

El papel de las emociones en la incitación al consumo. Análisis de un programa radiofónico de corte religioso

The role of emotions in encouraging consumption.

Analysis of a religious radio program

SILVIA GUTIÉRREZ VIDRIO Y MARGARITA REYNA RUIZ¹

Las emociones están presentes prácticamente en todas las actividades que desempeñamos. En el discurso religioso las emociones, afectos y sentimientos actúan como modos de afiliación a una comunidad, son maneras de comunicarse y de permanecer juntos. En este artículo presentamos cómo son movilizadas las emociones en un programa radiofónico de corte religioso con una característica peculiar: se ofrece al público una experiencia emocional a partir de la adquisición de un bien material.

PALABRAS CLAVE: Emoción, discurso, religión, consumo, radio.

Emotions are present in practically every activity that we carry out. In religious discourse emotions, affections and feelings constitute ways of binding communities and providing ways of communicating and remaining united. In this article we discuss how emotions are mobilized in a religious radio program with a specific characteristic: the offer to the public of an emotional experience through the acquisition of a product.

KEY WORDS: Emotion, discourse, religion, consumption, radio.

¹ Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco, México.
Correos electrónicos: sgvidrio@hotmail.com y amreynar@gmail.com
Calzada del Hueso, 1100, Col. Villa Quietud, C. P. 049602; D.F. México.

En la actualidad el estudio de las emociones ha retomado importancia para comprender el pensamiento individual y colectivo de los seres humanos. Varios estudios han constatado que la emoción es uno de los aspectos más centrales y omnipresentes de la experiencia humana. Las emociones están presentes en nuestras vidas, prácticamente en todas las actividades que desempeñamos; estas constituyen fuerzas poderosas que influyen en la conducta y en la experiencia subjetiva del ser humano.

Es precisamente este reconocimiento del rol que juegan las emociones en el pensamiento colectivo, lo que lleva a identificar la necesidad de ubicar su rol en la creación de los vínculos afectivos y en la incitación a la realización de ciertas acciones. Como señala Díaz (2008), el aspecto fundamental de la emoción es la experiencia subjetiva de orden afectivo que surge en respuesta a diversos estímulos, y por la cual estos son valorados con el objetivo de seleccionar la acción más adecuada. Es en este marco de reflexiones que se ubica el propósito de este texto: mostrar cómo se apela a las emociones en ciertos programas radiofónicos, de corte religioso, con el fin de incitar al consumo.

EL ESTUDIO DE LAS EMOCIONES

Las emociones han sido un tema recurrente en la historia del pensamiento desde la antigüedad² hasta nuestros días. Cada época o disciplina ha puesto en evidencia cierto tipo de discurso erudito sobre el campo de las emociones.³

² El estudio de las emociones se remonta a la filosofía griega clásica. Uno de los más provocativos análisis de la época clásica sobre el tema de las emociones es el trabajo de Aristóteles, quien en su libro II de *La Retórica* habla de la inscripción de la afectividad en el lenguaje, es decir, del pathos.

³ Por ejemplo, la retórica se ha dedicado a estudiarlas como parte del pathos; en el campo de la medicina se han estudiado los *humores*; en la filosofía y la moral al abordarlas se habla de las *pasiones*; en la doctrina religiosa se les ubica como *pecados capitales*; en la literatura se habla de ellas como *pasiones* y *sentimiento*; los psicólogos estudian las *emociones*, y los psicoanalistas los *afectos* (Gutiérrez & Plantin, 2010).

El tema de las emociones es de gran importancia ya que indican, expresan o revelan las ideas, percepciones y creencias que los individuos construyen sobre aquellos temas que los tocan de manera sensible.

Actualmente, no es posible sostener que las emociones sean un componente no racional de la vida o meros estados subjetivos.⁴ Contrariamente, la emoción es un elemento necesario de la racionalidad de las personas, por tanto, debe reconocerse e investigarse.

La observación de relaciones cotidianas entre individuos revela la evidencia de que aun cuando estas relaciones pueden desarrollarse sobre un plano estrictamente funcional, la dimensión emocional raramente dejará de expresarse, imponerse y manifestar su propensión a invadir la situación social. En efecto, sin que los sujetos tengan una conciencia clara, “una proporción considerable de sus conversaciones cotidianas se refiere a sus experiencias emocionales respectivas, sus preferencias, las problemática afectivas a la que se confrontan, las tensiones o traumatismos de los que han sido objeto” (Rimé, 1989, p. 461).

A pesar de la importancia de las emociones en la vida cotidiana, resulta muy difícil poder dar una definición precisa de un fenómeno tan complejo.⁵ No existe un concepto único de emoción, entre otras razones porque resulta bastante difícil dar una definición que recoja satisfactoriamente todas las dimensiones de la experiencia emocional. Sin embargo, existe un cierto acuerdo, sobre todo en el campo de la psicología, en que las emociones son funciones cerebrales complejas con tres componentes más o menos visibles o explícitos: el cognitivo, el fisiológico y el conductual (Scherer, 2001).⁶

4 Cabe señalar que a pesar de su relevancia en la vida cotidiana, por mucho tiempo las emociones fueron relegadas o excluidas del reino de lo racional y lo razonable.

5 Para Hansberg (1996), la formulación de una teoría general de las emociones se dificulta porque las emociones no son una clase unitaria, sino un grupo muy heterogéneo. Algunas están más ligadas a sensaciones o cambios fisiológicos, mientras otras están más relacionadas con estados cognitivos.

6 En su *teoría multidimensional de las emociones* Scherer (2001) considera que una emoción tiene cinco componentes: cognitivo, neurofisiológico, motivacional, expresivo y de sentimiento subjetivo.

De hecho las definiciones han dependido de la posición teórica de los investigadores que se han dedicado a su estudio. La distinción conceptual/terminológica entre la emoción, el afecto, el sentimiento, o el estado psicológico ha constituido el objetivo de estudio de muchos de los investigadores en el campo de emociones (Ekman, 1994; Frijda, 1994). Sin embargo, esta discusión será dejada a un lado porque no es el tema central del presente texto. También se evitará la discusión sobre cuáles son las emociones básicas o fundamentales y cuáles no, ya que por mucho que se ha escrito sobre esta distinción y sobre la base para llegar a distinguirlas, todavía a la fecha no existe un acuerdo (Ortony, Clore & Collins, 1988/1996).

En el estudio de las emociones se pueden ubicar diferentes enfoques. Aunque la mayor parte de la investigación realizada sobre el tema proviene del campo de la psicología⁷ y la filosofía, hoy día existe un interés creciente en su estudio desde otras ciencias sociales como la sociología, la antropología, la psicología (social y cognoscitiva), la lingüística, las neurociencias y de otros campos de estudio: el psicoanálisis, las representaciones sociales, la argumentación.

Los investigadores de la psicología (Páez, Echebarría & Villarreal, 1989) y la sociología de las emociones (Bericat, 2000, 2012; Turner & Stets, 2005) han logrado amplias evidencias de que las emociones se activan en el contexto de la interacción social, y que ellas a su vez pueden constituirse en importantes factores para controlar dicha interacción. El papel de las emociones en las situaciones y conductas compartidas se ha señalado a menudo.

Para Rimé (2005) la experiencia de la emoción estimula de manera espectacular el contacto social y la comunicación social. Desde su punto de vista las emociones son compartidas socialmente, es precisamente esta naturaleza social y colectiva de los procesos afectivos lo que ayuda a explicar su vínculo, por ejemplo, con la religión.

Desde el construccionismo social las emociones se constituyen socioculturalmente. Siguiendo esta perspectiva, las emociones están de-

⁷ Dado que el tema de las emociones ha sido estudiado en todas las ramas de la psicología, es necesario aclarar que existe un gran número de aproximaciones teóricas que mantienen puntos de vista diferentes.

terminadas por el sistema de creencias, se aprenden cuando el individuo interioriza los valores de su cultura y son, por lo tanto, patrones de comportamiento social culturalmente contruidos. La emoción es una construcción social que se realiza “a partir del lenguaje y de ciertas normas culturales de interpretación, expresión y de sentimiento de las emociones, así como de los recursos sociales de los sujetos” (Páez et al., 1989, p. 174). La emoción es una actitud global (Armon-Jones, 1986) o una representación internalizada de las normas y reglas sociales.

Otro aspecto de las emociones es que éstas generalmente implican una cierta intencionalidad. Existe un número de teorías sobre las emociones que argumentan que la actividad cognoscitiva en forma de juicios, evaluaciones o pensamientos es necesaria para que ocurra una emoción (Manstead, 2005; Nussbaum, 1995). Esto que se argumenta, es necesario para capturar el hecho de que las emociones son sobre algo, en otras palabras, éstas tienen una intencionalidad. Tal actividad cognoscitiva puede ser consciente o inconsciente y puede o no tomar la forma de un tratamiento conceptual. Las emociones son “intencionales”, en el sentido que ellas son generalmente “sobre” algo: tienen un objeto, y aquel objeto es frecuentemente social, este puede ser una persona, un grupo social, un acontecimiento social o un artefacto social o cultural. Desde luego, a veces experimentamos emociones como respuesta a estímulos no sociales (por ejemplo, el miedo a las alturas o a las arañas), pero es mucho más probable que los objetos sociales sean la fuente de nuestras emociones cotidianas que los objetos no sociales (Manstead, 2005).

En este texto nos interesa abordar el estudio de las emociones desde una perspectiva que las ubique como construcciones sociales, es decir, desde un enfoque que reconozca que el significado de una emoción y su relevancia funcional se deben encontrar principalmente en el sistema sociocultural. Además nos interesa recalcar que las emociones no pueden ser reducidas a sensaciones puras, a reacciones simples o a pulsiones. Más bien lo que se requiere, como es común en las teorías cognitivas de las emociones y en la sociología de las emociones, es comprenderlas como portadoras de interpretaciones y significados dependientes de consideraciones sociales y culturales que definen los momentos y las circunstancias en que deben ser experimentadas y con qué grado de intensidad. También

se requiere asumir que son creadas y sostenidas a partir de interacciones intersubjetivas y relaciones sociales (Rodríguez, 2008).

EMOCIONES Y CREENCIAS RELIGIOSAS

El papel que juegan las emociones en el pensamiento individual y colectivo hace necesario identificar la necesidad de ubicar su rol en la creación de los vínculos afectivos y en la incitación a la realización de ciertas acciones. Las emociones, afectos y sentimientos actúan, por ejemplo, como modos de afiliación a una comunidad, son maneras de comunicarse y de permanecer juntos. En ese sentido, las emociones son un componente fundamental de la experiencia religiosa. Las creencias y las prácticas religiosas son expresiones de una experiencia afectiva y emocional que está en su fundamento.

La emoción está pues en el principio de todo sentimiento religioso y de su manifestación institucional: el culto, el sacrificio, los rezos para influir las disposiciones de la divinidad, la organización eclesiástica, entre otras cosas, así como en la manera en que las agrupaciones y sus líderes religiosos pueden hacer de la emoción una estrategia de persuasión y convencimiento. Sin embargo, la emocionalidad en la religión no se presenta de la misma manera en las distintas tradiciones religiosas. En el caso que nos ocupa, la tradición cristiana, la expresión de la emoción ha ido cambiando conforme se ha formalizado, simbolizado la experiencia religiosa, en otras palabras se ha ido institucionalizando (Champion & Hervieu-Léger, 1990).

En las religiones cristianas históricas las experiencias emocionales que se desprendían de los principios fundamentales de su tradición, el llamado cristianismo primitivo, fueron posteriormente formalizados en un marco filosófico/teológico cuya simbolización dio lugar a que se rutinizará e inhibiera la espontaneidad y, por tanto, se mesuraran las expresiones emocionales, en aras de lograr incrustar la experiencia religiosa ordinaria dentro de la vida cotidiana (Hervieu-Léger, 1990).

La emocionalidad fundante de la religión cristiana tomó nuevos bríos con la aparición de los llamados nuevos movimientos religiosos, entre ellos los movimientos carismáticos cristianos, que renovaron la posibilidad de expresar y mostrar públicamente los sentimientos. En esta

renovación, que se da a partir de la década los años setenta del siglo XX, la dimensión emocional se experimenta de manera central en lo personal, por la autenticidad afectiva guiada por un líder: un sacerdote, un pastor, un maestro portador de un carisma y por tanto con la capacidad de movilizar en las personas los afectos que motivan las expresiones de consternación, gozo y júbilo. Su función es comunicar, transmitir, incluso reactivar, o en su caso evitar la desactivación de la experiencia creyente; volverla inolvidable y universal dentro del tiempo y del espacio cotidiano. Los movimientos carismáticos van a reavivar y, en muchos casos, desarrollar un sinnúmero de actividades por ejemplo de tipo artístico, principalmente la música, y por supuesto la activa utilización de los medios de comunicación como herramientas invaluable de interacción.

En la sociedad mexicana las vertientes no católicas se han asentado y extendido en distintos momentos desde mediados del siglo XIX hasta nuestros días con la aparición de los movimientos carismáticos principalmente pentecostales y neopentecostales. Al conjunto de las agrupaciones no católicas se les ha nombrado genéricamente como agrupaciones evangélicas. Se les da esta denominación, entre otras razones, para tratar de disociar las connotaciones, la mayoría de las veces estigmatizadoras, con las que han sido ligadas al protestantismo, principalmente por los grupos católicos. En este sentido, el Evangelismo es el término que une a los grupos religiosos protestantes:⁸ los históricos, los pentecostales, neopentecostales y otras agrupaciones cristianas. En general, las agrupaciones evangélicas, a diferencia de las católicas, reclaman el sacerdocio universal de los creyentes, pero es importante señalar que el mundo evangélico es muy heterogéneo.⁹ No obstante, en las agrupaciones carismáticas, so-

⁸ Los grupos religiosos no católicos fueron conocidos inicialmente como protestantes. El término “protestantismo” describe la doctrina y práctica de Iglesias que se separaron de la romana en el siglo XVI. En divisiones posteriores se reconocen ahora las llamadas Iglesias protestantes históricas y aquellas agrupaciones que han aparecido de manera más contemporánea en el mapa religioso mundial y nacional.

⁹ Esto se ve por ejemplo en las categorías del Censo Nacional de Población y Vivienda donde se hace la diferencia entre los grupos protestantes históricos y los evangélicos.

bre todo pentecostales y neopentecostales, predomina, como se mencionó más arriba, la apelación a la emoción como un recurso en torno al cual no solo se legitima al enunciador, también permite generar un vínculo muy cercano y humano con su feligresía.

Ahora bien, las agrupaciones evangélicas en México han sido menos favorecidas que la Iglesia Católica en tener acceso irrestricto a los medios electrónicos, es decir, a los medios convencionales como la radio y la televisión. No obstante, estas agrupaciones tienen una amplia escuela en el uso de los medios electrónicos en general, que proviene de la tradición estadounidense de la que han abrevado; de tal suerte que en los últimos quince años han ido adquiriendo, a través de la compra de tiempo aire, una importante presencia en los medios electrónicos tradicionales, principalmente en la radio.

Como medio de comunicación, la radio tiene una característica especial, ya que permite establecer una comunicación interpersonal con un individuo en particular, al tiempo que se dirige a una comunidad de oyentes con los que se pone a “conversar”. La radio brinda una compañía que permite una relación que puede resultar bastante personal; lo que puede suscitar, desde luego, la expresión emocional. No es extraño que, desde sus inicios, haya sido el medio más socorrido por las agrupaciones religiosas para transmitir sus universos de creencia. En este artículo nos interesa presentar cómo se movilizan las emociones en un programa de radio de corte evangélico con una característica peculiar, se trata de ofrecer al público una experiencia emocional a partir de la adquisición de un bien material.

PROPUESTA METODOLÓGICA

Existen diferentes enfoques metodológicos para el estudio de las emociones que se centran en diferentes aspectos o facetas de la emoción. En este estudio proponemos una perspectiva que se enfoca en la dimensión discursiva/retórica de la emoción. Para un tratamiento discursivo de las emociones, siguiendo a Charaudeau (2000), es necesario reconocer que: las emociones son generalmente del orden intencional, están ligadas a los saberes y las creencias y se inscriben dentro de una problemática de la representación psicosocial.

Este tipo de estudio de las emociones se apoya en sociología y la psicología de las emociones, en la medida en que sus análisis ponen en evidencia los mecanismos de intencionalidad de un sujeto, aquellos de la interacción social y la manera en que se constituyen las creencias, las actitudes y las representaciones sociales.

El método adoptado aquí está fundamentado en los trabajos provenientes de la psicología, la retórica y el análisis del discurso. Este ha sido desarrollado e ilustrado por Plantin (1998, 2004) y Plantin y Gutiérrez (2009), cuya finalidad es la reconstrucción de las emociones y la reconstitución de los recorridos emocionales de los interactuantes o de los actores que participan en el texto o en la interacción. Se aplica tanto a los textos escritos como a las interacciones contempladas bajo sus aspectos multimodales accesibles a partir de datos registrados en audio y video.

El papel de las emociones en el discurso retórico argumentativo se basa en el trabajo pionero de Walton (1992) que revalúa el papel de la emoción en la argumentación. Uno de los aportes del trabajo de Walton es que mostró la legitimidad, bajo ciertas condiciones, del papel de las emociones en el proceso argumentativo. Las interacciones argumentativas y los discursos son objetos idóneos para comenzar con el estudio de la emoción ya que en este modo de organización del discurso, la gente se involucra profundamente en lo que dice, tal vez más que en cualquier otro modo. La segunda razón es que la argumentación implica el disenso (Plantin, 1998) y por tanto la posibilidad de la contra-argumentación.

Conforme a su definición más general, el discurso argumentativo es un tipo de discurso que apoya una tesis, algo en lo que habría que creer; también puede ser un discurso que proporciona motivos para hacer algo que habría que hacer. De esta misma manera los sujetos argumentan sus emociones, dan razones para expresar lo que sienten y lo que uno debería sentir. Pueden hacer esto ya que las emociones no son algo que cae sobre la gente como un libro cae sobre el suelo, en virtud de una ley física. Como son entidades lingüísticas culturales, las emociones pueden ser puestas en tela de juicio (Plantin, 1998).

Antes de pasar a ilustrar el tipo de análisis que se puede realizar a partir de esta propuesta, se requiere una explicación sobre la manera en que se manifiesta la emoción en el discurso. Existen dos vías para dicha

expresión: la expresión directa y la indirecta. La expresión directa de las emociones se hace por medio de los enunciados de emoción. Un enunciado de emoción afirma o niega que un individuo particular (o “experimentador”) experimenta una emoción particular, o se encuentra en tal o cual estado psicológico. En términos lingüísticos, un enunciado de emoción se define como un enunciado que une a un experimentador con un término de emoción (“estaba furiosa”). También puede incluir la fuente de la emoción (“esto me enfurece”).

La expresión indirecta de las emociones (emoción implicada) se hace por dos vías. Por una parte, al reportar *señales posteriores* de la emoción, es decir, modos de comportamiento característicos de una persona emocionada (manifestaciones fisiológicas, mimo-posturo-gestuales o de conducta); estas señales son los vectores de la empatía. Por otra parte, por *señales anteriores*, inductores estereotipados que restituyen la situación bajo un formato narrativo/descriptivo que induce tal o cual clase de emociones. La idea es explotar todos los indicios indirectos de las emociones, los *patemas*¹⁰ (Plantin, 1998), para reconstruir la emoción.

El primer paso en la investigación de la dimensión emocional de un texto es enlistar los experimentadores potenciales y ver qué emoción es atribuida a quién, así como identificar si sus emociones se encuentran estabilizadas o en desarrollo. Los seres humanos son experimentadores prototípicos, por ello el enunciadador debe ser considerado como un experimentador implícito (Plantin, 2004).

Los términos de emoción también ayudan a identificar el tipo de emoción que se experimenta; estos pueden ser definidos o catalogados.

¹⁰ Para extraer los rasgos argumentativos que se asignan a los enunciados, es decir, sus orientaciones hacia las emociones se puede utilizar la siguiente lista de *topoi*: ¿qué? (posición del ser o del acontecimiento); ¿quién? (tipo de ser afectado); ¿cómo? (correspondencia entre los dominios en los que la emoción es estabilizada socialmente); ¿cuándo? (modo de construcción temporal); ¿dónde? (Modo de construcción espacial); ¿cantidad/intensidad?; ¿causa/agente?; ¿consecuencia?; ¿posibilidad de control por el lugar psicológico?; ¿conformidad o incompatibilidad con las normas y los valores del lugar psicológico?; ¿distancia del acontecimiento al lugar psicológico? (Plantin, 1998).

La lista incluye probablemente alguna centena de términos, básicamente la clasificación clásica de los términos de emoción como el miedo, la ira, la compasión, el júbilo, pero no exclusivamente.

Además, toda definición sobre la emoción debe ser complementada por una *pragmática de la emoción* (Plantin, 1998), que corresponde a una toma en consideración de la situación, no de la situación natural, sino la situación percibida, cognitivamente construida dentro de un sistema de valores que define la emoción para el sujeto.

CARACTERÍSTICAS DEL CORPUS

El programa de radio seleccionado para este texto forma parte de un *corpus* más extenso de una tesis doctoral¹¹ que tiene como objeto de estudio los programas de radio con contenido religioso. La emisión lleva por nombre *Promo-Ofertas Cristianas*, un programa transmitido en la barra evangélica “Voz de Paz” de la estación 1440 del cuadrante de AM en el Valle de México. El programa se transmitía, al momento de su registro, los domingos de las 11:00 a las 12:00 horas del día. La emisión analizada tuvo lugar el día 5 de diciembre de 2004. El programa es conducido por dos locutores; uno de ellos Luis Alvarado, pastor y licenciado en Teología y también encargado de la producción financiada por la agrupación Ministerios Asociados. El programa nació en 1998 con el nombre de *Mundo Cristiano* y después se convirtió en *Promo-Ofertas Cristianas*. Su objetivo es dar a conocer el material audiovisual que tiene la agrupación; este material recupera las actividades y producciones dedicadas a la comunidad evangélica.¹²

El Programa *Promo-Ofertas Cristianas* está estructurado en dos bloques separados por anuncios y cada bloque tiene una duración de 30 minutos. En ambos se oferta una película y un disco compacto que la acompaña; este último es una recopilación musical. También se ofrece

¹¹ El trabajo de tesis doctoral fue realizado por Margarita Reyna Ruiz, lleva por nombre *Las Frecuencias de Dios: Programas con Contenido Religioso en la Radio del Valle de México* y fue dirigido por la doctora Silvia Gutiérrez Vidrio.

¹² Entrevista realizada por Rosa María Verjan al pastor Luis Alvarado, conductor del programa el 30 de noviembre de 2005.

en venta una camioneta y boletos para un ciclo de cine cristiano. La transmisión de la música del disco compacto, sirve para promover las piezas musicales que lo componen, al tiempo que da un respiro a los locutores en sus largas intervenciones. En el primer bloque, por ejemplo, se pasaron dos piezas musicales. El segundo bloque se inicia después de algunos anuncios autopromocionales y del gobierno federal; continúa con la estructura del bloque anterior, también se tocan dos piezas del disco compacto. El formato de la emisión es una presentación de los locutores de lo ofertado, y van cediéndose el turno más o menos manteniendo la relación uno a uno. Así entablan una conversación que da pie a la presentación de lo que se está promocionando.

ANÁLISIS DEL PROGRAMA

Dada la naturaleza de este tipo de programas, cuya función es dar a conocer el material audiovisual que tiene una agrupación, nos pareció interesante analizar cómo la agrupación Ministerios Asociados a través del programa *Promo-Ofertas Cristianas*, apela a ciertas emociones con el fin de vender los productos o materiales que han preparado. Un primer ejemplo de lo anteriormente dicho lo tenemos en el siguiente fragmento:

Hicimos uno muy especial para usted, ajá, viene acompañado también del gasto de envío, no tiene que gastar gasto de envío, sino que viene directamente hasta las puertas de su domicilio sin ningún cargo extra, ciento cincuenta pesos hasta las puertas de su hogar, es doble bendición porque cada vez que usted pide material le da trabajo a nuestros hermanos mensajeros que son alrededor de once mensajeros que tenemos repartiendo por toda la ciudad, por todo el Estado de México ...

Como ya habíamos señalado, todo análisis de la emoción necesariamente tiene que ir acompañado de una pragmática de la emoción, lo que implica ubicar claramente el contexto en el que se apela o se experimenta una emoción. Para poder analizar dicho fragmento fue necesario tomar en cuenta que la expresión de una emoción se da en una *situación de fondo* (contexto), en la cual un *acontecimiento* en primer plano ocurre y *provoca una emoción*.

El contexto, o situación de fondo, en el que se ubica el fragmento ya citado es la venta de un video VHS que viene acompañado de un disco de música judía y que se entrega a domicilio; el video narra la historia de una familia judía en la que uno de los miembros se convierte al cristianismo, en este sentido se presenta la situación de fondo: promover una historia de conversión. La historia del video conlleva por sí misma una experiencia emocional a quien lo vea, como se mostrará más adelante, y por la otra, la satisfacción que produce adquirirlo no solo por el beneficio espiritual sino por la solidaridad que el acto de comprarla trae consigo.

Los experimentadores son todos los radioescuchas del programa. Podemos reconocer una apelación directa al destinatario al dirigirse a él utilizando la segunda persona del plural: “Hicimos uno muy especial *para usted*” o “hasta las puertas *de su* domicilio”. Esta estrategia enunciativa hace que el destinatario se sienta directamente interpelado, es decir, que aquellos que quieren ayudar “a nuestros hermanos mensajeros” lleven a cabo una acción.

Lo que llama la atención primeramente es que se relacione la compra de un producto con una bendición, es decir, que al comprar un producto uno obtenga una bendición (en este caso por el contenido del producto). Más aun se habla de una doble bendición; en este caso se refiere a la compra y los beneficios que pueden traer para el consumidor esa adquisición, pero también alude a que la acción de comprar el producto da la oportunidad de dar trabajo a alguien más. En el enunciado “le da trabajo a nuestros hermanos mensajeros” podemos identificar un llamado a la piedad o un argumento ad misericordiam. Este tipo de argumento es una modalidad de apelación a las emociones en la cual alguien trata de ganar respaldo explotando los sentimientos de compasión o culpa de su interlocutor.

En el caso del fragmento analizado, el argumento ad misericordiam apela a la piedad para apoyar una conclusión: comprar el producto para dar trabajo a quien lo necesita. El llamado a la piedad es razonable ya que corresponde a valores que son compartidos, en este caso la fraternidad y la solidaridad, que además son valores muy generalizados en las agrupaciones cristianas.

Si bien no existe propiamente un enunciado de emoción, es decir, un enunciado en el que la emoción sea explícitamente enunciada, ésta

puede ser reconstruida. A partir de los argumentos utilizados, la emoción que se trata de despertar es la de la compasión. En el texto no existe ninguna mención explícita a ciertas emociones; sin embargo, el texto contiene un *topos* en el sentido en el que está asociado a lugares que en nuestra cultura justifican una emoción: “tener compasión por aquellos que dependen de nosotros”. De manera implícita se alude al hecho de que si el producto no se compra los mensajeros no tendrán trabajo y esto trae consecuencias porque no solo los afecta a ellos como individuos, sino también a sus familias.

Consideramos que este llamado a la piedad puede funcionar y llevar a los radioescuchas a la compra del producto, ya que como menciona Blondel (1966), los afectos participan de un sistema de sentidos y valores que son propios de un conjunto social; es decir, para que un sentimiento sea expresado y experimentado por un individuo, aquel debe pertenecer al repertorio común del grupo social. Por tanto, las emociones, afectos y sentimientos actúan como modos de afiliación a una comunidad, son maneras de comunicarse y de permanecer juntos; en este caso es clara la apelación a la comunidad de creencia cristiana.

Así, la emoción se inscribe en un saber de creencia que desencadena cierto tipo de reacción frente a una representación social que conduce a cierta conclusión afectiva. La adhesión del auditorio a las premisas determina la aceptabilidad de las razones del sentimiento.

Los acontecimientos conmueven cuando sus consecuencias afectan (potencialmente) los intereses, normas y valores del (potencial) experimentador.¹³ Pueden inducir a emociones simplemente mostrando que tal o cual estado de asuntos tendrá una consecuencia positiva o negativa. En este caso la emoción es orientada hacia una consecuencia positiva: “Con la compra del producto los mensajeros tendrán trabajo”.

¹³ Como indican Sonnemans y Frijda (1994), las emociones tienen consecuencias que también reflejan la magnitud de impacto del acontecimiento inductor, y esto podría (o no) influir en la evaluación que hace el individuo sobre la intensidad de su emoción, así como la repetición posterior del acontecimiento en la mente influye sobre la conducta de la vida de alguien, y la formación de objetivos a largo plazo.

Ahora bien, hablamos más arriba del doble beneficio, el de prestar ayuda a través de proporcionar trabajo, para lo cual, como decíamos, se apela a una de las características fundamentales del cristianismo, la piedad; pero también al obtener el bien material se obtiene un beneficio espiritual que deriva de la exposición al producto. Esto lo ubicamos en otro de los fragmentos del programa analizado:

... La semana pasada estuve platicando con una hermana que es Pastora y me decía “hermano, yo solamente le hablo porque acabo de recibir mi disco hace unos días, este lo trajo un hermano que se llama José Luis y lo puse y yo entré en un tiempo de oración con Dios” y dice “nunca me había pasado esto, cuando yo empecé a escuchar el disco, eh, empecé a hablar en lenguas y empecé a decir Mesías, Mesías ven y de repente empecé a sentir que ángeles empezaron a invadir mi cuarto, dice, fue una especie de éxtasis, fue algo sobrenatural, dice, fue algo que yo nunca había experimentado, eh, una paz, presencia de ángeles que estaban ahí, rodeándome, y que juntamente con ellos les decía santo, santo, eres digno, eres Señor”, y dice, “hermano yo solamente le hablo porque nunca había experimentado esto y yo le quiero dar gracias a Dios porque el paquete que ustedes me mandaron fue de bendición para mi vida”; y yo le explicaba que el fin hermano no es vender, el fin es que con estos materiales usted pueda ser edificado.

En este fragmento existe una alusión directa al efecto emocional ocasionado por el solo hecho de escuchar un disco: “empecé a sentir ángeles que empezaron a invadir mi cuarto”, no olvidemos que ángel significa emisario en la teología cristiana, emisario de Dios. La escucha lleva entonces a experimentar la presencia de lo extraordinario “fue una especie de éxtasis, fue algo sobrenatural” y luego el locutor expresa su estado de ánimo: “fue algo que *yo nunca había experimentado*, eh, *una paz*”. El solo escuchar el disco, de acuerdo al testimonio, lleva a vivenciar uno de los estados de ánimo más buscados en muchos de los universos de creencia religiosos, la paz, y con ello la cercanía con lo trascendental, en este caso Dios, que es uno de los principales objetivos de la vida de un cristiano.

Entonces, adquirir el video y el disco no solo permite ayudar a otros, sino también tener la experiencia de acercarse a Dios en la cotidiani-

dad de una escucha. En este punto la reconstrucción emocional permite comprender la intención del enunciador: quiere transmitir a sus radioescuchas la idea de que hacerse de algo concede hacer el bien a otro y con ello sentir el gozo y júbilo que esto posibilita, pero también entender que, al consumirlo, es posible experimentar uno de los estados de ánimo más preciados, la paz. El consumo se vuelve aquí la experiencia de lo trascendente, lo que da sentido a la vida de la comunidad de creyentes. La compra se vuelve espiritualmente edificante, posibilita encontrarse con Dios, y para ello no es necesario ir al templo, o algún espacio en especial, se puede vivir en la propia casa, además de ser un acontecimiento vivificante e inolvidable. Vender y comprar no son actos materiales, dan la posibilidad de construir un vínculo con lo trascendente y por ello se puede ser bendecido.

El recorrido emocional¹⁴ de este programa alcanza uno de sus puntos más altos con la presentación de este testimonio vivido por la radioescucha, la experimentación de la emoción mayor que es acercarse a Dios. La presentación del testimonio permite compartir la experiencia con otros oyentes, al tiempo que da pie para insistir en el hecho de que esta compra no tiene más motivación que la de acercarse a Dios: “yo le explicaba que el fin, hermano, no es vender, el fin es que con estos materiales *usted pueda ser edificado*”. En este sentido, la construcción emocional no acaba aquí, es importante que el escucha sepa que el consumo que ayuda y edifica, no tiene que ver, en lo absoluto, con un mundo material. No es la ganancia o el negocio lo que mueve a ofrecer la adquisición de un producto, sino el ofertar la experiencia de vivir la cercanía con los otros y con Dios.

¹⁴ La emoción que se expresa en casi todas las interacciones sufre modulaciones en su curso; por tanto, es constantemente inestable, ello hace necesario que se identifiquen esas modulaciones de la emoción. Generalmente existe un acontecimiento que provoca o induce la emoción, esta llega a una intensidad máxima en su expresión, para después decaer y reacomodarse (Plantín & Gutiérrez, 2009). La idea del recorrido emocional es de gran utilidad si se considera que en la radio toma gran relevancia la manera en que el locutor modula la construcción de la emoción, los énfasis que va dando a lo largo de la transmisión para lograr que se exprese el estado de ánimo que propone.

En esto se va insistir hasta concluir con la emisión, en la última parte del programa se fundamenta el argumento nuevamente con la apelación emocional. Esto queda ejemplificado en el siguiente fragmento:

... Yo quiero decirles algo hermanos, yo los amo mucho, con tantos me identifico, y me dicen “yo te escuché el domingo”, yo les mando un saludo a todos ellos que nos escuchan, nos saludan, a las hermanas que están en sus casas, que van en sus coches y hospitales, a los que están en los reclusorios, los amamos y les mandamos bendiciones. Somos el cuerpo de Cristo, y yo me siento tan feliz de pertenecer al cuerpo de Cristo y tener una obra y una misión tan importante, de establecer el reino de los cielos en nuestra nación, yo sé que hay mucha violencia, que hay muchos problemas, pero todo eso depende de nosotros, cuánto oramos, cuánto intercedemos, cuánto clamamos y cuánto llevamos delante de la presencia del Señor. Yo les amo mucho y por eso tenemos estos materiales para usted llámenos diez, treinta y cinco, cero, cero, cuarenta y tres, ahorita mismo aproveche la promoción ...

En este pasaje lo que llama la atención es que el posible experimentador de la emoción ya no es solamente el público escucha, sino también el propio enunciador, el locutor, que en el uso de la primera persona “yo”, se presenta como experimentando él mismo una emoción y apela al radioescucha como el sujeto en quien deposita la emoción “yo los amo mucho”. Apela, de igual manera, a la comunidad de pertenencia, al grupo que comparte con él la posibilidad de ser parte de una experiencia. Por medio del uso del nosotros inclusivo y de la metáfora, el locutor construye la comunidad de creencia, la comunidad es el cuerpo de cristo: “Somos el cuerpo de Cristo”, se es parte de la comunidad que hace vivir a Dios, y eso procura felicidad tanto en el nivel grupal como individual: “*me siento feliz* de pertenecer al cuerpo de Cristo”, esto es, de ser parte de la comunidad creyente en los que se incluye al radioescucha. La descripción de la emocionalidad vivida, de la emocionalidad sentida, es el principio de construcción del vínculo con el público escucha; es el amor lo que lleva a ofrecer un bien que puede dar muchas satisfacciones espirituales y se expresa con un enunciado de emoción: “Yo *les amo* mucho, y por eso tenemos estos materiales”; no es la ganancia material, lo que impulsa la oferta del producto, es el amor

lo que lleva a ofrecer la experiencia de poseerlo. Ello hace posible la aceptación de la oferta, no se trata de comprar, se trata de experimentar el bien personal y de compartirlo con otros.

Hermano ya casi nos vamos, nos ha dado un gusto estar con ustedes, le agradecemos mucho el apoyo que usted nos brinda porque al comprar estos materiales usted apoya a la obra, apoya al ministerio, le da trabajo a los hermanos que no tienen trabajo, como en el caso de los mensajeros, ofrenda al ministerio, la verdad es que el precio de este paquete y el precio de los paquetes anteriores no es el precio que comúnmente damos, damos un descuento o este, como una promoción para que usted sea bendecido, para que también usted pueda sostenerse en su gasto, en los gastos que nosotros tenemos teléfono, agua, luz, muchos y tantos y tantos pagos que se tienen que hacer. Le agradecemos porque usted es una persona importante, sabemos que dependemos de Dios y que Dios toca el corazón de cada uno de ustedes para poder dar y comprar materiales, para ofrendar y darle incluso a algunos hermanos sus diezmos en nuestro ministerio, les agradecemos porque es una ayuda que ustedes nos dan y que Dios pone en su corazón para poder continuar la obra que Dios nos encomendó y para que este programa de radio salga al aire y lance bendiciones por las ondas ...

En esta intervención que condensa lo dicho con anterioridad, nuevamente se establece el estado de ánimo que se ha querido proyectar durante toda la emisión, el gusto de estar en compañía del radioescucha que se manifiesta en el uso de un *nosotros exclusivo* y la apelación a la segunda persona del plural “nos ha dado un gusto estar *con ustedes*”, igualmente se expresa en la reiteración del sentimiento de estar agradecido por el apoyo tanto al ministerio como a los hermanos que no tienen trabajo “le agradecemos porque usted es una persona importante, les agradecemos porque es una ayuda que ustedes dan”, se refuerza con ello la idea de que, en este caso, comprar es un acto de piedad y una ofrenda, que además tiene como consecuencia la bendición. Incluso es interesante ver cómo se evita la palabra que alude a la transacción económica a través de la reformulación “damos un descuento o este, como una promoción para que usted sea bendecido”. Aquí de lo que se trata es de ayudarse unos a otros y de ello se puede inferir la apelación al “amor” y a la “compasión”

por el prójimo, lo que desde luego, trae bendiciones. Recordemos que en las iglesias cristianas ser bendecidos es obtener la gracia de Dios y ello es un motivo de júbilo. El agradecimiento se expresa en un doble sentido, por el acto de ofrendar con la compra y por el hecho de que hay la certeza de que ese acto es factible porque Dios tocó el corazón de quien lo escucha, por lo que se está en gracia; esto último pone al público oyente en la posibilidad de sentir “amor”, “compasión”, lo que permite dar y recibir, permite continuar con la labor de llevar la obra y palabra de su Dios, y ser bendecido.

REFLEXIONES FINALES

El análisis de las emociones desde una perspectiva discursivo/retórica constituye una herramienta central para comprender la manera en cómo las emociones son construidas en diferentes tipos de eventos discursivos, uno de ellos, y que cada vez ha ido adquiriendo una mayor importancia en la sociedad contemporánea, son los discursos en torno a los universos de creencia religiosos. El fenómeno religioso es hoy un factor sin el cual no se entienden muchos de los acontecimientos sociales. De ahí la importancia de retomar la manera en cómo los discursos religiosos de la sociedad actual adquieren forma y se acoplan a los dispositivos que les permitan circular socialmente. Sabemos que la movilización de las emociones, como una forma de persuadir y lograr adhesiones, no es una estrategia nueva, y mucho menos en el discurso religioso. Lo novedoso reside, tal vez, en la manera en que ahora estas estrategias se ven actualizadas en los dispositivos de comunicación contemporáneos y, por tanto, la forma en cómo algunos tipos de discursos religiosos pueden hacer suyas las estrategias de persuasión que por largo tiempo fueron un coto exclusivo de las prácticas mercadológicas. El programa *Promo-Ofertas Cristianas* nos parece un claro ejemplo de cómo esta adecuación toma forma y se hace pública en un medio todavía muy presente en la vida social.

La apelación a la emoción en este programa de radio se vuelve el recurso central para lograr capturar la atención del público escucha para la adquisición de un bien material, no obstante, se insiste en que quien lo promueve, quien lo oferta, no es un negociante, no es un mercader, es

una agrupación cristiana y sus pastores, cuya autoridad se fundamenta en la cosmovisión cristiana: la caridad y el testimonio, llevar la palabra de Dios. Para ellos no se trata, por tanto, de comprar un objeto, se trata de vivir una experiencia que reditúa al comprador por partida doble: por una parte, al comprar, su acto se convierte en un acto solidario, un acto que permite aliviar la vida de otros, da empleo, pues el producto va a las puertas de su casa por un trabajador que vive de sus entregas. Apelando a la piedad, el acto de comprar pierde su sentido de satisfacción inmediata para convertirse en experiencia de ayuda solidaria.

Por otra parte, el comprar tiene otro beneficio, pues el consumo del producto brinda la posibilidad de experimentar un estado de ánimo que es crucial en la vida de un creyente, es el que permite acercarse a Dios. Así, la compra del producto no es, otra vez, la simple adquisición de un objeto material, es ante todo el poder experimentar paz y con ello la proximidad con Dios; esto remite a la profunda emoción que ello supone, el júbilo de experimentar la cercanía con el ser trascendente que, para la comunidad de creyentes, orienta el sentido del mundo. Se hace un llamado al radioescucha a vivir esta experiencia edificante.

Finalmente, en la emisión, se apela nuevamente a la emoción con el fin de dejar claro que el ofrecer productos para su compra no es un acto reprobable porque no se busca la obtención de una ganancia económica como negocio; lo que mueve al vendedor es el amor al prójimo, y por tanto el interés por compartir con él las experiencias que pueden enriquecer su vida espiritual. El acto de compra/venta se eufemiza. Vender/comprar es un acto de compensación, efectivamente, económica, porque permite pagar salarios y la producción de los materiales, pero es sobre todo simbólico al ser un acto de fe para edificar al prójimo y con ello estar en gracia con Dios.

El análisis de la movilización de las emociones en los medios, en este caso la radio, permite comprender, de manera más nítida, las condiciones en las que los distintos discursos sociales van posicionando sus universos de creencias y con ello lograr que las actividades sociales de recuerdo y reconstrucción compartida de hechos emocionales, señaladas por Durkheim (1982), permitan la elaboración y reelaboración de las creencias compartidas por los distintos grupos; pero también, la manera como las hacen circular en la sociedad y con ello lograr la adhesión

a sus universos de creencias. Nos parece pues que este tipo de análisis se hace cada vez más necesario en momentos en los que el discurso de las distintas religiones, en sus múltiples expresiones, está constituyéndose en un verdadero refugio frente al desasosiego y la violencia. Conocer las estrategias y las maneras de operar de las distintas agrupaciones religiosas permite conocer de manera documentada la presencia de los actores que son hoy fundamentales en la construcción social y política; las religiones son, sin discusión alguna, uno de ellos.

Bibliografía

- Armon-Jones, C. (1986). Thesis of constructionism. En R. Harré (Ed.), *The social construction of emotions*. Oxford, Inglaterra: Basil Blackwell.
- Bericat, E. (2000). La sociología de la emoción y la emoción en la sociología. En *Papers*, 62, 145- 176.
- Bericat, E. (2012). Emociones. *Sociopedia.isa*, 1-13.
- Blondel, C. (1966). *Psicología colectiva*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Troquel. (Trabajo original publicado en 1928).
- Champion, F. & Hervieu-Léger, D. (1990). Présentation. En F. Champion & D. Hervieu-Léger (Dirs.), *De l'émotion en religion: nouveaux et traditions* (pp. 5-15). París, Francia: Centurion.
- Charaudeau, P. (2000). Problématisation discursive de l'émotion. En Ch. Plantin, M. Doury & V. Traverso (Eds.), *Les émotions dans les interactions* (pp. 125-155). Lyon, Francia: Presses Universitaires de Lyon.
- Díaz, J. L. (2008). *La conciencia viviente*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Durkheim, É. (1982). *Las formas elementales de la vida religiosa*. Madrid, España: Akal.
- Ekman, P. (1994). Emotions and traits. En P. Ekman & R. Davidson (Eds.), *The nature of emotions. Fundamental questions* (pp. 56-58). Nueva York, EE.UU.: Oxford University Press.
- Frijda, N. (1994). Varieties of affect: Emotions and episodes, moods, and sentiments. En P. Ekman & R. Davidson (Eds.), *The nature of emotions. Fundamental questions* (pp. 59-67). Nueva York, EE.UU.: Oxford University Press.

- Gutiérrez, S. & Plantin, C. (2010). Argumentar por medio de las emociones. La campaña del miedo del 2006. *Versión. Estudios de Comunicación y Política*, 24, 41-69.
- Hansberg, O. (1996). *La diversidad de las emociones*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Hervieu-Léger, D. (1990). Nouveaux émotionnels contemporains. En F. Champion & D. Hervieu-Léger (Dir.), *De l'émotion en religion: nouveaux et traditions* (pp. 217-248). París, Francia: Centurion.
- Manstead, T. (2005). The social dimension of emotion. *The Psychologist*, 18 (8), 484-487.
- Nussbaum, M. (1995). Les émotions comme jugements de valeur. En P. Paperman & R. Ogien (Dir.), *La couleur des pensées. Sentiments, émotions, intentions* (pp.19-32). París, Francia: Editions de l'École des Hautes Études en Sciences Sociales.
- Ortony, A., Clore, G. & Collins, A. (1996). *La estructura cognitiva de las emociones*. España: Siglo XXI (Trabajo original publicado en 1988).
- Páez, D., Echebarría, A. & Villarreal, M. (1989). Teorías psicológico-sociales de las emociones. En D. Páez & A. Echebarría (Eds.), *Emociones: perspectivas psicosociales* (pp. 43-140). Madrid, España: Fundamentos.
- Plantin, C. (1998). Les raisons des émotions. En M. Bondi (Ed.), *Forms of argumentative discourse/Per un'analisi linguistica dell'argomentare* (pp. 3-50). Bologne, Francia: CLUEB.
- Plantin, C. (2004). On the inseparability of emotion and reason in argumentation. En E. Weigand (Ed.), *Emotions in dialogic interactions* (pp. 265-276). Amsterdam, Holanda: John Benjamins.
- Plantin, C. & Gutiérrez, S. (2009). La construcción política del miedo. En P. Bentivoglio, F. D. Erlich & M. Shiro (Comps.), *Haciendo discurso. Homenaje a Adriana Bolívar* (pp. 491-509). Caracas, Venezuela: Comisión de Estudios de Posgrado, Facultad de Humanidades y Educación, Universidad Central de Venezuela.
- Rimé, B. (1989). El reparto social de las emociones. En D. Páez & A. Echebarría (Eds.), *Emociones: perspectivas psicosociales* (pp. 459-470). Madrid, España: Fundamentos.
- Rimé, B. (2005). *Le partage social des émotions*. París, Francia: Presses Universitaires de France.

- Rodríguez, T. (2008). El valor de las emociones para el análisis cultural. *Papers*, 87, 145-159.
- Scherer, K. R. (2001). Appraisal considered as a process of multilevel sequential checking. En K. R. Scherer, A. Schorr & T. Johnstone (Eds.), *Appraisal processes in emotion: Theory, methods, research* (pp. 92-120). Nueva York, EE.UU.: Oxford University Press.
- Sonnemans, J. & Frijda, N. (1994). The structure of subjective emotional intensity. *Cognition and Emotion*, 8 (4), 329-350.
- Turner, J. & Stets, J. E. (2005). *The sociology of emotions*. Cambridge, Inglaterra: Cambridge University Press.
- Walton, D. (1992). *The place of emotion in argument*. Pennsylvania, EE.UU.: Pennsylvania State University Press.