador tal que logra transmitir y capturar a las personas que estamos viendo el vídeo y nos hace sentir como que estamos en ese momento con él, aunque eso se grabó ayer, pero se percibe como en el momento y es un video.” (Pedro)

Una de las estrategias de comunicación que más caracteriza a Más Vida es esta práctica de tener una misma predicación en video en todos los campus. una estrategia de comunicación organizacional fundamental para el control de lo que se está predicando en los campus y, haciendo una pequeña comparación con una franquicia, un control incluso de calidad.

El video de la predicación está disponible en redes sociales, especialmente en el canal de YouTube de la iglesia y del pastor Andrés Spyker. Al indagar sobre el motivo de los miembros de ir a la iglesia en vez de ver la predicación por video en casa, obtuve varias respuestas que argumentaban a cuestión de la comunidad Más Vida. Entre las respuestas que obtuve la siguiente me pareció que sintetiza bien la de los demás:

“Mira, teóricamente sería lo mismo, si tú podrías verlo desde tu cama y decir ‘¡sí! chido, padre’ pero pasa algo muy peculiar cuando personas se ponen de acuerdo y lo que creemos que sucede a la luz de lo que dice la palabra de Dios es que donde dos o tres se reúnen en el nombre de Jesús ahí está él.” (Jonas)

Los participantes de las reuniones de Más Vida además de reunirse para ver un video juntos, interactúan con el video. Los gritos como “¡bravo!”, “wow”, “venga”, “¡sí!”, son presentes en la predicación aun siendo que el predicador no los está escuchando. La razón por la cual ven el video de la predicación no es porque no pueden salir de sus casas, van a la iglesia para ver un video que podrían estar viendo desde sus casas. Van a la iglesia a ver el video juntos, en comunidad, en compañía de los demás miembros de la comunidad. Al hablar con el Pastor José sobre este sentimiento de comunidad Más Vida y sobre el video de la predicación, él me contestó lo siguiente:

“Se congregaban en casas, comían y a veces llegaba una carta que enviaba pablo, que estaba en la cárcel el apóstol Pablo, escribía una carta y esa carta la mandaba con alguien y la leían en varias Iglesias ‘ah llegó una carta de Pablo’, entonces igual hoy, podría decirte ‘oye ¿porque tenían que ir ahí y mejor porque no mandaban la carta las casas?’ porque la comunidad siempre ha sido el eje de la

iglesia, entonces ahorita no es una carta, nosotros vemos un video, ¿verdad? Pero para la época de palo la tecnología era una carta, "léela en tal iglesia" entonces se leía, del Apóstol Pablo a la iglesia que está en Corinto. Y el estando preso por así decirlo grababa los videos para los campus, entonces la razón por la que no....Ahora si alguien, si alguien no creyente puede ver estos videos través de YouTube, de Facebook Live, en las diferentes plataformas donde estamos pues qué padre ¿no? Es una oportunidad que él pueda escuchar de Dios pero la gente que ya va conociendo la Biblia entiende que para el cristiano es una prioridad congregarse." (José)

La explicación que el Pastor José me dio para el uso del video, además de demostrar las bases bíblicas que Más Vida tiene para sus estrategias y prácticas, evidencia la forma de pensar de Más Vida en relación a la tecnología y su utilidad para vivir su religiosidad en comunidad. El uso de las herramientas tecnológicas junto a las redes sociales y al internet representan una estrategia de comunicación de Más Vida que los conecta con personas del mundo entero, sin embargo no dejan de celar por su público local.

Uno de los puntos que Meyer (2018) clarifica y que me parece muy interesante discutir es que por más que las formas sensoriales proporcionan experiencias sentidas individualmente, estas sensaciones religiosas son producidas socialmente. Por eso las formas sensoriales posibilitan e inducen la reproducción de experiencias específicas e individuales, pero al mismo tiempo parten de una comunidad. Esto ayuda a entender el porqué a pesar de que la tecnología haya posibilitado el poder ver la reunión religiosa individualmente desde la residencia de las personas por internet, una iglesia que tiene este servicio como Más Vida, no está vacía.

Pensando en el hecho de poder ver una película en el cine o en tu casa, el cine te brinda una experiencia en cuanto a materialidades como el sonido, la pantalla, la comida, el ambiente, entre otras cosas, pero estar con otras personas en el cine puede ser un factor que cambie la experiencia que se tiene de la película. Ahora comparando esto con un servicio religioso se puede observar como no solamente las materialidades mediadoras son clave para la experiencia de lo trascendental, sino que la comunidad con la que se vive esto es importante para que se vivencia una experiencia individual que parte de una comunidad. Además de la cuestión de convivir con la comunidad, tanto participar de la logística y producción de la reunión

del domingo como la alabanza, son los factores que también hacen que las personas vayan a Más Vida aun consciente de que verán el video de una predicación hecha un día antes.

Al final de todas las predicaciones los predicadores hacen una invitación a que las personas hagan un compromiso con Dios, una especie de acto de arrepentimiento y pacto que conlleva la promesa de un cambio o nueva actitud de parte de los sujetos y la esperanza de una actitud de Dios a partir de estas actitudes de los sujetos.

Siempre hay un llamado para que las personas que nunca hayan aceptado a Jesús Cristo en su corazón quieran hacerlo. Estas personas deben de hacer una oración con el pastor presente en el campus o con el mismo predicador (si es un predicador invitado) repitiendo lo que él diga. A seguir presento una cita donde uno de los entrevistados menciona el término “aceptar a Jesús Cristo en su corazón”:

“Entonces, pues de ahí es que la felicidad o que aplaudimos, porque son cosas que celebramos que están ocurriendo, personas que se encuentran con Dios, qué personas acepten a Jesús en su corazón, también celebramos...” (Gabriel)

El entrevistado me habla sobre la actitud de celebración constante de los miembros de las reuniones de Más Vida, algo que ya había notado en las observaciones. Las manifestaciones de emociones como felicidad, asombro, reflexión, tristeza o quebrantamiento son constantes durante la reunión. Uno de los motivos para esto es el que alguien haya aceptar a Jesús Cristo en su corazón. Al final de la reunión las personas que hayan realizado esta oración por primera vez y hayan aceptado a Jesús Cristo en su corazón son invitadas a pasar a una determinada parte del lobby de la iglesia para recibir un regalo, que normalmente es un café y algún libro.

E) Apoyo financiero a Más Vida

Existe una donación financiera constante en Más Vida Guadalajara pero al entrevistar a los miembros de la iglesia no parece importarles a los en absoluto. El apoyo financiero es tratado en algunas predicaciones y siempre antes de que las personas donen hay una reflexión sobre lo mismo que refuerza las razones por la cuales deben de donar, los efectos que creen que tiene hacerlo y los efectos que tiene el no hacerlo también.

En una de mis observaciones, al terminar la predicación un hombre de entre 50 y 60 años subió al stage e hizo una mini predicación sobre el momento de la generosidad, retomando algunas de las

ideas presentadas en la predicación del pastor Andrés Spyker y motivando a las personas a ser generosas aportando financieramente a la iglesia con diezmos y ofrendas.

En este momento son presentadas las diferentes formas de realizar los aportes económicos que incluyen dinero en efectivo, depósitos en cuenta, transferencia bancaria y terminal para tarjetas. Algunas veces este momento ocurre antes de la predicación. En una de las observaciones ocurrieron dos momentos de donaciones, además del momento de donaciones usual hubo otro momento de donaciones financieras enfocado solamente a la cuestión de misiones.

Por misiones me refiero a lo que los miembros de Más Vida entienden como actividades fuera de la iglesia para la propagación del evangelio y activismo social en ayuda a comunidades en situación de riesgo. Usualmente se refirieren a misiones en el sentido de ir a un lugar con la intención de fundar una iglesia o llevar una ayuda humanitaria, todo enfocado en actividades proselitistas.

El Pastor Timoteo interactúa constantemente con el público preguntando si los participantes de la reunión están de acuerdo con lo que él dice. Es usual el uso de la interpelación al público para preguntar si puede oír un “amén” o preguntar si él es el único emocionado o feliz, con esto mantiene la atención de su audiencia en él, esta es una técnica de oratoria utilizada el coaching que el pastor Andrés Spyker utiliza en todas sus predicaciones.

Acerca de esto Ballenato (2013) en su libro *Hablar en público: arte y técnica de la oratoria* explica que para captar la atención de su audiencia, una estrategia de persuasión fundamental es lograr la identificación del público con el orador y con lo que él está diciendo. Para esto Ballenato Prieto (2013) afirma que el orador “debe conseguir también que su audiencia se sienta realmente protagonista de la escena, que lleguen a ser los actores principales de la obra. Esto se puede lograr dándole participación. Para que la audiencia escuche, atienda, reciba y asimile el mensaje, debe tener sus sentidos dispuestos, su mente abierta, y su corazón predispuesto”.

Aun sabiendo que la mayoría de su público lo verá por video, en todas sus predicaciones grabadas hace referencia a los campus Más Vida y a las personas que están viendo la predicación por video, incluso dando instrucciones sobre lo que deben de decir o hacer, esta es otra técnica de oratoria para mantener la atención del público fresca. Al preguntar si hay alguien más feliz en el lugar el pastor invita a que las personas participen, a lo que ellos usualmente responden con gritos de felicidad, como en un espectáculo.

En determinadas fechas (un domingo por mes) Pastor Timoteo también es el sujeto que guía el momento de la Santa Cena, como pude presenciar en mi visita exploratoria el 4 de noviembre del 2018. Pastor Timoteo habla sobre las razones por las cuales se celebra, diciendo los versículos bíblicos que fundamentan esta práctica y hablando sobre su felicidad al estar participando de esto y de esta institución donde su esposa y él han encontrado una familia, en su opinión. Mientras tanto algunas personas que siguen el mismo código de vestimenta de quienes me recibieron en la entrada reparten un pedazo de pan y un vaso pequeño con jugo de uva.

F) El estilo Más Vida

En un auditorio para aproximadamente 500 personas, Más Vida Guadalajara cuenta actualmente con cuatro reuniones por domingo apenas en este campus, con lo cual se puede calcular en media 1500 personas por domingo. Pude observar muchas personas jóvenes que van con sus parejas o en grupos de amigos sin sus padres, no obstante también pude ver familias jóvenes con hijos pequeños y personas mayores.

Así como Ibarra (2019) en su investigación, pude notar a partir de los teléfonos móviles, vestimentas y automóviles de los participantes de los cultos de Más Vida Guadalajara que los productos de consumo de los participantes de las reuniones en general son relacionados a un poder adquisitivo elevado.

“El tipo de personas que se pueden observar en Central Church es variado, al congregarse a casi 16,000 personas bajo un mismo techo, es ingenuo pensar que solo los millennials asisten a estos servicios; entre la multitud se pueden distinguir padres de familia, adolescentes, adultos mayores y, por supuesto, distribuidos entre todos ellos y capturando la mirada del espectador, los hípsters, los tatuados, los barbones; los cool kids; algunos llevan cámaras DSLR, otros llevan cámaras mirrorless; casi todo joven que logro observar lleva en su mano un iPhone x o un smartphone de gama alta; lo puedo saber por los acabados metálicos y los contornos de los dispositivos que los separan de las gamas medias y bajas.” (Ibarra. 2019).

Esta similitud con el trabajo de Ibarra (2019) me indica que el público de Más Vida Guadalajara, así como el de Central Church, es ecléctico, mucho más ecléctico de lo que me imaginaba antes de ir a campo, sin embargo veo como factor de unión entre este público el consumo de cultura pop, tanto en discurso como en vestimenta y accesorios. Por esto afirmo que el público de Más Vida

Guadalajara es definido por una cuestión mucho más aspiracional que realmente por una cuestión de clase social. De acuerdo con los entrevistados el miembro estándar de Más Vida Guadalajara es el siguiente:

“Joven adulto, profesionistas, yo que creo que yo te diría un target de entre 25-35 años. Eso es como la comunicación está y eso pero como una iglesia abierta. Tal vez un par de hijos, uno o dos hijos.” (Gabriel)

Al preguntar sobre la clase social, contesta:

“Media, media.” (Gabriel)

El público que observé en Más Vida Guadalajara, va en contra del estereotipo de cristianos no católicos latinoamericanos que usualmente pertenecen a clases sociales más bajas, con menos capital social, cultural y financiero. Afirmo esto apoyándome en el trabajo de Vázquez (2015) donde narra un poco del perfil tradicional del público protestante bautista latinoamericano.

“(…)en Jehová Nissi predominan las personas de clase media baja o baja, tienen baja escolaridad y sus ingresos provienen en buena parte de trabajos en la maquila y semejantes, aunque también hay personas con educación universitaria y cierta posición económica, pero no hay un peso contundente...” (Vázquez, 2015:107).

La cuestión aspiracional que menciono implica en los intereses de los participantes en el consumo cultural, tecnológico, en el estilo de vestirse, de pensar y comportarse de cierta forma. Estilo que Ibarra (2019) trata en su trabajo y relaciona con el surgimiento tanto de las iglesias postdenominacionales como del movimiento cristiano emergente:

“Es evidente que la tendencia al consumo, fuertemente incrustada en el estilo de vida americano, y objeto de aspiración no solo por los habitantes del vecino país del norte, sino por muchos de los países en vías de desarrollo, tuvo una notable sincronización con los preceptos de la teología de la prosperidad y con el cambio generacional, influyendo en diferentes congregaciones evangélico-pentecostales y provocando — como se verá en capítulos posteriores— cismas que contribuyeron al desarrollo del cristianismo post- denominacional que devino en un movimiento cristiano emergente.” (Ibarra. 2019).

Este estilo tanto de consumo como de forma de pensar y vivir, es un estilo que la iglesia Más Vida, a través de la comunicación organizacional de su institución, pasa cómo identidad y ADN Más Vida de forma sumamente eficiente comunicacionalmente hablando.

Algo en común entre las personas que atienden a los servicios en Más Vida Guadalajara definitivamente es la forma de vestirse, aun en las personas de edades avanzadas. Veo varios estilos de vestirse y los divido de la siguiente manera:

- Código de vestimenta:
 - Casual de negocios y semiformal casual.
- Estilos:
 - Knowmad – nómada del conocimiento;
 - Edgy – nervioso;
 - Preppy – alumno de colegio privado;
 - Boyfriend – novio;
 - Sport & Street – deporte y calle.

En Más Vida se puede observar que los jóvenes van por voluntad propia incitados por sus propios intereses, razones personales y círculos de amistad. Este hecho es peculiar ya que de acuerdo con Sherkat and Darnell (1999) y Glass, Sutton & Fitzgerald (2015) los grupos de jóvenes cristianos en iglesias cristianas tradicionales usualmente son llevados e incitados a asistir a los servicios por sus padres, asistiendo junto a su familia.

Su estilo de vestimenta se caracteriza por ser muy juvenil y cercano a la moda actual hipster. Para definir y explicar la cuestión del estilo de vestimenta estándar de Más Vida Guadalajara, me auxilio del trabajo de Espinosa (2017) intitulado “Hipster o la lógica de la Cultura urbana bajo el Capitalismo”. Al hablar del estilo hipster Espinosa (2017) afirma que:

“Se trata de estilos que exigen una búsqueda activa de “personalidad” e individualidad. Sin embargo, no hay nada más ambiguo que la búsqueda de “ser uno mismo” al interior de una subcultura, así, “lo hipster” exige estar a la última pero

también riesgo y apertura. Janna Michael habla de la paradoja del hipster de intentar reconciliar “lo trendy” con “la autenticidad” (2015:167). Es paradójico, pero la búsqueda de la identidad implica un descentramiento de la misma por lo que un hipster no considera “hip” ser hipster, como lo ha apuntado la misma Michael (2015) y Greif (2010). Esta negación de la “identidad” como paradójico elemento de la misma identidad ya aparecía llamativamente entre los indies tapatíos (Espinosa, 2009)”. (Espinosa, 2017:113).

Espinosa (2017) habla sobre el fenómeno de los hipsters como una subcultura global que no posee un estilo propio o un estilo música en particular. Lo que caracteriza a los hipsters en la visión de Espinosa (2017) es “un estilo de vida anclado a determinados territorios altamente mercantilizados”, este grupo representa lo que autor llama de “cara cultural” de un proceso económico-social que tiene la característica de transformar espacios urbanos como barrios populares en espacios elitistas. Lo hipster acompaña lo que está de moda en el momento y presenta lo que Espinosa (2017) llama de “progresismo light”. El hipster es visto como un joven urbano modelo de éxito.

Llegué a ver parejas homosexuales en los cultos de Más Vida Guadalajara, me pareció que los extranjeros cristianos son muy atraídos a esta iglesia (también porque posee traducción simultánea en inglés en audífonos para las personas que lo necesiten), niños, jóvenes, adultos, personas de la tercera edad, personas con problemas físicos y todos convivían en el mismo ambiente con las mismas reglas, tratamiento y al parecer el mismo sentimiento de comunidad, felicidad y amor.

Esto es relevante, sobre todo desde el punto de vista de la comunicación organizacional porque esta institución logra mezclar personas de diferentes edades, géneros, clases sociales, nacionalidades, culturas y educación, trabajando con los intereses en común del estilo de iglesia, el consumo cultural y la espiritualidad cristiana.

La Porte (2010) y Kramer (2010) entenderían esta integración como una comunicación organizacional efectiva y eficaz por lograr hacer que personas y grupos que comparten un entorno social donde desarrolla ciertas actividades relacionadas a una misma institución, empiezan por medio de estrategias de socialización a compartir una misma identidad y valores relacionados a esta institución.

G) Formas sensoriales y estrategias de comunicación en Más Vida

Los aspectos referentes a formas sensoriales en Más Vida Guadalajara fueron bastante notorios en las visitas. Pude observar varios aspectos de formas estéticas y materiales religiosos que se relacionaban tanto con la religiosidad propuesta por esta iglesia cuanto con su comunicación organizacional.

La figura central y tradicional del líder religioso cristiano no-católico, en la visión tradicional y estereotipada, es de un pastor vestido de traje o ropa formal, entre 40 y 60 años de edad, hablando desde un púlpito, exponiendo versículos bíblicos y un conjunto de normas de conducta ética y moral. Afirmando esto auxiliándome nuevamente del trabajo de Vázquez (2015) donde se puede encontrar un perfil tradicional de pastor protestante.

"El pastor viste de traje con corbata, y nuevamente se tendrá que señalar que este atuendo habla de la importancia que tiene para los bautistas la reverencia tal como ellos la entienden, pues no sería bien visto que el pastor pasare al altar a predicar sin corbata, aun cuando no trajese ropa informal como tenis o pantalones de mezclilla."
(Vázquez, 2015:124)

Andrés Spyker es un pastor que tiene entre 40 y 50 años y se viste de forma juvenil, usualmente no usa traje o ropa formal, no usa un púlpito por lo que se presenta en una configuración de TED Talk y expone versículos bíblicos enfocándose más en vivencias propias con cuestiones de motivación personal en estilo de autoayuda y coaching, como ya expliqué anteriormente. Con TED Talk me refiero a un evento anual donde algunos de los pensadores más importantes del mundo son invitados a compartir su historia y trabajo. Este evento es organizado por TED, una organización sin fines de lucro creada en 1984 por la Fundación Sapling, cuyo objetivo principal, según los propios organizadores, es "difundir ideas".¹¹

"TED" viene de Tecnología, Entretenimiento y Diseño, que son las tres grandes áreas que en la visión de esta organización están en conjunto dando forma al futuro de la sociedad. La configuración de este evento es lo que aquí me interesa, los TED Talk suceden en un auditorio con el fondo negro donde el orador presenta sus ideas de una forma fresca, dinámica y didáctica.¹² El

¹¹ https://www.tedxbarcelona.com/about_ted_x/ Recuperado el 29 de abril del 2020.

¹² https://smartalk.com.br/blog/ted-talks-o-que-e/#O_que_e_o_TED_Talks Recuperado el 29 de abril del 2020.

modelo ha resultado tan exitoso que se han hecho franquicias oficiales y apropiaciones libres del formato para todo tipo de charlas y promociones. En una entrevista al preguntar sobre la predicación de Andrés Spyker obtuve la siguiente respuesta que me parece que ilustra bien las características de la predicación de este pastor:

“Me encanta la predicación, me encanta el mensaje, me encanta y creo que es algo que es por lo que las personas buscan también Más Vida es que nuestro Pastor Andrés hace el mensaje tan entendible y lo desmenuza de una manera que puedas aplicarlo a tu vida y puedas entenderlo. Y eso, la verdad, es como mi parte favorita que puedes crecer y escuchar algo, que es que lo voy a entender y que lo voy a poder aplicar a mi vida.” (Gabriel)

Esta es una característica de Más Vida Guadalajara que pude observar claramente y confirmar en las entrevistas: esta iglesia busca ser desasociada de la idea de una iglesia protestante tradicional y de los prejuicios que existen en contra de esta. No obstante, por más que se autodenominen apenas como cristianos, no se puede negar que poseen una configuración y una genealogía claramente protestante, como compruebo al contrastar mis hallazgos con los de Ibarra (2019). Algo que me llamó mucho la atención y que me di cuenta al dialogar con el Doctor Carlos Ibarra, es que independientemente de la iglesia postdenominacional, los líderes siempre nombran al pastor Andrés Spyker como un ejemplo a seguir.

H) La tecnología en Más Vida

Más Vida posee un cierto sincronismo entre lo que se considera secular y lo que se considera espiritual, entre lo profano y lo sagrado. Así como mencioné al hablar sobre las influencias seculares / moderno & cool de Más Vida, me parece relevante recordar lo que Ibarra (2019) dice sobre esta relocalización de lo profano y sagrado:

“el consumo activo de una cultura pop globalizada fomenta un abandono de las tensiones ascéticas y puritanas de otras congregaciones pertenecientes al continuum evangélico-pentecostal gracias a la relocalización de la barrera entre lo sagrado y lo profano; en ese sentido podríamos decir que ocurre una sacralización de lo profano por el simple hecho de que la relocalización de la barrera sagrado/profano le ha ganado —a lo religioso— terrenos que eran tradicionalmente seculares.” (Ibarra, 2019).

Esta iglesia propone un cristianismo que abraza la tecnología, la cultura secular y a los participantes de forma indiscriminada envolviéndolos en un profundo sentimiento de pertenencia llevándolos a llamar a esta institución religiosa de casa.

Cuando alguien va por primera vez a Más Vida Guadalajara le regalan un recuerdo, algo pequeño como una pequeña libreta o libro pequeño. También están atentos para facilitar folletos con las actividades de la iglesia, teléfonos de la iglesia y de algunos líderes. Mientras entregan este regalo y estos folletos, una persona explica las actividades de la iglesia. La presencia de fotografías es constante en toda la reunión de Más Vida e incluso afuera en el lobby. Un ejemplo de esto es que en una de mis visitas, mientras yo me informaba acerca de las actividades de la iglesia, un fotógrafo tomaba fotos de cómo me entregaban folletos y hablaban conmigo, me pareció que el objetivo era que quedara una foto muy espontánea de un joven preguntado sobre la iglesia. Toda la reunión estaba siendo constantemente grabada por diferentes celulares y constantemente fotografiada por personas que estaban ahí. Algunas de estas personas son parte del voluntariado y su trabajo es realmente el hacer fotos y videos para objetivos institucionales

La interacción con las social media es constante a todo momento del culto, tal vez el momento que esté más sacralizado en el culto sea la oración después de la predicación o la Santa Cena, en estos momentos las interacciones con celulares disminuyen. Esta interacción no representa un problema para el liderazgo ni aparenta ser mal vista por la mayoría de los miembros, en todo momento se está tomando fotos y videos, haciendo anotaciones en el celular, abriendo Instagram o Facebook para publicar una foto o platicar con alguien.

I) El servicio dominical en Más Vida: alabanza y predicación

La alabanza y la predicación son tratadas como las partes principales y más importantes de la reunión. La alabanza como momento en si dura 20 minutos, pero el momento de Oración & Bienvenida (7-10 minutos), el momento del Diezmo (5 minutos), el cierre de la predicación (5 minutos) y el cierre de la reunión (5 minutos) cuentan con el grupo de alabanza, lo que totaliza 45 min aproximadamente de música en vivo. (Obtuve esta información por medio de una de las entrevistadas que tiene acceso a la app SERVICE que utilizan, ya que canta en el equipo de alabanza de Más Vida Guadalajara).

La predicación tiene un tiempo que dependiendo de 45 minutos, así que si lo comparamos por medio del tiempo, la alabanza y la predicación son tratadas como las partes principales de la

reunión. La información transmitida en la predicación y en los avisos por medio de video o en persona, siempre es diluida o suavizada por el acompañamiento musical. Un ejemplo concreto es cuando alguien empieza a tocar un acompañamiento en el teclado cuando el predicador, siendo este Andrés Spyker por medio de un video o un predicador invitado, está terminando su predicación encaminándose para realizar un llamado o en algunos casos durante la predicación entera.

Con llamado me refiero al momento de la predicación donde toda la exposición y explicación culmina en una invitación a aceptar a Jesús Cristo y/o hacer un compromiso con dios para cambiar actitudes y adoptar las enseñanzas de la predicación.

J) Más Vida de acuerdo a sus miembros

Más Vida Guadalajara se considera una iglesia cristiana de semilla, con esto quieren decir que su objetivo final no es mantener a las personas en su iglesia sino que las personas conozcan a Jesús. No obstante en las predicaciones pude notar mensajes claros que demostraban y reforzaban la importancia de estar y permanecer “en casa”, que es justamente la forma en la que se refieren a la iglesia.

Para los miembros de Más Vida Guadalajara, el participar como voluntario de alguna actividad de la iglesia es parte del ser iglesia. Los domingos son días llenos de actividades para estos voluntarios que dejan de ver la iglesia apenas como un lugar al cual se va a participar pasivamente de un rito religioso sino en un lugar donde se reúnen con amigos, con una familia, para juntos hacer posible el acontecimiento de un gran evento que permite ayudar a otras personas de diversas maneras. Un domingo común en Más Vida, de acuerdo con los propios miembros de la iglesia que entrevisté, consiste de lo siguiente:

“...día empieza 7:30 am, de las 4 reuniones yo, bueno mi familia, por lo menos estamos en 3 y si estamos en 4 somos felices. Aquí vamos a comer y a las 5 yo estoy de regreso y aquí estamos. A mí me encanta estar aquí y el día que no vengo, lo extraño (lo dice muy animada, sonriendo y alborotada). Siempre, ¿de qué me perdí? ” Es que llovió, se inundó y se inundaron carros, y metieron los muebles y...”. O sea, es mi casa, a mí me gusta, me interesa que quede bien, que esté... porque es mi casa, esta es mi casa y yo tengo mi muchacha, pero siempre soy mala

como la del Maya limpia, Maya que no falte, y esta es mi casa. Y yo estoy aquí feliz.” (Orfa)

Me pareció interesante la afirmación de esta persona pues se puede notar un factor importante de la realidad de estos voluntarios. No todos tiene el poder adquisitivo para poder dedicarle el tiempo que otros dedican a Más Vida. Como se puede observar esta persona tiene una persona que hace el aseo de su casa, además esta persona es una empresaria por lo que no necesita estar de tiempo completo en su trabajo, así que puede estar trabajando en cuestiones relacionadas a la iglesia. Una pregunta que me parece importante responder a partir de lo que pude ver en mis observaciones y de la información que obtuve en las entrevistas que realicé es ¿quién es Más Vida de acuerdo con sus miembros?

“...les explicamos que, primero que es la iglesia, una iglesia joven, multicultural, 100% misionera, porque la iglesia nació del corazón de la abuelita del Pastor Andrés entonces que era una misionera entonces Más Vida eso hace porque no nosotros no hacemos iglesia solo en estas cuatro paredes, o sea, sería padre(usa un poco de sarcasmo) "llegamos nos reunimos, qué chido ¿no? no" y, o sea ¿cuál es tu semilla? ¿cuál es tu fruto? Entonces Más Vida lo que hace es, sale afuera y cuatro veces por semana y cuatro sábados o sábados al mes hay eventos, por ejemplo el próximo es Asilos hay un equipo que se dedica, que tiene el corazón, el deseo de ir con los viejitos, van, se llevan juegos, les llevan la palabra, o sea amarlos de esa manera. Están los hospitales de Centro Médico, está, este, los migrantes que fue el domingo pasado.” (Orfa)

En la cita anterior se puede observar cuáles son los puntos que presentan en Más Vida Guadalajara a una persona cuando llega por primera vez a Más Vida. Los puntos que les parecen más importantes de la iglesia son los que presentan y me mencionan, esto me parece algo claramente enseñado y entrenado para pasar de la mejor manera la identidad de la institución, esto es claramente una estrategia de comunicación organizacional.

“Más Vida es una iglesia joven, Más Vida es una iglesia multicultural, multigeneracional porque tenemos desde jóvenes hasta personas adultas, predominan los jóvenes, por eso es una iglesia joven fresca, este, multicultural porque tenemos gente extranjera... tu eres de Brasil y nos visitas, pero hemos

tenido gente de Taiwán aquí sirviendo como voluntarios, que llegaron les gustó la iglesia, se conectaron, se quedan...” (Orfa)

Tanto en esta última como en la otra cita podemos observar cómo se menciona el hecho de que Más Vida tiene una relación fuerte con la idea de ser algo nuevo, sin prejuicios, abierto a la diversidad, con conciencia social, que busca llevar su mensaje a otros lugares del mundo y que busca conectar personas, hacer una gran familia.

4.4 Síntesis de hallazgos

La organización de Más Vida y por consecuencia de Más Vida Guadalajara es muy similar a la de una gran empresa de éxito. El paso de bastón de padre a hijo en el cambio de Vida Abundante a Más Vida fue clave en la renovación de la iglesia, su crecimiento como organización y su cambio hacia un estilo secular. Con esto me refiero al hecho de que el pastor fundador, aun estando relativamente joven, haya cedido el mando de la iglesia a su hijo. Los miembros de Más Vida se refieren a este episodio como un acto de discernimiento de parte de Dios para el pasto fundador con el fin de que la iglesia siguiera siendo relevante.

“...el hecho de hacerlo excelente implica luces, implica escenario, implica hacerlo atractivo, implica hacerlo cómodo, implica hacerlo relevante, y relevante es "lo que necesite...” (Jonas)

Toda la reunión de Más Vida está planeada para que una persona que no es cristiana y no tiene un conocimiento previo del cristianismo se siente cómoda en la iglesia, entienda el mensaje sin conocimiento profundo bíblico, no se aburra, se sienta acogida y quiera regresar. Además de esto el sistema Más Vida está diseñado para que los miembros de Más Vida adhieran los valores institucionales de la iglesia en un proceso de adaptación e internación de valores natural y placentero. Algunos de los valores principales que los miembros adhieren son el ser relevantes, inofendibles y excelentes.

Estos valores, según el Pastor José, funcionan para ellos como una base cultural, de la cultura Más Vida y auxilian en las características empresariales de Más Vida en situaciones cotidianas de la iglesia. Un ejemplo sería en el caso de que alguien se fuera a ofender si le dicen que puede mejorar

en algunas de sus actividades, porque son excelentes e inofendibles. Entonces el fundamento de excelencia y de inofendibilidad, los ayuda a construir una cultura de hacer lo mejor.

En la entrevista con el Pastor José pude entender que Más Vida, como institución todavía quiere ser mucho más eficiente. En su punto de vista ellos están un 40% de su potencial en excelencia en el aspecto de la reunión dominical, incluso les gustará ensayar más partes de la reunión, hacerlo más veces y ensayara toda la reunión si posible.

Los miembros de la iglesia afirman no estar preocupados por que las personas se queden o se vayan, los que se sientan cómodos se quedarán y los otros irán para otras iglesias. No obstante, en las entrevistas realizadas los miembros del staff afirmaron que se preocupan con esto, sin embargo, no pueden abrir mano de sus valores y su identidad Más Vida.

“Mira, bueno son como dos cosas número uno creemos que no somos la única iglesia que hay, el único estilo, no somos la mejor iglesia tampoco y eso nos da descanso y nos da libertad a que la gente pueda escoger su iglesia y pueda escoger donde ellos se van a plantar. O sea finalmente Dios nos llamó a hablar de él, de sembrar la semilla y finalmente que ellos florezcan en cualquier otro lugar. Tal vez si es un lugar más de otro estilo, de otra, no sé en otro lugar o en otro esquema de servicio por decirlo así está bien, pero también por otro lado somos internacionales a que la gente se plantee la iglesia...” (Timoteo)

El cuidado con la imagen institucional, la planeación de las reuniones y de toda la experiencia Más Vida es supervisado en los más mínimos detalles. Esto llega a tal punto que existe incluso un Lookbook Más Vida que es entregado a los participantes del grupo de alabanza y personas que se presentan en el escenario cada tres meses con las tendencias de la moda actuales.

Los músicos deben aprenderse de memoria todas las canciones ya que no pueden leer ningún tipo de partitura al tocar, los videos e imágenes de la iglesia no pueden ser hechos por cualquier persona de forma amateur o casera, el equipo de voluntarios de cada domingo llega entre 6 a 7 am y permanece hasta el final de la última reunión, aproximadamente a las 8 pm.

La comunidad de voluntario es de aproximadamente 300 personas entre las cuales la persona con edad más elevada tiene 85 años, las reuniones de Más Vida Guadalajara poseen entre 250 a 500

personas, poseen en 4 reuniones en este campus, la ciudad de Guadalajara cuenta con otro campus llamado Más Vida Chapultepec.

Las Estrategias de Comunicación principales que pude observar en Más Vida Guadalajara son:

- La producción discursiva religiosa que se construyen con estándares seculares similares a los de un espectáculo de Stand-Up Comedy y Coaching.
- La configuración de esta producción discursiva y la presentación digital de la misma se asemeja a la de un programa televisivo.
- La producción de evento musical religioso que se construyen con estándares seculares similares a los de un concierto de Indie Rock.
- El diseño del escenario principal de la iglesia y el formato de la predicación con estándares seculares similares a los del formato de un TED Talk y un concierto musical secular.
- El diseño del interior de la iglesia, contando con paleta de colores, música que tocan y estilo con estándares seculares similares a franquicias como Starbucks, en donde el sujeto puede ir a cualquier franquicia pero tendrá la misma experiencia y se sentirá en el mismo lugar.
- El planeamiento de toda la reunión y de la iglesia se enfoca en que a partir de estándares seculares se logre ser un lugar agradable para pertenecientes o no de la iglesia o del cristianismo.
- Cuentan con traducción simultánea para inglés y lengua de señas mexicana (LSM).

“ En la reunión de las 11 am siempre hay traducción de señas y al inglés porque no tenemos ahorita otro idioma, se hace a la 1 pm. Hay una persona aquí arriba que está traduciendo a personas que lo piden.” (Pedro)
- Cuentan con un café dentro de la iglesia donde las personas que llegan por primera vez ganan un café gratis.

- Este café estilizado tiene un estilo que está siendo tendencia actualmente que es el arte latte, consiste en crear diferentes dibujos a con leche vaporizada. Es común que las personas entren a la reunión con un café o que antes de la predicación salgan a comprarse un café.

4.4.1 Piezas comunicativas encontradas

En la siguiente tabla presento un listado con las piezas comunicativas utilizadas en Más Vida Guadalajara como parte de su estrategia organizacional. Durante la investigación se registró el uso de estas piezas comunicativas cuyo análisis podría resultar en otra investigación que sumara al conocimiento de este fenómeno. Aunque este objetivo excede los propósitos de esta investigación , el listado de estrategias contribuyó con la comprensión de la complejidad y centralidad que juega la comunicación en el funcionamiento del sistema Más Vida.

| | PIEZAS | TIPO DE OBJETO COMUNICATIVO | FORMAS DE OBTENCIÓN | DESCRIPCIÓN |
|----------|--------------------------|------------------------------------|-----------------------------|--|
| 1 | <i>Más Vida Noticias</i> | Audiovisual | Observaciones | Son videos con información relevante sobre las actividades de la iglesia durante la semana y/o mes. |
| 2 | <i>Estás en casa</i> | Discurso | Observaciones y entrevistas | Idea constante en los discursos de los miembros y de la institución, habla sobre que las personas se sientan en casa, que Más Vida Gdl es su Casa. |

| | | | | |
|---|---------------------|--------------------------|-----------------------------|--|
| 3 | AMC - Amo Mi Ciudad | Discurso | Observaciones y folletos | Área dedicada a actividades de servicio social en la ciudad. |
| 4 | Starbucks | Discurso | Entrevistas | En algunas ocasiones es utilizada la comparación con <i>Starbucks</i> para explicar lo que se busca tener en cada campus y en la experiencia Más Vida. |
| 5 | Voluntario del Mes | Estrategia de Motivación | Observaciones y Entrevistas | Una vez por mes es presentado en una reunión del domingo un voluntario en específico como destaque. |
| 6 | Iglesia Semilla | Identidad & Reputación | Observaciones y entrevistas | Es la idea de que Más Vida Guadalajara busca lanzar la <i>semilla del evangelio</i> a las personas y no tienen inconveniente que estas personas no se queden en su iglesia, pero que lo importante es que estas personas reciban la <i>semilla</i> . |
| 7 | Folletos | Impresos | Observaciones | Folletos informativos sobre las actividades regulares de la iglesia. |

| | | | | |
|---|----------------------------------|----------|--|---|
| 8 | Lookbook Más Vida | Impresos | <p>Uno de los colaboradores entrevistados que hace parte del equipo de alabanza.</p> | <p>En este Lookbook que se reparte de 3 en 3 meses con las tendencias de la moda, puedo observar el estilo que la institución pasa para los participantes como identidad de la institución, el estilo que el público meta se identifica o identifica como <i>cool</i> y el modelo a seguir de moda y consumo del público de Más Vida</p> |
| 9 | Menú de clases “Siguietes Pasos” | Impresos | Folletos | <p>Las clases son:</p> <ul style="list-style-type: none"> •Mujeres Victoriosas •Sanidad <ul style="list-style-type: none"> •Enfocada en la sanidad emocional y espiritual. Es para que el sujeto pueda recibir <i>restauración en su manera de pensar, conductas y relaciones personales.</i> •Liderazgo 101 y 102 <ul style="list-style-type: none"> •Enfocado a impactar sus círculos sociales. Trata de conocer principios prácticos para entender más sobre el |

| | | | | |
|-----------|--------------------|-----------------|-----------------------------|--|
| | | | | <p>liderazgo y ser de influencia en la vida.</p> <ul style="list-style-type: none"> •Apocalipsis •Enfoque en el libro bíblico Apocalipsis. •La vida de Jesús •Alpha •[Explicado en el número 4 de esta tabla] |
| 10 | Gritos de apoyo | Material Humano | Observaciones y entrevistas | En la predicación es común escuchar gritos como “wow” o “venga” apoyando lo que dice el predicador. |
| 11 | Red de Voluntarios | Material Humano | Entrevistas | Red de aproximadamente 300 a 350 personas que actúan en diversas actividades de la institución. |
| 12 | Música Más Vida | Material Humano | Observaciones y entrevistas | Presencia de la institución como banda profesional de música cristiana en plataformas digitales de música. Poseen 2 álbumes, un EP y varios Singles. |

| | | | | |
|-----------|--|---------------------------|---|---|
| 13 | 4 Reuniones dominicales | Planeación y Organización | Observaciones y entrevistas | Hay cuatro reuniones los domingos, a las 9 am/11 am/1 pm/6 pm. |
| 14 | Ensayos de discursos | Planeación y Organización | Observaciones | Todos los sujetos que hablan en la reunión, participan de un ensayo general en el que se hace todo como si estuviera pasando en vivo. Los sujetos que cantan en la alabanza ensayan incluso lo que dicen entre las canciones. |
| 15 | Playlist | Planeación y Organización | Entrevista y observación de presencia digital | Existen una serie de playlist que deben de ser usadas para poner música en el lobby de la iglesia, se usan la misma serie de canciones en todos los campus. |
| 16 | Reunión grabada los sábados en Morelia | Planeación y Organización | Entrevistas | Es usual que los domingos en todos los campus sea transmitido un video con una predicación del Pastor Andrés Spyker. Está predicación es grava los sábados en Morelia o en Ciudad de México (donde tiene los equipamientos para gravar), se prepara el video y se manda en la noche a los encargados de esta parte en los campus. |

| | | | | |
|----|--------------------|-------------------------|----------------------------------|--|
| 17 | Diezmos y Ofrendas | Práctica Religiosa | Observaciones | Las formas de participar de este momento van desde dinero en efectivo hasta terminal para tarjetas. En este momento de la reunión una persona, que no es el predicador, hace una pequeña reflexión de lo que es este momento. |
| 18 | Presencia Digital | Redes Sociales | Observación de presencia digital | La institución tiene presencia constante en redes sociales como <i>Instagram, YouTube, Vimeo</i> y <i>Facebook</i> . Más Vida cuenta con su propio App disponible para IOS y Android. Su actuación en el mundo virtual demuestra una preocupación grande en transformar su reunión religiosa en un evento socio digital. |
| 19 | YouTube Channel | Redes Sociales | Observación de presencia digital | Presencia digital de la institución con videos promocionales o de predicaciones. |
| 20 | Noche ADN | Reunión Extra Dominical | Observaciones y folletos | Son noches de liderazgo en las que se habla acerca de la <i>cultura</i> y <i>la visión</i> de MVG con lo que transmiten su identidad. Se habla de liderazgo, el cómo y el |

| | | | | |
|-----------|-------------------|-------------------------|---------------------------------------|---|
| | | | | porqué de la manera de trabajar MVG. |
| 21 | Primer Miércoles | Reunión Extra Dominical | Observaciones y folletos | Es una reunión enfocada a la oración y adoración. Cuenta con una predicación corta, varias reflexiones pequeñas que guían las oraciones y mucha música. |
| 22 | Prisma | Reunión Extra Dominical | Observaciones, entrevistas y folletos | Grupo de jóvenes de 12 a 19 años que poseen atención especial en Más Vida por ser considerados el futuro de la iglesia. Existe una conferencia especial para Prisma, la última fue en Julio de 2019 en Morelia. |
| 23 | Reunión Pre Teens | Reunión Extra Dominical | Observaciones y folletos | Hay reunión específica para los adolescentes los domingos a las 11 am y 6 pm. Aquí veo la importancia del público de Prisma para la institución. |
| 24 | Cafetería | Servicio | Observaciones | Existe una Cafetería dentro de la iglesia donde se puede comprar café, los voluntarios trabajan en esto sin fines de lucro. |

| | | | | |
|-----------|-----------------------|------------------|-----------------------------|--|
| 25 | LSM | Servicio | Observaciones y entrevistas | Atención al público sordo/mudo en la reunión del domingo y en grupos conexión. |
| 26 | Vida Kids | Servicio | Observaciones y entrevistas | Atención al público infantil. Las salas dedicadas a esto tienen televisión, proyector, luces y pizarrones. |
| 27 | Traducción Simultánea | Servicio | Observaciones | Hay traducción simultánea los domingos a las 11 am para Lengua de Señas Mexicana y a la 1 pm para inglés. |
| 28 | Consejería | Servicio Digital | Folleto y entrevistas | Es un módulo de información y un servicio que se puede llamar, a principio a cualquier hora, por <i>WhatsApp</i> o e-mail. |
| 29 | Alpha | Taller | Observaciones y folletos | Alpha es un curso para todas las personas nuevas creyentes o no creyentes en la iglesia. Es una serie de sesiones interactivas que ayudan a explorar el sentido de la vida. Se responden las preguntas de la vida cotidiana sobre la fe cristiana. |

| | | | | |
|----|--------------|---------|-----------------------------|---|
| 30 | Grupos CXN | Taller | Observaciones y entrevistas | <p>Grupos en los cuales los miembros de la iglesia viven durante la semana su religión en comunidad, reproduciendo la identidad de la institución. Están divididos por interés, edades y sexo.</p> <p>Algunos ejemplos son: Gamers, Empresarios, Emprendedores, Lengua de Señas, Basquetbol Varonil, Extranjeros & Foráneos, Multicultural/Ingles, Cocina, Matrimonios, +20, +25, +18, Hombres, Mujeres y Universitarios.</p> |
| 31 | Retiro Alpha | Taller | Observaciones y folletos | Es un retiro en el cual se participa al terminar una de las clases ofrecidas en Más Vida, especialmente la clase Alpha. |
| 32 | Coaching | Técnica | Observaciones | Técnicas de coaching en el estilo de predicar del pastor y de los sujetos que hablan en el escenario. |
| 33 | Concierto | Técnica | Observaciones y entrevistas | La idea estructural del momento de alabanza es asemejarse a un concierto, de esta manera es más atractivo para las personas |

| | | | | |
|-----------|-------------------------------|---------|---------------------------------------|---|
| | | | | de generaciones actuales y que no son cristianas. |
| 34 | Juego de Luces & Máquina Humo | Técnica | Observaciones y entrevistas | Estas técnicas y herramientas vienen de la mano con la idea de Concierto. |
| 35 | Reuniones Temáticas | Técnica | Observaciones, entrevistas y folletos | Algunas reuniones tienen temas específicos que dictan la decoración de la iglesia, la vestimenta y el estilo de los participantes. Algunos ejemplos son: Peinados Locos, Neón, Hawái e Inflables. |
| 36 | Stand Up Comedy | Técnica | Observaciones | Técnicas en el estilo de <i>Stand Up</i> para la predicación y de los sujetos que hablan en el escenario. |
| 37 | TED Talk | Técnica | Observaciones | Hay una configuración de <i>TED Talk</i> en el momento de la predicación y en el diseño del escenario. |

4.5 Análisis final de estrategias de comunicación

A continuación presento las estrategias de comunicación que pude detectar por medio de las entrevistas con miembros y líderes de Más Vida Guadalajara.

Las estrategias de comunicación tal vez no están explícitas pero son la base de la visión y de la cultura de Más Vida. Como se puede ver en la cita a continuación y como ya había mencionado anteriormente, la nueva propuesta de esta iglesia no es una nueva doctrina o un nuevo mensaje, es una nueva forma de transmitir un mensaje que no cambia demasiado si comparado con el de iglesias tradicionales.

“El mensaje no cambia es algo que también dice nuestro pastor pero a lo mejor en la manera de comunicarlo sí. Entonces en ese sentido creo que sí es más relevante para jóvenes, para niños también, personas, es más relevante escuchar algo que está sucediendo, todo lo que la ciudad escucha, como ese estilo transportarlo y que tengo un mensaje eterno, eso lo hace mucho más relevante.” (Gabriel)

En ningún momento los líderes negaron el hecho de que estrategias de comunicación son herramientas clave para el éxito de su planeación y organización. Al preguntar al pastor de campus sobre estas estrategias, su respuesta fue la siguiente:

“Tenemos un área dedicada de comunicaciones a donde fluye muchas cuestiones no solo imágenes, no solo posts sociales, sino también mucha cultura. Una imagen que tú ves de grupos conexión es algo que provocamos para que la gente se sienta parte, por ejemplo, no sé una simple imagen muy amigable (el pastor toma un folleto y lo usa como ejemplo), es comunicación dentro de la iglesia, dentro de los equipos que finalmente dicen "hey puedes venir un grupo conexión" o sea somos incluso en cuestiones de tipos de letras, de tipografía, pues colores, o sea es algo que hemos estudiado y hemos desarrollado para que la gente se sienta parte también y se pueda conectar a la iglesia, es intencional. O sea el área de comunicación es un área muy intencional.” (Timoteo)

El pastor reafirma lo que las entrevistas con miembros y observaciones ya me llevaban a intuir, Más Vida es una iglesia que se prepara en cuestiones de comunicación organizacional a tal nivel que tiene un área dedicada exclusivamente a la comunicación de la iglesia. Su enfoque va más allá del marketing, como La Porte (2010) y Fletez (2018) ya observaron en otras investigaciones, su enfoque va desde la vivencia de la religiosidad de sus miembros hasta la captación de nuevos miembros.

Según el Pastor Timoteo el enfoque de la comunicación organizacional de Más Vida, incluyendo el área de marketing está en lo cultural y con esto entiendo a que se refiera al consumo de la cultura pop globalizada. Acerca de esto me baso en el trabajo de Araújo (1996) que analizó el mercado de producción cultural protestante a fin de entender las estrategias resignificación de las culturas y las estrategias de proselitismo.

Todo lo que es producido por este equipo encargado del área de comunicaciones busca la inclusión de los sujetos, hacerlos sentirse parte de un grupo, de una familia, y la mayor similitud que los une es su interés por el consumo de la cultura pop globalizada.

Dentro de esta intencionalidad por conectar a las personas con la institución y hacerlas sentirse parte de la misma, he enumerado en tres puntos, a partir de la información obtenida a través de las entrevistas realizadas, la base estratégica de Más Vida para lograr conectar a las personas a la iglesia. La estrategia está compuesta de lo siguientes puntos:

1. Clases de Discipulado. Un ejemplo de esto puede ser Alfa, Sanidad y Finanzas.
2. Grupos Conexión. Grupos conexión es una parte fuerte con la cual refuerzan las relaciones, la comunidad y finalmente llegan a ser iglesia.
3. Reunión del Domingo. El domingo también es una parte muy importante, en el área de Sala de Bienvenida es donde se les da la bienvenida a los nuevos y se les da seguimiento.

El discipulado es una estrategia con varias formas como se puede ver en la cita de la entrevista, aquí se busca conectar al sujeto en una especie de acompañamiento personalizado o grupal. El discipulado le da al sujeto la sensación de estar avanzando como en la escuela, sin contar que por medio de esta estrategia se le pasa información valiosa sobre la identidad y cultura de la institución, lo que lo hace sentir más parte de la institución.

Los grupos conexión son extensiones de la iglesia en las casas de los miembros. También están enfocados a relacionar a los miembros, que no sientan que únicamente asisten a la iglesia sino que juntos son iglesia.

“Entonces creo que esa es la relevancia, que puedes encontrar algo más, no solamente, o sea es el mensaje de Dios pero puedes hacer, o sea hay amistades que

te edifican, conoces gente que te ayuda a crecer y pues básicamente es vivir la experiencia de encontrar un hogar.” (Gabriel)

Los Grupos Conexión están divididos por grupos de interés, así que estos grupos no se dividen apenas por zonas geográficas pero si por hobbies o intereses como cocina, videojuegos, emprendedurismo, etc....

“En el momento en que nosotros abrimos los grupos de interés, fue como que "ah no me mueve el lugar a dónde voy a ir a obtener como un estudio o una oración o una relación, sino que es un hobby, es algo que te gusta. La gente, lo que hemos visto es que si le gusta cualquier actividad correr, bicicleta, deporte lo que sea. Ellos están dispuestos a invertir su tiempo, invertir su esfuerzo, para que ellos sigan creciendo, entonces fue también una motivación como de decir "vamos a abrirle la puerta a la gente a que pueda experimentar su hobby de diferente manera y sí, relacionarse también de diferente manera.” (Timoteo)

El tercer punto principal de la base estratégica para conectar a las personas a la iglesia es la propia reunión de domingo, pero aquí le dio énfasis a la Sala de Bienvenida. La cuestión de la Bienvenida fue una de las más mencionadas en las entrevistas, los miembros narraban continuamente que la bienvenida fue un factor fundamental para que se quedaran.

“...había voluntarios en la calle ahí recibíendote de "Hey bienvenido te estamos esperando" y si tiene que ver con el lenguaje relevante, relevante en el sentido que es necesario a veces pues, porque a veces vas a la iglesia a cualquiera que tú quieras llamarle y vas con un pensamiento de "híjole es que la he regado un buen" o simplemente, o "no la he regado mucho", o simplemente "híjole ¿me aceptarán?" o este... y yo al sentirme aceptado.” (Jonas)

La confianza que los líderes de Más Vida poseen en su sistema es notoria en su discurso al mencionar que trabajando con estas bases ellos descansan en su sistema. Solo dejan que el sistema trabaje para ellos y que las personas naturalmente se envuelvan en él mismo.

Al preguntar al Pastor José sobre las estrategias de comunicación que cree que usan en Más Vida para el convivio de sus miembros y para la vivencia de su religiosidad y de su espiritualidad en comunidad, por medio de su respuesta pude entender puntos importantes del sistema Más Vida.

El Pastor José explica que la columna vertebral de toda la organización de Más Vida es que poseen un calendario global que se monta a cada octubre del año donde independiente del campus se siguen los mismos tiempos y actividades. La planeación llega a tal punto que un año antes que se realice una actividad, ya se está planeando la actividad. El calendario global los auxilia a tener el mismo ritmo en todos los campus. Tienen el mismo día en todos los campus para actividades como bautizos, Santa Cena, presentación de bebés, inicio y término de grupos, la reunión de PRISMA y la reunión de Unidas que es la expresión de Más Vida hacia las mujeres.

El uso de las redes sociales es otra gran estrategia de comunicación por la cual Más Vida, como el mismo pastor menciona, viraliza sus eventos, mucho de esto anclado a la figura de su pastor principal y líder, Andrés Spyker.

Para que la comunicación organizacional de la iglesia funcione y el sistema Más Vida en sí también, este equipo global, consta de una persona del equipo creativo que también está encargado de la producción, un encargado de comunicaciones, un encargado pastoral, un encargado de finanzas y un encargado de eventos. Este equipo global es el que prepara todo este calendario, las actividades, las ideas de las actividades, el diseño y el marketing. La idea de esto es que el equipo global sirva a los campus con estos productos listos para que los equipos de campus trabajen estas actividades con ciertas libertades y con las especificidades de cada ciudad y campus. Cada campus, como está ubicado en ciudades diferentes de México y en zonas diferentes, tiene su propio estilo, o como el Pastor José le llamó su propio sabor de acuerdo al contexto en dónde está ubicado, sin embargo pero con el mismo lenguaje, ambiente y cultura que todos los otros campus Más Vida.

La llave del éxito de Más Vida en relación al control de calidad de los campus de acuerdo con el Pastor José ha sido los procesos del sistema Más Vida. Por más que los mismos miembros comparen sus campus a franquicias, trataron de dejarme siempre claro que no son una franquicia, porque son una iglesia y para ellos cada iglesia es un ente que tiene vida. Lo que rescatan de las franquicias es su sistema logístico y con esto comparan su organización a la de un Starbucks. Un Starbucks de Guadalajara en una zona de alto poder adquisitivo muestra los elementos de esa zona, ahora en un Starbucks en San Miguel de Allende, en Guanajuato, que es un pueblo mágico, encontrarás los elementos de San Miguel de Allende. Por más que siga siendo un Starbucks donde siguen vendiendo el mismo café, con el mismo *Look & Feel*, el contexto dónde está ubicada la

ciudad es diferente, así que el Starbucks estará probablemente en una casa vieja que no se ve diferente a lo usual de San Miguel de Allende.

Más Vida busca que sus campus tengan el mismo olor, la misma cultura, la misma música y la misma predicación, pero a la vez que no se sienta raro, que no esté fuera de contexto en el lugar donde está ubicado. Esto lo hacen basados en el sistema que han desarrollado, el sistema Más Vida. Con esto se puede entender el cuidado que existe en el sistema Más Vida referente a los campus. Estos son planeados de manera similar a una franquicia que trata de mantener su identidad pero abrazando la cultura local. Para La Porte (2010) la comunicación organizacional realizada por una institución tiene como objetivo establecer relaciones de calidad entre la institución y sus públicos de acuerdo con sus fines y actividades. La comparación entre el sistema Más Vida y el de una empresa de éxito con lógica de mercado es inevitable, por más que los miembros resalten consecutivamente que nos son una franquicia y no son una empresa, no se puede negar la similitud, sobre todo en cuanto a las estrategias de comunicación organizacional y su éxito.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES

Primeramente, me gustaría retomar ciertas conclusiones a las que llegué y dejé claro en el trascurso del texto. En la revisión del estado del arte, encontré pruebas de la relevancia de la discusión sobre el uso de la comunicación en instituciones religiosas protestantes para fines de captación y retención de miembros. Pude llegar a la conclusión de que la investigación de los estudios religiosos sobre iglesias postdenominacionales, sobre formas sensoriales religiosas y sobre la relación de la comunicación y la religión protestante todavía carece de grandes aportes.

Durante el análisis de los resultados de la investigación, se presentó la dificultad de superar la tensión generada por el diálogo entre conceptos comunicacionales y mercadológicos, con los referentes del análisis sociológico del fenómeno religioso. Al principio de la investigación los conceptos relacionados al estudio sociológico y antropológico del fenómeno religioso resultaron útiles para localizar el fenómeno y contextualizarlo en su campo de estudio. Al proseguir con la investigación estos conceptos se fueron depurando para integrarlos a la mirada desde la comunicación organizacional. La suma de estas dos áreas de estudio de las ciencias sociales resultaron en un trabajo integrador que permitió enriquecer el análisis y comprensión del objeto de estudio. Sin embargo, la construcción híbrida de este marco analítico tuvo límites importantes en cuanto a la profundidad en el manejo de los conceptos propios de cada campo de estudio.

Al entender el concepto de las formas sensoriales como una forma de tener acceso y conexión con lo trascendental que elabora sus propias reglas y prácticas religiosas y construyen contenidos religiosos, pude concluir, de la mano de Meyer (2018), que la mediación efectuada por las formas sensoriales define una estética religiosa comprometida con lo sensorial del humano y su conexión con lo trascendental. A partir de ahí pude argumentar sobre cómo esto apoya mi hipótesis.

Los sujetos se sienten más atraídos por las prácticas sensoriales de una manera más intensa que a prácticas religiosas que no envuelvan cuestiones sensoriales, lo cual es entendible visto que las formas sensoriales son religiosidades que tienen las prácticas sensoriales no apenas como algo externo, sino que en el núcleo de su religiosidad la mediación entre lo divino y lo terreno se da por medio de materialidades sensoriales, lo cual facilita más la vivencia religiosa como algo más real y menos abstracto.

La pregunta que se planteó y se ha respondido en esta investigación fue ¿de qué forma intervienen las estrategias de comunicación organizacional en la experiencia religiosa continuada de los participantes de Más Vida Guadalajara? Visto que la comunicación organizacional tiene el papel de cohesionar las dimensiones de una organización para producir el mensaje completo de la empresa. La respuesta directa a esta pregunta me parece ser que, las estrategias de comunicación organizacional intervienen en la experiencia religiosa continuada de los participantes de Más Vida Guadalajara de las mismas sofisticadas formas en las que inciden en cualquier otra organización que necesita generar posicionamiento, lealtad e identificación de todos sus públicos.

La diversidad del público de Más Vida es un punto importante para entender este fenómeno. Como se dijo anteriormente, a pesar de la diversidad de los perfiles de este público, existen conexiones que unen estos públicos diversos más allá de ir a la iglesia Más Vida Guadalajara. Se concluyó que dichas conexiones entre los diferentes perfiles del público de Más Vida Guadalajara son las siguientes:

- Clase social
- Interés y consumo de la cultura pop global
- Nivel de educación superior
- Interés por un ambiente juvenil
- Interés por una estética moderna
- Interés en estilo musical moderno (relacionado al estilo promovido en Más Vida)
- Búsqueda por una espiritualidad cristiana no católica.

La iglesia Más Vida Guadalajara como institución religiosa reta los límites usualmente atribuidos a las iglesias protestantes desde la producción académica revisada en los siguientes aspectos:

1. La falta de un sacerdote carismático predicando presencialmente.
2. El uso consciente de estrategias de comunicación organizacional.
 - El manejo de la iglesia similar al de una empresa en sentidos comunicacionales y organizacionales.

- Tratar a la institución religiosa y sus distintas actividades como marcas, donde en cada sede se reproduce el mismo modelo de sistema y valores, generando la misma experiencia para sus públicos.
3. Tener como ejemplo organizacional corporaciones globales como Starbucks.
 4. El uso de herramientas tecnológicas para la captación de miembros.
 5. Las prácticas de la evangelización y el proselitismo llevadas a un nivel de extrema secularización y adaptación a lo contemporáneo, en el sentido de que la reunión dominical es configurada para atraer a cualquier persona, sin importar su perfil religioso y que se sienta cómoda.
 6. Las formas sensoriales siendo utilizadas a todo momento para configurar las emociones y sensaciones de los participantes de las reuniones, de modo que vivan una experiencia por el lado mercadológico y creen sentido por su lado espiritual/ideológico.
 7. La fidelización de miembros es tomada en cuenta desde la identificación que se trata de tener con los participantes de las reuniones en torno a la cultura pop globalizada, pasando luego por el trato que les dan en la bienvenida, el formato de la reunión y el lenguaje que se utiliza, seguido de la música y del regalo al final de la reunión. Todo esto, es culminado en un grupo conexión con base en intereses en común entre los participantes, creando así lazos de amistad y siempre animando la participación como voluntario en la iglesia.

A continuación presento ciertas similitudes entre el posicionamiento de marca de organizaciones con naturalezas mercadológicas y el sistema Más Vida.

Factor aspiracional

Como dije anteriormente, la religión está conectada con los anhelos de eternidad de los seres humanos, esto se relaciona con sus creencias y a partir de ahí en sus aspiraciones y anhelos dentro de la sociedad.

Primeramente, la cuestión aspiracional mencionada en el texto, en el campo de la publicidad es conocido como factor aspiracional de una marca. El equipo de Más Vida tiene muy bien localizado a su público meta, a su target. Este público incluye a una población “desterrada” de otras congregaciones sin embargo bienvenida en esta, a los decepcionados o no identificados con el

catolicismo y a gente que nunca fue cristiana. La diferencia de Más Vida con las grandes congregaciones está en su adaptación de la cultura pop y su uso de la tecnología.

El público de Más Vida Guadalajara es definido por la cuestión aspiracional más que por una cuestión de clase social. Esto sucede por medio del desarrollo de propuestas comunicativas que se conectan con las aspiraciones de un público que anhela los bienes simbólicos y de consumo que están de moda y son bien vistos en la cultura pop globalizada y relacionados a la clase social más alta.

Diferenciación de marca

La iglesia Más Vida buscó diferenciarse tajantemente del modelo de institución religiosa protestante tradicional tanto histórico como pentecostal y neo pentecostal.

La diferenciación de una marca es una forma de destacar una marca en el mercado en el cual compete con empresas que ofrecen un producto parecido, como hacen las empresas transnacionales de comida rápida.

Como organización, Más Vida toma en cuenta dos puntos principales para diferenciarse de otras opciones religiosas cristianas. Primeramente, toma en cuenta que los sujetos latinoamericanos son, en la mayoría de los casos, católicos por herencia familiar (De la Torre & Gutiérrez Zúñiga, 2005) y no llevan una práctica del catolicismo apegada a los sacramentos, valores y prácticas religiosas del catolicismo. Segundo, toma en cuenta que las opciones religiosas protestantes son muy variadas y tienen diferentes colores y sabores, pero no tienen, de acuerdo con las entrevistas que realicé: el estilo, la apariencia, la tecnología, la bienvenida, el pastor (Andrés Spyker) y el nivel de preparación y logística de Más Vida.

La seriedad y profesionalización que Más Vida le pone a su organización en términos de preparación, organización, logística y planeación es, de acuerdo con las narrativas de los entrevistados, uno de sus mayores diferenciales. Incluso su relación como institución eclesial con sus miembros no es apenas de entregar un producto o servicio espiritual y social, sino que los propios miembros son activos e inciden en la institución, así como la misma incide en ellos.

La característica más mencionada en las entrevistas como el punto alto de diferenciación de Más Vida con las demás iglesias fue la Bienvenida. Esto demuestra como en esta iglesia el cuidado por que las personas se sientan bienvenidas y “en casa” es de máxima importancia. La palabra “apapachar” fue reincidente en las narrativas de los entrevistados para explicar cómo se sienten en Más Vida y como se sintieron la primera vez que asistieron a una reunión en Más Vida.

Segmentación de mercados

La segmentación de mercados consiste en el proceso de dividir el mercado en clientes potenciales y estos en grupos segmentados con base a ciertas características. Para segmentar su espacio en el mercado de las instituciones religiosas, Más Vida asumió que hablarles a las jóvenes significa hablarle al presente y al futuro de la sociedad. Su direccionamiento hacia el público más joven es tal que uno de los pastores entrevistados afirmó que su público meta eran no los jóvenes, sino sobre todos los niños(as). El enfoque hacia el público juvenil está directamente conectado a la realidad contemporánea en que el público juvenil en relación con la religión muestra un distanciamiento creciente con las instituciones religiosas convencionales. Nuevas formas de religiosidad, así como Más Vida, se muestran efectivas para comunicarse con los jóvenes. La tendencia observada por Corpus (2014) es que los jóvenes ya no dicen “a dónde pertenezco”, sino, dónde me identifico, con esto Más Vida se presenta con un fuerte vínculo con el público joven al presentar valores e influencia que facilitan un sentimiento de identificación y pertenencia para los jóvenes.

Mezcla de medios

La mezcla de medios es el proceso de planeación donde analiza los medios disponibles en el mercado para la colocación de los avisos y propaganda que componen sus distintas campañas. Las iglesias de distintas denominaciones, sobre todo pentecostales poseen una presencia notable en los medios de comunicación tradicionales en México y Latinoamérica.

La diferencia de Más Vida es que el uso de los medios para la transmisión de producciones discursivas y musicales religiosas dirigido a una audiencia específica, que como dijo Miguel (2017) son constantes en la modernidad, es utilizado de una manera efectiva para alcanzar su público meta, sobre todo dándole atención a las redes sociales.

Brand Sense y Packaging

Dos ejemplos claros para explicar lo que es Brand Sense son los siguientes. Primeramente, la marca Crayola, que en sus productos coloca un aroma que busca recordar a la infancia y segundo Starbucks que tiene como principio que sus franquicias tengan el mismo olor a café, la misma temperatura y música.

La experiencia Más Vida, así como las marcas que menciono anteriormente, busca entregar no apenas un producto al participante de su reunión, sino que una experiencia con la visión, la audición, el olfato, el gusto y el tacto. Esta Iglesia busca que por medio de los sentidos las personas conecten ciertas informaciones, que unidas, remitan a su la identidad y sus valores como Iglesia Más Vida.

El producto de Más Vida es tal cual una experiencia de marca. Y lo que hace esta iglesia es conectar un discurso de experiencia de marca con la materialidad y elementos sintácticos de los cuales dispone como la fe, los milagros, el bien estar psicológico, el bien estar espiritual, etc. Es aquí donde se puede observar y entender el concepto de Packaging y su relación con el caso Más Vida Guadalajara. Este concepto abarca la protección, distribución, almacenaje y venta de productos. Esto es, en síntesis, el envase del artículo comercial que vende una empresa.

En el caso de la experiencia Más Vida, esto tiene relación con cómo es presentada esta experiencia a los posibles y nuevos participantes de las reuniones de Más Vida. Esto sucede en un ambiente con música con influencias seculares en la reunión o si bien músicas no cristianas fuera de la reunión, pero presentes en el lobby. El diseño de interior de Más Vida y el diseño de toda su experiencia esta direccionado a un objetivo principal que es el captar la atención y ganar como adepto o mínimamente un simpatizante a una persona que nunca había escuchado a hablar de una iglesia así.

Como lo dije anteriormente, el discurso religioso que llama la atención de los sujetos en la modernidad y ha creado una búsqueda por un tipo determinado de experiencias religiosas. Más Vida no apenas ofrece una reunión religiosa, sino que ofrece la experiencia Más Vida. Esta experiencia se genera en los participantes de las reuniones de Más Vida a partir de formas sensoriales (Meyer, 2018), aspectos sensoriales y estéticos, como herramientas para captar la atención de los participantes de sus reuniones, crear atmósferas, crear emociones y sentimientos.

Promoción y ventas

Haciendo la comparación con el término mercadológico de promoción y ventas me quiero enfocar a los productos de Más Vida que son vendidos oficialmente, estos productos son la música, los podcasts y el café. La promoción de estos productos y su venta está totalmente inmersa en el contexto del mundo digital (a excepción del café), sin embargo, el contacto en la vida real con estos productos en las reuniones es clave para la conquista de los clientes.

La producción cultural y material de Más Vida representa como dije anteriormente producciones literarias, musicales, la configuración relacionada a una Cultura del Reino (Aguilar, 2020) y la producción de objetos que van desde café hasta vestimenta. Se podría incluir toda la reunión como una venta si se toma en cuenta que el diezmo y ofrenda representa un pago por el evento de entretenimiento al que se atendió, sin embargo, me enfocaré en los productos que son vendidos oficialmente.

Por más que los productos digitales como música, videos y podcast no son vendidos propiamente por naturaleza del mercado streaming, la institución recibe una entrada financiera por estas producciones a partir de sus reproducciones en sus respectivas plataformas digitales en aplicaciones móviles. La producción musical de Más Vida tiene lugar en dos ramos, la banda Música Más Vida que cuenta con 180,053 mil oyentes mensuales en Spotify y la carrera solo de Kelly Spyker (esposa de Andrés Spyker) que representa a Más Vida y cuenta con 16,414 oyentes mensuales en Spotify.

En Más Vida Guadalajara no se produce esta música, sino en Morelia así que desconozco si los jóvenes que participan tienen sueldo o no, lo que me queda claro es que la plataforma de visibilidad a la que acceden al llegar a tocar y grabar con una banda que tiene por detrás un peso institucional como el de Más Vida y el peso de imagen a partir de la imagen del pastor André Spyker, les proporciona una visibilidad masiva en terminos artisticos y profesionales. Dicho esto, esta producción musical además de tener un costo y un beneficio financiero y de imagen externa institucional, también sugiere una plataforma de crecimiento para jóvenes y adultos con deseos y anhelos de alcanzar algún día una carrera solo musical.

Marca, identidad y productividad

Veo a la marca como un eje direccionando todos los aspectos necesarios para la difusión de esta, lo cual está directamente conectado con los otros dos ejes.

Retomo la propuesta sobre culturas e identidades sociales de Gilberto Giménez (Giménez, 2007) y la comprensión de la cultura en las organizaciones, de Edgar Schein (Schein, 1999). Por medio de estos autores me permito explicar que el eje de la identidad en una organización opera de manera tal que genera una cultura organizacional, muy cercano a lo que vio Aguiar (2020) en el caso de la Cultura del Reino y explica Martínez-Creixell en su tesis.

Esta cultura organizacional determina comportamientos en el público consumidor de la organización, lo cual es clave para entender el caso Más Vida. Comportamientos relacionados con formas de vestir, consumo de música y moda, pero además con comportamientos alineados a los valores Más Vida como la excelencia, la lealtad, el servicio y el ser inofendibles. El eje de productividad entra en la cadena de valor, el valor conceptual que la institución religiosa crea y cómo por medio de mecanismos religiosos distribuyen el producto y su valor a los destinatarios.

En Más Vida la identidad de la marca es pasada a los miembros como la cultura Más Vida, dicha cultura está relacionado tanto con su vida espiritual o religiosa, como con su identidad en lo general. Sin embargo, sería ingenuo pensar que esto es una vía de un solo sentido. Tanto la institución influencia a los miembros como los miembros a la institución en el sentido de la identidad relacionada, en su mayoría, a la cultura pop globalizada.

Relaciono esto a la obra de Kotler en Marketing 3.0 al afirmar que los consumidores son los nuevos propietarios de las marcas. En la misma obra Kotler explora la mercadotecnia basada en valores, que está sin duda, como en el caso de Más Vida, en la frontera de dos campos, las ciencias sociales, representadas por la comunicación organizacional, y las ciencias económico administrativas representadas por la mercadotecnia.

En toda institución que utiliza estrategias de comunicación organizacional como lo hace Más Vida, se busca un parámetro de éxito para retroalimentar la aplicación de tales estrategias. En Más Vida, concluyo que existen dos parámetros de éxito principales, el que las personas se queden en la iglesia y participen activamente de las actividades de ésta, y la cuestión financiera. Afirmo esto a partir de la siguiente observación, Más Vida obtuvo, al realizar un cambio en su

estructura y liderazgo, un nivel de alcance masivo que no tenía antes, este nivel se puede resumir en más personas y más recursos por medio de estas personas.

Más Vida trata de recordarle a sus miembros lo máximo posible que sin ellos nada de lo que hace como institución sería posible, este es un hecho que demuestra mi argumento. Una iglesia de más de 30 años, en los últimos diez años obtuvo un alcance y una relevancia que no había logrado antes y esto tiene relación directa con su forma de comunicarse y el éxito que esta forma de comunicarse les trajo, primeramente, en membresía dentro y fuera de la república mexicana y por consecuencia con los recursos financieros que esta membresía representa al hacer donaciones para que se la institución en la que se encuentran siga adelante con sus objetivos y valores.

En la hipótesis de esta investigación afirmé que las iglesias postdenominacionales, como Más Vida Guadalajara, que son parte del movimiento del cristianismo emergente, utilizan estrategias de comunicación, como la producción discursiva y musical religiosa de acuerdo con estándares seculares, que generan emociones en los participantes de sus rituales y una experiencia que se adecua a lo que su público meta busca y encuentra atractivo como experiencia espiritual o religiosa.

Termino esta tesis y la investigación en sí, con las siguientes certezas:

- Las iglesias postdenominacionales utilizan estrategia de comunicación organizacional.
 - Entre estas estrategias, las principales son:
 1. El posicionamiento de marca;
 - Transformando una iglesia, una institución religiosa, en una marca.
 2. La producción discursiva religiosa de acuerdo con estándares seculares;
 - Relacionados con el Coaching y el Stand Up Comedy.
 3. La producción musical religiosa de acuerdo con estándares seculares;
 - Junto con la promoción de jóvenes artistas dándoles espacio en el grupo de alabanza de la iglesia, siendo un grupo con gran notoriedad dentro del día a día de la iglesia y una exposición internacional en la cuestión musical.
 4. La identificación entre la institución y público;
 5. El uso constante de las redes sociales;

- Y con esto, transformar un culto religioso en un evento socio digital.
6. El involucramiento y enaltecimiento de los miembros de la iglesia en sus actividades.
- Las estrategias de comunicación intervienen en las razones y motivos por los cuales las personas van y permanecen en iglesias postdenominacionales como Más Vida Guadalajara.
 - Las formas sensoriales religiosas tienen gran notoriedad en la religiosidad vivida en estas iglesias. Son aspectos sensoriales, estéticos y artísticos que influyen en la experiencia, identificación y permanencia de los participantes de las reuniones de Más Vida Guadalajara.
 - Las iglesias postdenominacionales buscan crear atmósferas para generar emociones y sensaciones en los participantes de sus reuniones.
 - Las formas sensoriales religiosas poseen un papel fundamental en esto.

Más Vida un retrato del cristianismo contemporáneo

Entiendo a Más Vida como un fenómeno que está relacionado directa e indirectamente con un contexto primeramente latinoamericano y luego global de cristianismo contemporáneo. Un contexto en el cual existe un crecimiento del protestantismo en Latinoamérica mientras lo que se esperaba era que, así como en Europa, se presentara una tendencia contraria en la cual las personas, sobre todo las jóvenes estuvieran alejándose del cristianismo; y un contexto en el cual las instituciones religiosas tratan de reinventarse a fin de no perder sus fieles. Es inmersa en este contexto que Más Vida encuentra en las estrategias de comunicación organizacional la herramienta que necesitaba para llevar su institución a una configuración y nivel diferente del de las demás instituciones religiosas protestantes.

A principio puede que la cuestión referente al alcance de personas a nivel masivo de esta iglesia aparente ser el objetivo principal de la configuración semivirtual de Más Vida, sin embargo, me parece que no lo es. La cuestión semivirtual de Más Vida tiene más a ver con lo relacionado a su sistema que realmente a una relevancia de un posible retorno financiero por el número de fieles. La apuesta de Más Vida no se resume a convertirse en una iglesia online o, así como muchas iglesias en Latinoamérica anteriores a ella, hacerse de estaciones de radio

y canales de televisión para difundir su mensaje. Siendo Más Vida una iglesia postdenominacional, está abierta al diálogo con otras instituciones, pero me queda claro que han aprendido con las iglesias denominacionales a como no se deben portar si quieren conquistar el público contemporáneo, sobre todo el público joven e incluso el público que ahora se encuentra en la niñez.

Esta iglesia tiene como objetivo el reconfigurar la visión que las personas tienen de lo que es ser cristiano, y busca hacer esto creando no apenas una iglesia sino que una marca, por más que esto no sea admitido por los miembros o el staff de la iglesia, sin embargo todas las características de posicionamiento de marca e estrategias de comunicación organizacional que presentan, llevan sin lugar a dudas a la conclusión de que más que una iglesia, Más Vida se comporta como una marca. Estar online no define lo que es Más Vida sino la forma en la que se presenta en el ambiente virtual, cómo se presenta, su mensaje, el estilo de sus líderes, su relación con el mundo “profano”, su estilo de música y su propuesta de cambio de vida sin culpa, con diversión y salvación eterna, esto es lo que los define.

La postura de Más Vida como institución frente a la realidad de la actualidad y a los desafíos para presentarse como una institución relevante para su tiempo, dice mucho sobre el contexto de las instituciones religiosas cristianas en la actualidad. Confirmando una vieja noción en las ciencias sociales, la relación entre el protestantismo y el capitalismo, Más Vida presenta en su formato y configuración un sistema ideológico que va de la mano de los ideales neoliberales de consumo capitalista.

Lo que en el siglo pasado, o incluso en los no tan lejanos años noventa y dos mil caracterizaba a las iglesias protestantes como innovadoras hoy en día ya no lo hace. En el siglo XX, para los protestantes habían algunos puntos de atención que representaban cuestiones esenciales para demostrar su diferenciación con el mundo profano y las demás personas, ejemplos de esto eran la vestimenta, el estilo de música, la forma de portarse incluso una cierta solemnidad en algunas denominaciones más tradicionales, los lugares a los que dejaban de ir, la producción cultural que dejaban de consumir y los círculos sociales a los que dejaban de participar.

Observando los mismos puntos, se puede entender como Más Vida camina en dirección contraria a todo el tradicionalismo y peso institucional del cristianismo tradicional que los

millennials conocieron en su niñez por medio de sus padres y abuelos. La vestimenta, el estilo de música, la forma de portarse, los lugares a los que no dejan de ir, la producción cultural que consumen y los círculos sociales en los que no dejan de participar, demuestra como en Más Vida el ser cristiano se está reconfigurando en algo nuevo y contrario al estereotipo de cristiano protestante que las iglesias denominacionales tienen.

El cambio de liderazgo en Más Vida de Juan Spyker para Andrés Spyker estuvo relacionado, de acuerdo con los entrevistados, con la intención de no dejar que Más Vida se volviera una iglesia obsoleta. Lo usual en iglesias protestantes es que este tipo de pastores como Juan Spyker continúen siendo líderes de sus iglesias hasta que lleguen a una edad avanzada, en Más Vida no fue así. Juan y Andrés Spyker comprendieron que para comunicarse con la generación actual necesitaban estar inmersos en la misma.

Más Vida me parece un ejemplo de cómo las iglesias cristianas no católicas están buscando maneras alternativas de conseguir fieles que vayan más allá de tener música contemporánea, porque incluso la música de Más Vida supera esos estilos y adecúa sus letras al estilo de música pop de la actualidad.

Esta iglesia es un retrato del cristianismo protestante latinoamericano y global del 2020 y al entenderla mejor, podremos tener una perspectiva de lo que será el cristianismo protestante y sus fieles en un futuro no muy lejano. La influencia que Más Vida puede causar hoy en estos jóvenes, en este público infantil e incluso en el público adulto puede explicar cómo este nuevo tipo de cristiano protestante puede manifestarse en el ámbito social, político, financiero y religioso.

Consideraciones finales

Para concluir, me gustaría mencionar que esta investigación representó un desafío personal para mí en el sentido de alejarme de mi historia personal por tener experiencia vivencial en iglesias protestantes, sin embargo, con la ayuda de mi director de tesis me parece que pude llegar a un análisis y abstracción satisfactoria que me permitiera entender el fenómeno. Me parece importante también dejar claro algunas líneas de investigación dentro de este fenómeno que me hubiera gustado tratar con mayor profundidad, sin embargo por la naturaleza de este proyecto no me fue posible hacerlo.

La cuestión financiera y administrativa de Más Vida es todo un tema, cómo logran los fondos para mantener una institución de su tamaño, cómo funcionan los pagos de los funcionarios, como se construyen las relaciones de trabajo gratis por medio de los voluntarios y la relación de todo esto delante frente a las autoridades del gobierno mexicano en términos legales, fiscales, laborales e incluso bancarios.

El tiempo y equipo dedicado por Más Vida al público infantil ofrece muchos elementos para un análisis detallado. Me parece de suma importancia entender cómo es tratada la relación de Más Vida con el público infantil, las diferencias con iglesias denominacionales y los impactos que se proyectan de esta relación creada entre la institución, las familias y los infantes.

No podría terminar este trabajo sin hablar del visible potencial de expansión de este modelo de iglesia dentro de un campo religioso protestante contemporáneo debido a su configuración:

1. Esquema financieramente rentable donde el voluntariado se encarga de la mayoría de las actividades operativas de la iglesia y los participantes de las reuniones se sienten cómodos dando aportaciones monetarias constantemente.
2. Un estilo de religiosidad secular y aspiracional que resulta atractivo por su flexibilidad y fácil acceso para una gama variada de perfiles sociales.
3. Un sistema que no ve como indispensable el liderazgo presencial de una figura sacerdotal carismática, sino que se centra en el voluntariado de los miembros y la figura virtual de un pastor con extremo carisma, hablando en términos weberianos.
4. Un discurso de aceptación hacia las personas y sus errores, en oposición a discursos más normativos de otras iglesias.
5. El uso constante de las tecnologías de comunicación que mantiene su comunidad conectada a todo momento.
6. La presencia de Más Vida en otros países ejemplifica su logística de adaptación al modelo de franquicias de marcas globales.

Igualmente, al concluir esta tesis en medio de la pandemia del COVID 19, observé que al contrario de iglesias que no poseen la configuración semivirtual de Más Vida, el uso cotidiano de las plataformas digitales permitieron una pronta y fácil adaptación frente a las limitaciones del

confinamiento y distanciamiento social. Las reuniones online que normalmente serían los domingos fueron establecidas en los sábados y domingos en diversos horarios, fueron tomadas en cuenta tanto las reuniones de los más pequeños y adolescentes como las reuniones como grupos conexión, así que realmente Más Vida no paró prácticamente en ningún momento.

En marzo del 2020 el pastor principal Andrés Spyker, anunció por medio de sus redes sociales personales y de la iglesia que hasta próximo aviso, todas las reuniones serían totalmente en línea. Con esto, Más Vida empezó a difundir los hashtags “#reunionesonline” y “#másvidaencasa”, contando con que su público ya estaba acostumbrado a la idea de la presencia virtual de la iglesia y al uso de tecnologías digitales por parte de la institución para llevar su mensaje. Los servicios religiosos de Más Vida ya eran eventos digitales mucho antes de la cuarentena y el distanciamiento social ocasionado por el COVID 19, las producciones visuales y sonoras ya eran configuradas de acuerdo a moldes de eventos digitales e incluso televisivos. Esto hizo que para Más Vida, tuviera una transición más fácil y con menos dificultades al cierre de actividades presenciales, lo cual les permitió enfocar sus esfuerzos en proyectos de ayuda social, reuniendo comida para las familias que estuvieran pasando por situaciones de riesgo económico, siempre contando con el apoyo de su equipo de voluntarios. Esta situación es un punto adicional para la perspectiva de expansión del modelo de iglesia de Más Vida, pues ha demostrado estar preparada para los más inesperados contextos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aguiar, T. P. (2020). *A "cultura" para o Reino: materialidades e sentidos da adoração em uma juventude evangélica em Porto Alegre*. Dissertação (Mestrado em Antropologia Social) - Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Andrade, H. (2004). *Comunicación organizacional interna: proceso, disciplina y técnica*. La Coruña: Edit. Netbiblo.

Araújo, S. (1996). Louvor, música popular e moda evangélica no Rio de Janeiro: utilização de músicas tradicionais em determinado contexto de globalização. *Revista Transcultural de Música*, n. 2.

Arens, W. (1999). *Publicidad*. McGraw-Hill, 7ª, México, pp.18-19.

Bacega, M. (1998). *Comunicação e linguagem: discursos e ciência*. São Paulo: Moderna, p. 21-23.

Ballenato Prieto, G. (2013). *Hablar en público: arte y técnica de la oratoria*. Ediciones Pirámide.

Balmer, J. y Greyser, S. (2003). *Revealing the corporation. Perspectives on identity, image, reputation, corporate branding, and corporate-level marketing*. London: Routledge.

Barragan, R. (1939). Religión y economía en el pensamiento sociológico de Max Weber. *Revista Mexicana de Sociología*, 1(1), 66-75. doi:<http://dx.doi.org/10.22201/iis.01882503p.1939.1.58010>

Bartoli, A. (1992). *Comunicación y Organización*. Bueno Aires:Paidós.

Beltrán Cely, W. M. (2007). *La sociología de la Religión: Una revisión del Estado del arte*.

Benveniste, E. (1989). *O aparelho formal da enunciação*. Problemas de Linguística General II. São Paulo: Pontes, pp. 81-90.

_____. (1999). *Problemas de Lingüística General II*. Trad. Juan Almela. 15a edición. Méjico DF: Siglo XXI Editores, 1999.

Berger, P.; Luckmann, T. (1993). *La construcción social de la realidad*. Buenos Aires: Amorrortu.

Bertaux, D. (1999). *El enfoque biográfico: su validez metodológica, sus potencialidades*. Propositiones 29. Centro Nacional de Investigación (CNRS), Francia.

Bilancio, G. (2008). *Marketing, las ideas, el conocimiento y la acción*. Estado de México: Pearson Education.

Birou, A., & Villegas, O. (1959). Religión e Ideal en el Pensamiento de Durkheim. *Revista Mexicana De Sociología*, 21(3), 1021-1040. doi:10.2307/3538403

Blancarte, R. (1992). *Historia de la Iglesia Católica en México*. México: Colegio Mexiquense.

Blumer, H. (1969). *Symbolic interactionism: Perspective and method*. Nueva Jersey: Prentice Hall.

Bosch, D.J. (1991). Orbis Books. *Transforming Mission*, New York, (1).

Bourdieu, P, Chamboredon, J. C., Passeron, J. C. (1975). *El oficio del sociólogo*. México: Siglo XXI.

Bourdieu, P. (1971a). *Champ du pouvoir, champ intellectuel et habitus de classe*. *Scolies, Cahiers de Recherche de l'École Normale Supérieure*, 1: 7-26, Paris.

_____. (1971b). Genèse et structure du champ religieux. *Revue Française de Sociologie*, XII (3): 295-334, Paris.

_____. (1987). *Capital simbólico y clases sociales*. *L'Arc*, 72, 13-19. [Traducción de E. Tenti publicada por el Departamento de Sociología-UBA, 1987].

_____. (2000). *Las estructuras sociales de la economía*. Buenos Aires: Manantial

_____. (2008). *Homo Academicus*. Buenos Aires: Siglo XXI.

Bourdieu, P. y Wacquant, L. (2008). *Una invitación a la sociología reflexiva*. Buenos Aires: Siglo XXI.

Capriotti, V. P. (1999). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Barcelona: Ariel.

Casillas, R. (1996). *La pluralidad religiosa en México: descubriendo horizontes*. En Gilberto Giménez (comp.), *Identidades religiosas y sociales*, UNAM, México, pp. 67- 102.

Castells, M. (2009) *Comunicación y Poder*. Alianza Editorial. Madrid.

Catholic Bishops, U. C. (mayo de 2018). *uscbb.org*. Recuperado el 18 de mayo de 2018, de usccb organization Web Site: <http://www.usccb.org>

Cornelissen, J. (2008). *Corporate Communication: A guide to theory and practice*. London: Sage.

Corpus, A. (2014). *¿Cómo nuestros padres han creído? Jóvenes evangélicos y desafiliación eclesial en México*. Cultura y religión. Universidad Nacional Autónoma de México, México.

Costa, J. (1999) *La comunicación en acción: informe sobre la nueva cultura de la gestión*. Paidós, España.

Csordas, T. (2004). *Asymptote of the Ineffable: Embodiment, Alterity, and the Theory of Religion*. *Current Anthropology*, Chicago, v. 45, n. 2, p.163-184.[Tradução:CSORDAS,Thomas.AssímtotadoInefável: Corporeidade, Alteridade e Teoria da Religião. *Debates do NER*, Porto Alegre, v. 1, n. 29, p. 15-60, 2016.]

De la Torre, R. (1994). *Comunicación como acto creador de la identidad religiosa. Estudio de caso en La Luz del Mundo*. ITESO.

De la Torre, R., & Gutierrez Zuñiga, C. (2005). La lógica del mercado y la lógica de la creencia en la creación de mercancías simbólicas. *Descatos*, 70. Recuperado el 26 de marzo de 2018

De la Torre, R., & Gutierrez Zuñiga, C. (2007). *Atlas de la diversidad religiosa en México*: El Colegio de Jalisco.

[Definición de la palabra “Iglesia”]. Recuperado de <https://dle.rae.es/?id=KvQlZU1> (12 de febrero del 2019).

Dolphin, R., Fan, Y. (2000). Is Corporate Communications a Strategic Function?, en: *Management Decision*, 38 (2), 99 – 107.

Dolphin, R. (2001). *The Fundamentals of Corporate Communication*. Oxford: Butterworth – Heinemann.

Durkheim, E. (1897). *El suicidio*. Madrid: Akal editor.

_____. (1968). *Las formas elementales de la vida religiosa*, Buenos Aires: Editorial Schapire.

El pentecostalismo en Colombia: prácticas religiosas, liderazgo y participación política. (2010). Bogotá: Universidad Nacional de Colombia, Sede Bogotá, Facultad de Ciencias Humanas, Departamento de Sociología, Centro de Estudios Sociales-CES, Grupo de Estudios Sociales de la Religión. 344 p.

Engels, F. (1971). *Las guerras campesinas en Alemania*, México, Grijalbo.

Espinosa García, L. D. (1995) “Anthony Giddens *La constitución de la Sociedad: bases para la teoría de la estructuración*”, Amorrortu editores, Buenos Aires, Argentina.

Espinosa Zepeda, H. (2009). ¿La transgresión se consume? Um acercamiento a lo “indie” a través de las imágenes. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, Manizales, Vol. 7, núm. 1, (enero-junio), 321-354

_____. (2017). Hipster: o la lógica de la Cultura urbana bajo el Capitalismo. *Estudios Sobre Las Culturas Contemporáneas*, 23(46), 111–134.

Feria, A. D. A., & Blancarte, R. (2011). *Composición e influencias en las organizaciones religiosas: Un estudio comparativo entre un caso de hegemonía religiosa, Guadalajara, Jalisco, y otro de mayor pluralidad religiosa, San Cristóbal de Las Casas, Chiapas*. México, D.F: D.A. Feria Arroyo.

Fisher, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia cuarta edición*. México DF: Mc Graw Hill.

Fletez, E. Z. (2018) *Estudio comparativo sobre las estrategias de mercadotecnia utilizadas por denominaciones religiosas en Tijuana B.C.*. Universidad Autónoma de Baja California, México. Tesis de maestría.

Flick, U. (2007). *Introducción a la investigación cualitativa*. Editorial Morata. España.

Galway, W.T. (1989). *El juego interior del tenis*. Editorial Sirio S.A.

García Chiang, A. (2004). Los estudios sobre lo religioso en México. Hacia un estado de la cuestión, en *Scripta Nova. Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales*, vol. VIII, núm. 168. Universidad de Barcelona, Barcelona.

_____. (2007). De la década de los ochentas al primer lustro del siglo XXI. Panorama de los estudios sobre lo religioso en México. *Biblio3W Revista Bibliográfica de Geografía y Ciencias Sociales*, 12. doi:<https://doi.org/10.1344/b3w.12.2007.25738>

García, N. C. (2004). *Diferentes, desiguales y desconectados: mapas de la interculturalidad*. Editorial Gedisa, Barcelona.

García, M. R. (2015). Construcción de la realidad, Comunicación y vida cotidiana - Una aproximación a la obra de Thomas Luckmann / Reality construction, Communication and daily life - An approach to Thomas Lukmann work / Construção da realidade, Comunicação e vida

cotidiana - Uma aproximação com a obra de Thomas Luckmann. *Intercom: Revista Brasileira de Ciências Da Comunicação*, (2), 19.

Garma, C. (2004). *Buscando el espíritu : pentecostalismo en Iztapalapa y la ciudad de México*. México: UAM, Unidad Iztapalapa, División de Ciencias Sociales y Humanidades.

_____. (2011). Laicidad, Secularización y Pluralismo religioso, una herencia cuestionada. *Revista Del Centro de Investigación. Universidad La Salle*, 9(36), 79–92.

_____. (2018). Conversión y movilidad religiosa, propuesta para su análisis / Conversion and religious mobility, proposal for analysis. *Cultura y Representaciones Sociales*, (24), 97.

Geertz, C. (1989). La religión como sistema cultural. En *La interpretación de las culturas*, Barcelona: Gedisa Editorial, pp. 87-117.

Giddens, A. (2001). *Algunas escuelas de teoría social y filosofía*. En: Las nuevas.

Giordano, P. (2011). Del mago a la doctrina: buscando los orígenes del proceso de racionalización. *Question*, 1(30).

Giménez, G. (2007). *Estudios sobre la cultura y las identidades sociales*. Consejo Nacional para la Cultura y las Artes. ITESO, México.

Glass, J. L., Sutton, A., & Fitzgerald, S. T. (2015). Leaving the faith: How religious switching changes pathways to adulthood among conservative Protestant youth. *Social currents*, 2(2), 126-143.

Glazier, S. (1986). Prophecy and Ectasy, religión and politics in the Caribbean. En Jeffrey Hadden y Anson Shupe, editors, *Prophetic Religions and Politics, religión and the political order*, New York, Paragon House.

_____. (1991). *Marchin the Pilgrims Home. A study of the Spiritual Bap- tists of Trinidead*, Wisconsin, Sheffield Publishing.

Grief, M. (2010). *¿Qué fue “lo hípster”?* Una investigación sociológica. Barcelona: Alpha Decay.

Grunig, J.E., HUNT, T. (2000). *Dirección de relaciones públicas*. Barcelona: Gestión 2000.

Gutiérrez Zúñiga, C., Torre Castellanos, A. R. d. l., Castro Sánchez, C. E., Cruz Solís, H., González Corona, E., & Jiménez Huerta, E. (2011). *Una ciudad donde habitan muchos dioses: Cartografía religiosa de Guadalajara*. Guadalajara, México: El Colegio de Jalisco: CIESAS.

Hobsbawm, E. (1974). *Rebeldes primitivos*, Barcelona, Ariel.

Hoenderdaal, G. (1948). *Religieuze existentie en aesthetische aanschouwing: een studie over het misverstand omtrent het aesthetische element in Schleiermachers wezensbepaling der religie*. Arnhem: Van Loghum Slaterus.

Ibáñez, T. (2003). El giro lingüístico. En: *Análisis del Discurso. Manual para las ciencias sociales*. Barcelona: Editorial UOC, pp. 21-42.

Ibarra, C. S. (2019). *Cristianismo Postdenominacional, Movimientos Emergentes y Deconstrucción Religiosa en el Norte de México*. Tesis de Doctorado, El Colegio de la Frontera Norte, Tijuana.

Instituto Nacional de Estadística y Geografía [INEGI] (1970). *IX Censo General de Población 1970*. Recuperado de <https://www.inegi.org.mx/programas/ccpv/1970/>

_____. (2010). *Censo de Población y Vivienda 2010*. Recuperado de <https://www.inegi.org.mx/programas/ccpv/2010/>

Kant, I. (2001). *Crítica da razão pura*. Trad. Manuela Pinto dos Santos. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.

Kramer, M. W. (2010). *Organizational socialization: Joining and leaving organizations*. Malden, MA: Polity Press.

Kotler, P. (2003). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educación.

_____. (2017). *Marketing 4.0: Moving From Traditional to Digital*. Hoboken, EUA: Wiley.

Kotler, P.; Keller, K. L.; Crescitelli, E. (2012). *Administração de marketing*. 14 ed. São Paulo: Pearson Education.

Kvale, S. (2011). *Las entrevistas en investigación cualitativa*. Editorial Morata. España. Capítulo 4: Planificación de un estudio de entrevistas. (pp.59-78).

La Porte, J.M. (2005). Introducción a la comunicación institucional. *Perspectives on communication*, no 4, 1-5.

_____. (2010). *Organizaciones religiosas: comunicar lo invisible* en LOSADA DÍAZ, J.C. (Coord.): *La gestión de la comunicación en las organizaciones*, Barcelona: Ariel.

Lanternari, V. (1961). *Movimientos religiosos de libertad y salvación de los pueblos oprimidos*, Barcelona, Seix Barral.

Laver, P. (2005). *Crear una buena marca en una semana*, Gestión 2000.

León, G. (2005). *Institucionalización del campo académico de la comunicación en América Latina. Un acercamiento a las características estructurales de la Escuela Latinoamericana de la Comunicación*. Trabajo de investigación doctoral. Universidad Autónoma de Barcelona. 1501002895/TR344; p. 7-324.

_____. (2005a). Ejercicios de lectura crítica no androcéntrica aplicados al texto académico de la comunicación. *Revista Internacional de Comunicación*. Universidad de Sevilla, España, p. 309-330.

_____. (2006). *La comunicación organizacional en México. Enfoques, diseños y problemas en su desarrollo.*

_____. (2006a). Sobre la institucionalización de la comunicación en América Latina. En: FUENTES, R. (coord.) *La constitución científica del campo académico de la comunicación en México y en Brasil: análisis comparativo.* Guadalajara, México: Conacyt; p. 9-85.

_____. (2006b). *Sobre la investigación de la comunicación en América Latina. Estrategias y prácticas científicas de la comunicación hoy. Tesis de doctorado. Universitat Autònoma de Barcelona. Bellaterra, p. 9-633.*

López, M. P. (20 de ago. de 2017). *Las religiones usan cada vez más técnicas de marketing.* Obtenido de Las religiones usan cada vez más técnicas de marketing: www.lavanguardia.com

Luhmann, N. (1976). A General Theory of Organized Social Systems. En: HOFSTEDE y KASSEM (1976). *European contribution in organization theory.* Amsterdam.

_____. (1997). *Organización y decisión.* México: Universidad Latinoamericana/ITESO, 1997.

Lewis, I.M. (1971). *Ecstatic Religión,* London, Penguin Books.

Lindholm, C. (1990). *Carisma. Análisis del fenómeno carismático y su relación con la conducta humana y los cambios sociales,* México, Gedisa.

Lindstom, M. (2012). *Buyology: verdades y mentiras de por qué compramos.* Gestión 2000.

Luckmann, T. (1996). *Nueva sociología del conocimiento.* Revista Española de Investigaciones Sociológicas, n.74, p.163-172. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.

Mariano, R. (1996). Igreja Universal do Reino de Deus: A Magia Institucionalizada. *Revista USP,* (31), 120-131. <https://doi.org/10.11606/issn.2316-9036.v0i31p120-131>

Martin, B. (2006). *The Aesthetics of Latin American Pentecostalism: The Sociology of Religion and the Problem of Taste*. In: ARWECK, E.; KEENAN, W. J. F. (Org.). *Materializing Religion: Expression, Performance and Ritual*. Farnham: Ashgate Publishing.

Martínez-Creixell, F. (2011). Los sistemas de significación como factores para la calidad del diálogo en la comunicación intercultural. Negociaciones entre empresarios mexicanos y estadounidenses en la industria turística en Los Cabos, Baja California Sur. Tesis de maestría, Maestría en Comunicación de la Ciencia y la Cultura. Tlaquepaque, Jalisco: ITESO.

Marx, K. (1960a). *Grundrisse der Kritik der Politischen Ökonomie*. Berlin: Dietz Verlag.

_____. (1960b). *Werke*. Berlin: Dietz Verlag.

_____. (1968). *Das Kapital*. Berlin: Dietz Verlag.

_____. (1969). *La cuestión judía*, Buenos Aires: Ediciones Coyoacan.

_____. (1974). *El Capital*, en Assmann y R. Mate (eds.).

_____. (1976). *La ideología alemana*, Buenos Aires: Librería Homo sapiens.

Teses sobre Feuerbach. Disponible en:
<http://www.marxists.org/portugues/marx/1845/tesfeuer.htm> . Recuperado en: 07/02/2019.

Mazariegos, H. M. C. (2016). “La Recomposición del Campo Religioso y la Conversión” en Martínez Gómez, Luis Jesús y Genaro Zalpa Ramírez (compiladores). *Miradas multidisciplinarias a la diversidad religiosa mexicana*, México, Colegio de la Frontera Norte / Editorial Juan Pablos.

Mena-Méndez, D., Fernández-Arner, E., & Ferrán-Fernández, Y. (2017). Acercamiento a las mediaciones en la producción simbólica pública de Las Villas en la medianía del siglo XX / Aproximação às mediações na produção simbólica pública de Las Villas em meados do século XX

/ Approach to mediations in the public symbolic production of Las Villas in the Mid-20th Century. *Anagramas -Rumbos y Sentidos de La Comunicación-*, (31), 39.

Meyer, B.; Verrips, J. (2008) *Aesthetics*. In: MORGAN, David (Org.). *Key Words in Religión, Media and Culture*. Basingstoke: Routledge.

Meyer, B. (2018). Debates do NER, Porto Alegre, ano 19, n. 34, p. 13-45, ago./dez. 2018
<http://hdl.handle.net/10183/188850>

Michael, J. (2015). It's really not hip to be a hipster: Negotiating trends and authenticity in the cultural field. En *Journal of Consumer Culture*. July 2015. Vol. 15 no.2 163-182.

Miguel, G. E. (2013). Meios de comunicação e religiosidade. Mediações e perspectivas midiáticas na concepção das comunicações evangélicas. *REVER: Revista de Estudos Da Religião*, 13(1), 197-212. Retrieved from <http://revistas.pucsp.br/index.php/rever/article/view/16134>

Miguel, G. E. (2015). *Medios de comunicación y cultura evangélica: Perfiles mediáticos y vinculaciones transnacionales de las comunicaciones evangélicas*. Universidad de Buenos Aires. Facultad de Ciencias Sociales; Ciencias Sociales; 88; 8-2015; 96-101.

Miguel, G. E. (2017). Milagros en la radio: Intersecciones entre comunicación y religiosidad popular / Miracles on the radio: Interrelations between communication and popular religiosity. *Sociedad y Religión*, (47), 60.

Miller, D. E. (1998). Postdenominational Christianity in the Twenty-First Century. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 558, 196-210.

Mondin, B. (2001). *Dizionario Storico e Teologico delle Missioni*, Urbaniana University Press, Città del Vaticano, 379-380.

Montalvo, T. L. (2016). El número de católicos en México va a la baja; aumentan los ateos y de otras religiones. *Animal Politico*. Recuperado de <https://www.animalpolitico.com/2016/02/el-numero-de-catolicos-en-mexico-va-a-la-baja-aumentan-los-ateos-y-de-otras-religiones/>.

Montero, P. (2016). “Religiões Públicas” ou religiões na Esfera Pública? Para uma crítica ao conceito de campo religioso de Pierre Bourdieu / “Public Religions” or religions in the Public Sphere? A criticism on Pierre Bourdieu concept of religious field. *Religião & Sociedade*, (1), 128.

Mora, J.M. (Ed.) (2009). *10 ensayos de comunicación institucional*. Pamplona: EUNSA.

_____. (2003). “El departamento de comunicación, factor de cohesión y dinamismo”, en: *Ensayos sobre Comunicación Institucional*. Roma: Pontificia Universidad de la Santa Cruz.

Muñoz Vega, Alicia. (2010). Más allá del espíritu: Actores, acciones y prácticas en iglesias pentecostales. *LiminaR*, 8(2), 213-218.

Nascimento, E. (2018). Pragmatismo: uma filosofia da ação. *Redescricões*, 3(1). Recuperado de <https://revistas.ufrj.br/index.php/Redescricoes/article/view/15278>

Nascimento, P. (2009). O Protestantismo brasileiro em debate à luz de Max Weber e Paul Tillich. *Psicología & Religião*. Recuperado de <http://psiqueereligiao.blogspot.com/2009/03/entre-magicos-sacertodes-e-profetas.html>.

Navarro Smith, A. (2017). *Usos del registro audiovisual en investigación social*. Anuario CONEICC, pp 134.

Nicotera, A. (2019). *Origins and Traditions of Organizational Communication: A Comprehensive Introduction to the Field* (Vol. First edition). New York, NY: Routledge.

Ocáriz, F. (2006). Evangelización, Proselitismo Y Ecumenismo. *Scripta Theologica*, 38(2), 617–636.

Orlandi, E. *Análise de discurso*. Campinas: Pontes, 2003, p. 15-17.

Pereira de Queiroz, María Isaura (1978). *Historia y etnología de los movimientos mesiánicos*, México, Siglo XXI.

Pew Research Center (27 de octubre del 2017). *500 years after the Reformation, 5 facts about Protestants around the world*.

Portugal, R. R. (2012). Fundamentos de la Comunicación Institucional: una aproximación histórica y conceptual de la profesión. *Revista de Comunicación*, 11, 212–234.

Quesada Chaves, M. (2020). Las Huellas ocultas: La Teología de la prosperidad en América Latina a la luz de sus orígenes ideológicos en el movimiento del Nuevo pensamiento. *Repertorio Americano*, (29), 269-283. <https://doi.org/10.15359//ra.1-29.16>

Reglas del método sociológico. Amorrortu. (pp.39-42).

Rego, M. V. (2008). Procesos de transformación en la producción simbólica y su relación con la complejización psíquica en el tratamiento psicopedagógico grupal. *Anuario de investigaciones*, 15.

Religiones compiten por la ciudad. (6 de abril de 2010). El Informador. Obtenido en: <https://www.informador.mx/Jalisco/Religiones-compiten-por-la-ciudad-20100409-0230.html>.

Rodrigo, M. (1999). La comunicación intercultural. *Anthropos, España*.

Romero, J. A., Toledo, Y. N., & Fernandez, V. O. (20 de Ago de 2017). *EL SECTOR SERVICIOS: REVISIÓN DE LOS APORTES PARA SU TEORIZACIÓN Y ESTUDIO*. Obtenido de EL SECTOR SERVICIOS: REVISIÓN DE LOS APORTES PARA SU TEORIZACIÓN Y ESTUDIO: www.eumed.net

Rubio Toledo, M. A., & Herrera Campos, M. G. (2018). El estulto contemporáneo y el papel del diseño como posibilidad estratégica de bienestar social desde la producción simbólica. *Kepes*, 15(18), 197–216.

Sans Zapata, M. (2012). ¿Qué es el coaching? Sus orígenes, definición, distintas metodologías y principios básicos de actuación de un coach.

Santander, P. (2011). Por qué y cómo hacer Análisis de Discurso / Why and how to do Discourse Analysis. *Cinta de Moebio*, (41), 207.

Semán, P. (2010). *El viraje evangélico de la literatura de autoayuda*. Buenos Aires, mimeo

Schein, E. (1999). The Corporate Culture, survival guide: sense and nonsense about cultural change. *Jossey Bass, Warren Bennis Book*, Estados Unidos.

Sherkat, Darren E. and Alfred Darnell. 1999. “The Effect of Parents’ Fundamentalism on Children’s Educational Attainment: Examining Differences by Gender and Children’s Fundamentalism.” *Journal for the Scientific Study of Religion* 38:23–35.

Suárez, H. (2006). Pierre Bourdieu y la religión: una introducción necesaria. *Relaciones. Estudios de Historia y Sociedad*, XXVII (108), 19-27.

Tenti Fanfani, E. (2001). *Teoría de la estructuración y usos sociológicos de Giddens*. Sociedad, 17/18, 17-35.

Thompson, J. (1993). *Ideología y cultura moderna*. México: Editorial Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Xochimilco.

Vargas, V. (1993). El proceso de comunicación. La comunicación en las organizaciones. *En: NOSNIK, A.; MARTÍNEZ DE VELASCO, M. (1993). La comunicación organizacional práctica*. México: Trillas, p. 39-52.

Vázquez, P. (2015). *La renovación de la música religiosa, su influencia en la expresión de la religiosidad y las estrategias de difusión y consolidación de tres iglesias bautistas en Ciudad Juárez, Chihuahua, México*. Escuela de Antropología e Historia del Norte de México, México. Tesis de maestría.

Villafañe, J. (2004). *La Buena Reputación. Claves del valor intangible de las empresas*. Madrid: Pirámide.

Weber, M. (1920). *The Protestant Ethic and the Spirit of Capitalism*. Translated and edited by Talcott Parsons. New York: Charles Scribner's Sons.

_____. (1947). *La teoría social y las organizaciones económicas*. Nueva York: Traducido y editado por Talcott Parsons. Oxford University.

_____. (1948). *Religious rejections of the world and their directions* from Weber, Max, Gerth, H.H. and Mills, C. Wright (eds., trans.), From Max Weber : essays in sociology pp.323-359, ANTHROPOLOGY D 10 WEB: Routledge

_____. (1983). *Economía y sociedad*, México, F.C.E.

Wieland, S. M. B. (2017). Organizational identity. In C. R. Scott & L. Lewis (Eds.), *The international encyclopedia organizational communication* (online edition). Hoboken, NJ: Wiley-Blackwell.

Wolk, L. (2013). *Coaching: el arte de soplar brasas en acción*. Gran Aldea Editores

Worsley, P. (1980). *Al son de la trompeta final: un estudio de los cultos cargo en Melanesia*, Madrid, Siglo XXI.

Zalpa, G. (2014). *Enciclopedia de las religiones en México*. Aguascalientes : Universidad Autónoma de Aguascalientes.

ANEXOS

Anexo 1. Guion de entrevista semi-estructurada

Lo que se quiere lograr con la entrevista semi-estructurada es información más detallada sobre las prácticas de comunicación presentes en los servicios de Más Vida Guadalajara y el significado de estas para los participantes de los servicios.

Guion:

- 1) ¿Cómo te llamas?
- 2) ¿Cuántos años tienes?
- 3) ¿A qué te dedicas?
- 4) ¿Tienes algún cargo o ocupación de voluntariado en Más Vida?
 - a) ¿Puede describir las funciones que desempeñas?
 - b) ¿Qué haces en Más Vida?
 - c) ¿Consideras que las actividades que haces en la iglesia son importantes para tu crecimiento espiritual?
5. Cuéntame tu historia en Más Vida
 - a) ¿Cuánto tiempo tienes en Más Vida?
 - b) ¿Ibas a otra iglesia antes?
 - c) ¿Qué diferencia ves entre otras experiencias religiosas cristianas que ya tuviste y Más Vida?
 - d) ¿Cómo llegaste a Más Vida?
6. ¿Porqué ir al culto en Más Vida y no verlo desde tu casa?
7. ¿Cómo es tu domingo?
 - a) ¿Cómo te preparas para ir a Más Vida?

- b) ¿Con quién vas a Más Vida?
 - c) ¿Cómo decides cómo ir vestido/a?
8. ¿Cuáles son las partes del culto que más te agradan?
- a) ¿Cómo vives el momento de alabanza en Más Vida?
 - b) ¿Puedes describir lo que sientes en este momento?
 - c) ¿Qué te gusta de la música de Más Vida?
 - d) ¿Qué te gusta del pastor de Más Vida?
 - e) Andrés y Edgar
 - f) ¿Cuál es la importancia de la música/alabanza para tu vida cristiana?
 - g) ¿Qué tan presente es la alabanza en tu día a día?
 - h) ¿Cuál es la importancia de la predicación para ti?
 - i) ¿Cuál es la importancia de la alabanza para ti?
9. ¿En la semana, qué tan presente es Más Vida en tu vida?
- a) ¿Realizas actividades en/o relacionadas a Más Vida durante la semana?
 - b) ¿Qué tanto convives con personas de Más Vida en tu semana?
 - c) ¿Te vuelves a acordar de lo que viviste en el servicio del domingo pasado durante la semana?
 - d) ¿De qué partes?
10. ¿Cómo demuestras tus emociones en la iglesia?
- a) ¿Tienes interacción con otras personas en Más Vida?
 - i) ¿En qué momentos lo haces?
 - b) ¿Te diviertes en Más Vida?
 - c) ¿Porqué aplaudes en la iglesia?

- d) ¿Qué significa para ti el que la gente lllore en la iglesia?
- e) ¿Has llorado?
- f) ¿En qué situaciones?
- g) ¿Cómo ha sido?
- h) ¿Con qué sentimiento te vas del culto?
- i) ¿Cuáles son tus canciones favoritas?
- j) ¿Cuál es tu parte favorita?
- k) ¿Por qué?

11. ¿Por qué decidiste quedarte en Más Vida?

- a) ¿Qué hace que la gente se acerque y se quede en la iglesia?
- b) ¿Cuál es tu opinión sobre el diseño/apariencia de la iglesia?
- c) ¿Qué te parece el estilo del pastor? (hablar, vestir, relacionarse)

12. ¿Cuál es el mensaje principal de Más Vida?

- a) ¿Qué te da Más Vida a cada domingo?

Anexo 2. Grupos de códigos

1. Antecedentes/pasado institucional Más Vida

Aquí están agrupados los códigos que tienen alguna relación con el pasado de la iglesia Más Vida visto que 8-9 años antes de que la iglesia adoptara este nombre y el actual diseño. Antes la iglesia se llamaba Vida Abundante, era una iglesia pentecostal/neo-pentecostal con características siempre cercanas a las mayores tendencias del mundo cristiano latinoamericano.

2. *Branding*

Branding es un concepto utilizado en el marketing que se refiere al proceso de elaboración y cuidado de una marca (brand en inglés) por medio de estrategias de comunicación y otras herramientas que construyan el imagen y la reputación de la marca.

3. Cambio de vida

Códigos que tienen relación con el cambio de vida que las personas que frecuentan la iglesia Más Vida afirman experimentar al participar activamente de sus reuniones no apenas pasivamente pero activamente como voluntarios.

4. Características de sutoayuda & Coaching

Características que se relacionan con técnicas y valores molares/éticos utilizados en discursos de Autoayuda y Coaching para motivar personas y activar procesos de cambio de vida que los haga más felices y exitosos en el ámbito personal y profesional.

5. Características empresariales

Un punto clave para la comprensión del fenómeno Más Vida es comprender qué esta iglesia funciona con características asociadas a técnicas empresariales utilizadas para llevar empresas con fines lucrativos al éxito, tanto en el sentido económico cuanto en el sentido organizacional.

6. Comunidad Más Vida

Aquí están agrupados los códigos que tienen alguna relación con los lazos que mantienen la comunidad Más Vida unida como un todo. Algunos ejemplos pueden ser las actividades de voluntariado, los valores en común y todas las menciones de los entrevistados a la sensación de comunidad.

7. Creencias sobrenaturales

Los discursos de los entrevistados mencionan en algunos momentos narraciones que se fundamentan en creencias sobrenaturales. Por más que la religiosidad de los sujetos que participan activamente de Más Vida no está completamente enfocada en creencias sobrenaturales, es uno de los puntos que apareció en las entrevistas para justificar ciertas acciones y prácticas.

8. Crítica a Más Vida

La iglesia Más Vida es constantemente atacada por críticas hacia su estilo y diseño moderno. En las entrevistas se pudo encontrar información sobre cómo la iglesia y sus miembros conviven y reaccionan a estas críticas.

9. Cuestiones bíblicas

Por la naturaleza de su religiosidad la Biblia protestante es la principal base teológica de las creencias y prácticas de los participantes de las reuniones de Más Vida. Aquí se reúnen las menciones a citas bíblicas y/o a historias basadas en la Biblia.

10. Cuestiones financieras

El hecho de que la iglesia Más Vida tenga características empresariales aumenta su enfoque financiero a comparación de otras iglesias. En este grupo pueden ser encontradas menciones al formato e estrategias utilizados para la administración de dinero en Más Vida y otras cuestiones financieras.

11. Emociones, sentimientos y sensaciones

Uno de los factores determinantes para que las reuniones religiosas de la iglesia Más Vida tengan éxito en captar la atención de los participantes y proporcionarles una *Experiencia* son

las emociones que estos sienten en estas reuniones. Aquí se rueden las menciones de los entrevistados a cuestiones relacionadas a sus emociones, sentimientos y sensaciones.

12. Enfoque juvenil & millennials

Más Vida tiene por principio no ser una iglesia para jóvenes pero sí una iglesia joven, una iglesia juvenil y fresca. No obstante a este hecho, existen varias actividades, y estrategias de comunicación enfocados a gente joven, más específicamente a los Millennials, fue posible notar esto en las menciones de las entrevistas agrupadas aquí.

13. Estética

Al hablar de la Estética de Más Vida me refiero no apenas al diseño del templo por fuera y por dentro, sino a toda la estética que envuelve la marca Más Vida. Todos los aspectos relacionados a estética en Más Vida están planeados en sus mínimos detalles, desde los colores que son utilizados para la decoración de la recepción hasta la ropa que utilizan los voluntarios que suben al *stage*.

14. Estrategias de comunicación

Esta investigación parte de la idea de que el tipo de iglesias como Más Vida se destaca de otras iglesias justamente por saber utilizar de forma efectiva estrategias de comunicación para alcanzar su público meta y sus objetivos como organización. Aquí se agrupan menciones de los entrevistados a dichas estrategias.

15. Fiel/participantes de Más Vida

El perfil de los participantes de Más Vida es un perfil bastante variado. Por más que predomine el público de jóvenes adultos solteros, es muy común encontrar adultos mayores, jóvenes adultos casados y adolescentes. Es un público muy diverso pero lo que los une es la búsqueda por una religiosidad al estilo Más Vida.

16. Influencias seculares / moderno & Cool

Así como en Más Vida existe un enfoque al público Juvenil & Millennials, también existe un enfoque a las influencias seculares. La idea de ser una iglesia Moderna con un ambiente

agradable y cool es constante en la organización y planeación de Más Vida, para lograr esto las influencias seculares de la cultura pop son indispensables.

17. Liberalidad

Una de las características de la religiosidad practicada en Más Vida es el hecho de ser más liberal en varios aspectos cuando comparada con practicas más tradicionales. Los conceptos de diversión y de disfrutar de la vida son repetidos de manera constante y explican un poco más sobre esta noción de libertad que en otras iglesias no existe.

18. Liderazgo

El perfil de liderazgo de Más Vida es un perfil bastante preciso. Para que el sistema todo de Más Vida funcione los líderes tienen que comprometerse con la visión general que viene de la sede en Morelia. Esto incluye los líderes de cargos menores también pero va más enfocado a los líderes principales que son los pastores.

19. Logística Más Vida

La organización de Más Vida es uno de los puntos que diferencia esta iglesia de las demás. Para ser capaz de llevar a cabo las reuniones con el nivel de organización que se proponen es necesario una logística adecuada al nivel de planeación del tamaño de los proyectos de Más Vida, aquí están agrupadas menciones que explican como funcionan esta logística.

20. Música

La Música representa parte crucial de toda la idea de Más Vida. Sin contar el constante uso de esta herramienta no apenas en las reuniones dominicales pero para cualquier momento, la personas son atraídas a Más Vida por su estilo de música y por su producción musical.

21. Prácticas Sensoriales

Esta investigación parte del principio que presupone que los sujetos se sienten más atraídos por las prácticas sensoriales y de una manera más intensa que a prácticas religiosas que no envuelvan cuestiones sensoriales. La capacidad de tener no solamente acceso mental a lo divino sino que sentir lo divino renueva la fe de algunos, sana dudas de otros y definitivamente

cautiva a muchos. Las prácticas sensoriales sobre practicas religiosas más cercas a los sentidos humanos que a la racionalidad.

22. Predicación

Aquí están agrupados los códigos que tienen alguna referencia a la predicación, al contexto en el que esta actividad sucede, quien es la persona que la realiza, cuál es el lenguaje en que se realiza y sus características específicas. La predicación es una de la estrategias de comunicación más poderosas de las iglesias protestantes.

23. Procesos de capacitación

Para tener una organización detallada y efectiva como se tiene en Más Vida ya para la operacionalización de un formato de habla y ciertos conceptos e ideales iguales entre los participantes, son necesarios los procesos de capacitación que son lugares que son recibidas instrucciones más específicas sobre Más Vida y/o sobre cargos en la iglesia.

24. Proselitismo

La práctica del proselitismo es de suma importancia para una comunidad religiosa ya que con esto se alcanzan nuevas personas a la comunidad. Para adquirir nuevos participantes son utilizadas varias estrategias con el enfoque directo al proselitismo, estrategias que no se quedan solamente en el ámbito físico pero también en el virtual.

25. Relaciones con ciudad y contexto urbano

La contextualización del Campus Más Vida con la ciudad en la cual se encuentra se a mostrado una característica y principio clave para el funcionamiento de la idea que Más Vida tiene para los campus. El contexto urbano de los campus no es apenas un marco pero también un personaje con cuál la comunidad interactúa, el local de los campus es parte de una estrategia del modelo de campus.

26. Religiosidad/espiritualidad Más Vida

Aquí están agrupadas menciones a cuestiones que expliquen las características de la espiritualidad y religiosidad que es practicada, reproducida y enseñada en Más Vida. Esto incluye desde Prácticas religiosas institucionales hasta creencias de los fieles.

27. Sistema Más Vida

Con Sistema Más Vida me refiero al conjunto de características que moldean el modelo y plan de funcionamiento de Más Vida. En este grupo se encuentran menciones a la cultura Más Vida, a la forma en la que funcionan las cosas, a como son planeadas las actividades, la organización, los valores, etc...

28. Slogans Más Vida

Más Vida tiene varias características de una empresa relacionadas a comunicación, una de estas es una técnica de marketing, los *slogans*. Por más que ellos no lo nombren así, se pueden percibir en los discursos de los participantes de las reuniones la repetición de ciertas frases con fuerte contenido de la *marca* Más Vida, a estas frase les nombre como *slogans*.

29. Valores Más Vida

Existen una serie de valores que son repetidos en los discurso de los participantes de las reuniones de Más Vida, valores estos que son enseñados por el liderazgo y son mantenidos como norteadores de la conducta que se espera de un fiel de Más Vida.

30. Visión/misión Más Vida

Una herramienta utilizada por Más Vida relacionada a estrategias de comunicación y a estrategias empresariales es el tener claro cuál es su misión como institución y cual es su visión de mundo, del cristianismo y de si misma como iglesia.

31. Voluntariado

Más Vida tiene en su modelos y sistema como motor clave de la iglesia los voluntarios. Más Vida Guadalajara es movida a base de voluntarios y con apenas 2 personas que tienen sueldo y vinculo de empleo con la iglesia. Todo en la iglesia gira en torno al ser voluntario.

Anexo 3. Perfiles de los entrevistados

| ENTREVISTADO | | SEXO | EDAD | ACTIVIDAD LABORAL | TIEMPO DE CASA | CARGO EN Más Vida | ¿CÓMO LLEGÓ A Más Vida? | RELIGIÓN DE ORIGEN |
|-----------------|---|------|--|-------------------|---|---|-------------------------|--------------------|
| 1 | M | 27 | COORDINADOR Y PROFESOR UNIVERSITARIO [INGENIERIA] / ESTUDIANDO MAESTRIA | 4 años | COORDINACIÓN DE VIDA KID | Me invito una amiga, "ah, oye ven, vamos a Más Vida". | CRISTIANO | |
| 2 | F | 29 | CONSULTORA EN COMUNICACION | 7 años | ENCARGADA DEL ÁREA DE JÓVENES/ LOGISTICA/ ESCENARIO + PREDICANDO + CONSEJERIA | Había ido a congresos de Vida Abundante y vio anuncios en Facebook de que Más Vida llegaba a Guadalajara | CRISTIANO | |
| 3 | M | 24 | DISEÑADOR GRÁFICO- Trabaja en un estudio de diseño(branding/marca) comunicación para redes sociales) Comunicación Organizacional | 2 años | COORDINACIÓN DEL ÁREA DE COMUNICACIÓN | Natural de San Luis Potosí, padres son pastores de una iglesia en San Luis. Ya tenía un contexto cristiano, pues la verdad es que conocí a Más Vida ya con de tiempo, asistí a congresos de ellos. | CRISTIANO | |
| 4 | M | 24 | COORDINADOR DE MARKETING DIGITAL | 5 años | COORDINACIÓN DEL ÁREA DE VOLUNTARIADO | Lo invitaron en la universidad, se quedó por la música y por sentirse amado y "apapachado". | CATÓLICO | |
| 5 | F | 29 | DISEÑADORA DE MODAS | 5 años | COORDINACIÓN DE GRUPO CONEXION DE EMPRENDEDORES + GRUPO DE ALABANZA | Si, éste antes de asistía a otra iglesia y pues me cambió a vivir un poco más para acá y.... Andrés Speaker que es el pastor general se iba a presentar aquí, entonces yo siempre había querido ir a verlo y ya lo vimos. Me gustó mucho el concepto de Más Vida y decidimos empezar a venir y ya fui hace como que dice la transición. | CRISTIANO | |
| 6 | F | 53 | EMPRESARIA (1 EMPRESA EN EL AREA DE CALZADO Y 1 EMPRESA DE MANTENIMIENTO Y LIMPIEZA DE HIPERMERCADOS) | 6 años | LÍDER DEL ÁREA DE NUEVOS CREYENTES | Su hijo fue invitado a tocar, su esposo invitado por medio de un folleto en la calle y ella misma fue invitada por una amiga. | CRISTIANO | |
| 7 | M | 40 | DIRECTOR CREATIVO en Más Vida Guadalajara | 15 años | DIRECTOR CREATIVO en Más Vida Guadalajara | Trabaja a 15 años en el Staff de Más Vida(desde que eran Vida Abundante). Llegó como un voluntario más, su hermano era Director de Audio en Más Vida. | CRISTIANO | |
| Pastor 1 | M | 32 | Ingeniero mecánico, Iluminación Automotriz | 9 años | PASTOR DEL CAMPUS GUADALAJARA | En Toluca yo vivía en Toluca, ahí se empezó uno de los primeros Campus y yo iba a esa iglesia y ahí empecé a servir y después por cuestiones de trabajo me moví a Guadalajara y en ese momento en ese mismo período de tiempo se empezó a iniciar campus | CRISTIANO | |
| Pastor 2 | M | 39 | MINISTRO DE CULTO y posee negocios familiares de construcción. | 15 años | PASTOR DEL CAMPUS CUMBRES (MORELIA) Y SUPERVISIÓN DE LOS CAMPUS | Llegó a Más Vida 1 mes antes que Pastor Andrés Spyker asumiera el mando y fue invitado por el para hacer parte del equipo de Más Vida. Ya conocía a Juan Spyker pero no a Andrés. | CRISTIANO | |