



# Congregaciones del éxito: interpretación sociorreligiosa de las redes de mercadeo en Guadalajara\*

RESEÑADO POR GENARO ZALPA\*\*

La investigación de lo religioso se ha enmarcado en dos grandes tradiciones en las ciencias sociales: el estudio de las Iglesias como instituciones y el estudio de la religión. No obstante que ambos tópicos están relacionados, cada uno privilegia un enfoque diferente. En cuanto a las Iglesias, se analiza a las instituciones eclesiásticas: su organización, sus prácticas, su historia, las prácticas de su feligresía, la relación entre Iglesias de diferentes denominaciones y de éstas con la sociedad en general y con otras instituciones como el Estado, los grupos sociales, etcétera. El estudio de la religión, por su parte, se enfoca en la investigación de las creencias, pero no desde el punto de vista de la fe, sino considerándolas manifestaciones socioculturales que, por serlo, están estrechamente vinculadas con otros fenómenos que, a primera vista, pudieran parecer ajenos al ámbito de la religión. En este caso, se habla de la religión como un componente fundamental de la construcción social de las significaciones de la realidad que es, en otras palabras, la construcción social de los mundos en los que vivimos y de su legitimación.

Los fundadores europeos de la sociología, Durkheim y Weber, pueden considerarse sin duda decididos impulsores de esta segunda perspectiva, porque contemplaron a las creencias religiosas como elementos básicos de los procesos sociales. Para Jeffrey C. Alexander, el objetivo primordial de Durkheim, su reto, fue “desarrollar una lógica cultural para la sociedad: hacer de la dimensión simbólica de cada esfera social un dominio relativamente autónomo de un discurso cultural interpenetrado con las otras dimensiones de la sociedad” (Alexander, 1988: 189), por lo que afirma que este autor planteó una sociología religiosa más que una sociología de la religión. Pero también los fundadores americanos de la disciplina, los sociólogos de Chicago, enfatizaron la función de las creencias en la construcción de la realidad. Recuérdese el dicho de los esposos Thomas (1928): si la gente cree que algo es real, es real en sus consecuencias.

Peter Berger y Thomas Luckmann (1977) son dos de los más conspicuos representantes actuales de este último enfoque. Su pun-

to de partida es que la realidad se construye socialmente y que esta construcción se lleva a cabo por medio de los conocimientos intersubjetivos. Definen la realidad como la característica propia de aquellos fenómenos que reconocemos independientes de nuestra voluntad, y, al conocimiento, como la certeza de que los fenómenos son reales y que tienen determinadas características. Desde esta perspectiva, el núcleo central de esta construcción de la realidad, en particular de la realidad social o, mejor aún, de las realidades sociales múltiples, son las creencias, pues aportan el elemento de realidad incontestable que hace de cada realidad *la* realidad, que es lo sagrado. No porque lo sagrado sea lo más real, sino porque es reconocido por los creyentes como la realidad por excelencia. Se puede decir que los hombres le atribuyen el estatuto de sacralidad a lo que consideran real por antonomasia. Así, el estudio de la religión entendido como estudio de la fe, de las creencias, es puesto por Berger y Luckmann no como una subdisciplina de la sociología, sino como el centro de su centro.

El libro de Cristina Gutiérrez se inscribe dentro de esta tradición. Aunque no conozco toda su trayectoria como investigadora, es probable que le haya ocurrido lo que a otros estudiosos: del interés inicial por las instituciones religiosas, por las Iglesias, transitó al interés por el estudio de las creencias religiosas y su relación con los fenómenos sociales. Cuando la conocí, había apenas terminado su estudio del movimiento new age en Guadalajara (Gutiérrez Zúñiga, 1996), y empezaba a plantear una investigación sobre las redes de mercadeo

\* Cristina Gutiérrez Zúñiga, *Congregaciones del éxito: interpretación sociorreligiosa de las redes de mercadeo en Guadalajara*, El Colegio de Jalisco/Universidad de Guadalajara, Guadalajara, 2005, 289 pp.

\*\* Departamento de Sociología, Universidad Autónoma de Aguascalientes.

desde la perspectiva de la sociología de la religión. Recuerdo que al exponer sus ideas en un encuentro de la red de investigadores del fenómeno religioso, del cual siempre ha sido una impulsora entusiasta, se preguntaba qué tan pertinente sería un estudio de ese tipo, que mezclaba realidades aparentemente tan alejadas unas de las otras. Me acuerdo casi con fidelidad de sus palabras: “¿No será que me dejo llevar por un afán de estudiar cosas, al final de cuentas, muy raras?”. La reacción de quienes la escuchamos fue reconocer que no se trataba de cosas raras, sino de que nos estaba proponiendo una apertura del campo de los estudios sociales de la religión que, pasando del estudio de las Iglesias al de la religión, se encaminaba en la dirección de la mejor tradición de las ciencias sociales, retomando las orientaciones de los clásicos. El resultado de ese enfoque fue su investigación doctoral, que dio origen a este libro, y luego el regreso al estudio del *new age* desde una visión enriquecida, que es el proyecto en el cual trabaja actualmente.

En el libro, desde luego, están presentes Durkheim y Weber, cuyas contribuciones al estudio de la religión son sintetizadas por la autora con mucha claridad en la introducción, pero también otros teóricos que miran a la sociedad desde la perspectiva de lo religioso, como los ya mencionados Berger y Luckman, y algunos más que proponen considerar la secularización no como el desvanecimiento de lo religioso, sino como la tintura religiosa de lo secular. Pero la riqueza teórica del trabajo está sobre todo en que, desde el estudio de las organizaciones como fenómenos religiosos, parareligiosos o cuasireligiosos, se enriquece la comprensión de la religión como fenómeno social. Así, aparecen en el estudio de la autora las contribuciones de

Jesper Kunde, Nicole Biggart, David Bromley y otros.

Gutiérrez nos describe lo que son las redes de mercadeo, también conocidas como sistema de ventas multinivel, y nos presenta las que fueron su objeto de estudio y los productos que venden. Aborda asimismo las relaciones entre género y trabajo, puesto que las redes de mercadeo de las empresas analizadas se construyen con base en las redes de relaciones sociales creadas principalmente por las mujeres. A partir de ello, en los capítulos IV, V y VI, que desde mi punto de vista son los más ricos en términos teóricos, se introduce en la búsqueda de un acercamiento entre dos mundos en apariencia muy alejados entre sí: la religión y las organizaciones.

El trabajo etnográfico que sustenta las tesis de la autora es muy pertinente y está excelentemente realizado. Describe las demostraciones de productos; los testimonios que califican los efectos de éstos como milagrosos; las escuelas y los seminarios de formación para promotores; las reuniones anuales con la presencia del dueño de una de las empresas; y las entrevistas con distribuidores, promotores, facilitadores y otros personajes; todo lo cual nos deja la impresión de que no sólo estamos leyendo por encima del hombro de los actores de los procesos sociales, como lo expresa Geertz (1993), sino de que participamos en su experiencia.

En este punto quiero ponderar otra de las virtudes del libro: su escritura. Sin duda, como se estilaba en el mejor arte de escribir, la autora tuvo siempre en la mente a sus lectores, por lo cual no permitió que su texto fraguara, es decir, se endureciera, antes de numerosas revisiones que lograran poner su tesis doctoral en plena disponibilidad para sus lectores potenciales, especialistas o no. Es tal la facilidad

con la que se lee el texto que pareciera que hacer una investigación como ésta se encuentra al alcance de cualquiera, lo cual, por supuesto, no es verdad. En la investigación, hay un oficio desplegado con mucho profesionalismo y una implícita vigilancia epistemológica. Sólo que la buena escritura, o mejor dicho, la buena escritora, nos ahorra a los lectores las fatigas del trabajo realizado, y lo hace ver como el fruto de una habilidad que todos pueden obtener.

En las cuatro páginas de la presentación, Gutiérrez nos pone frente a la tarea que se propone, después nos conduce suavemente por los senderos de su investigación, intercalando descripciones etnográficas, sus propias reflexiones que unen y hacen progresar el relato, y citas muy pertinentes de los autores en quienes se apoya para darle sentido teórico a los datos, es decir, para elaborar la interpretación teórica del sentido que los actores le asignan a sus acciones. De este modo, poco a poco se van mezclando, en las dosis necesarias –que nunca son las de las recetas, sino las del sazón de la autora–, los elementos de un ejercicio teórico empírico que busca iluminar el fenómeno religioso desde el mercado, y el mercado desde la religión. Podría decirse de este libro lo que la misma autora asevera de los productos que se ponen a circular en las redes de mercadeo: que, gracias al arte desplegado por la autora, no es algo que uno analice sino que simplemente se lo va uno creyendo.

Sin embargo, Gutiérrez se encarga de que las cosas no sean tan fáciles, pues en la parte final –la más densamente teórica, como todas las buenas investigaciones– plantea varios interrogantes, los cuales, además de que permiten analizar de forma crítica lo expuesto, para no dejarnos encantar, hacen ver que son muchos los

cuestionamientos que se abren para quienes deseen continuar el estudio en las múltiples direcciones señaladas por esta investigación, por ejemplo las nuevas formas de trabajo, su incidencia en las relaciones de género, los significados del consumo y su relación con las identidades, el papel de la ética, las posibles diferencias entre la religión y lo religioso, y el parentesco quizá mayor de las estrategias de motivación de los participantes en las redes de mercadeo con los movimientos neopentecostales y espirituales como el new age y el human potential movement.

Al final, la autora recurre a Foucault para decirnos que su investigación no es algo cerrado ni concluido, sino, por el contrario, aspira a despertar nuestra curiosidad intelectual por un juego que “merece la pena en la medida en que no se sabe cómo va a terminar”.

### Bibliografía

- ALEXANDER, JEFFREY C.  
1988 “Culture and Political Crisis: Watergate and Durkheimian Sociology”, en J. C. Alexander (ed.), *Durkheimian Sociology and Cultural Studies*, Cambridge University Press, Cambridge, pp. 187-224.
- BERGER, PETER Y THOMAS LUCKMANN  
1977 *La construcción social de la realidad*, Amorrortu, Buenos Aires.
- GEERTZ, CLIFFORD  
1993 *Local Knowledge. Further Essays in Interpretive Anthropology*, Fontana, Londres y Nueva York.
- GUTIÉRREZ ZÚÑIGA, CRISTINA  
1996 “Nuevos movimientos religiosos: el new age en Guadalajara”, en *Relaciones*, vol. XVII, núms. 65-66, pp. 89-114.
- THOMAS, WILLIAM I.  
Y DOROTHY S. THOMAS  
1928 *The Child in America: Behavior Problems and Programs*, Knopf, Nueva York.