

¿Qué Tan Religiosos Somos los Mexicanos? Una Visión Comparativa vs. Otras Nacionalidades



Javier Alagón
Estadística Aplicada

¿Qué pensaríamos si en una charla de café, alguien en su sano juicio afirmase que el pueblo estadounidense es más religioso que el pueblo mexicano? Seguramente tendríamos una serie de argumentos a la mano que, inteligentemente entrelazados, podrían derrumbar esta tesis en unos cuantos minutos. Aún los sociólogos más avezados se sorprenderían con una aseveración como la anterior.

Sin embargo, ¿qué pasaría si la persona contra-argumentara sosteniendo que de datos de encuestas mundiales compiladas por la Universidad de Michigan, se sabe que sólo el 61% de los mexicanos mayores de 18 años creen en la vida después de la muerte, mientras que la cifra correspondiente para nuestros vecinos del norte es de 78%?...¿Y si además agregara, que de la misma fuente, el 44% de mexicanos que creen en el diablo palidece ante el 70% de americanos que creen en este ser diabólico?...Quizás nuestros argumentos parecerían más anecdóticos y comenzaríamos, al menos a tener algunas dudas en nuestros paradigmas sobre los mexicanos.

Por supuesto que no pretendemos dar una respuesta formal a la pregunta planteada en el título de este artículo. Ni tampoco esta revista es el foro adecuado para abordar el problema en forma estructurada desde perspectivas filosóficas, sociológicas o religiosas.

Simple y sencillamente deseamos presentar a nuestros lectores con información sólida, datos duros, acerca de las creencias religiosas de los mexicanos en contraste con las creencias que tienen ciudadanos de otros países. Para los mercadólogos y estudiosos de las formas y estilos de vida de una sociedad, la información presentada en este artículo, puede ser un marco de referencia objetivo sobre dichas creencias (que incluso, pudiera llegar a tener incidencia en alguna aplicación futura de investigación de mercados).

Esta información proviene de un magnífico compendio que la Universidad de Michigan realizó en 1998, a partir de la “Encuesta Mundial de Valores 1990-1993” aplicada en varias decenas de países. El compendio fue hecho por Ronald Inglehart y dos investigadores mexicanos, Miguel Basáñez y Alejandro Moreno. Por cierto, el libro presenta datos duros sobre creencias, actitudes y comportamientos en una multitud de temas, entre los que se incluyen, la educación, las emociones, la familia, el trabajo, la economía, la sexualidad, la política, la amistad, el tiempo libre y la moralidad.

El Cuadro 1 presenta las proporciones de entrevistados en cada uno de los países reportados que contestaron afirmativamente a la pregunta de creer o no

Cuadro 1

Creer en ...

	Dios	Vida después de la muerte	El alma	El diablo	El infierno	El cielo	El pecado	La resurrección	La reencarnación
México	93%	61	72	44	48	70	74	58	43
España	86	52	65	32	30	52	56	39	28
Estados Unidos	96	78	93	70	71	87	89	73	26
Canadá	89	69	85	43	42	72	74	56	31
Brasil	99	74	84	44	39	76	82	67	57
Japón	65	54	75	19	32	43	28	11	50
India	94	41	75	27	39	43	67	9	91
Rusia	44	21	54	15	16	18	47	8	22
Inglaterra	78	52	70	33	28	59	72	37	29
Chile	95	70	81	50	45	77	88	69	49



(respuesta binaria) en cada uno de los conceptos presentados: Dios, vida después de la muerte, el alma, el diablo, el infierno, el cielo, el pecado, la Resurrección y la Reencarnación. Presentamos la información para 10 países, entre los que se encuentran Estados Unidos y España, por ser referencias obligadas para la comparación.

En el compendio de la Universidad de Michigan se incluyen casi 50 países. Desafortunadamente, la información se concentra en el mundo occidental y en algunos importantes países de otras partes del mundo. En particular, los países árabes no se encuentran representados y muy pocos países orientales o africanos son incluidos.

Las cifras del Cuadro 1 pueden ser todo, menos sorprendentes. Para México llama la atención que mientras que el 93% de mexicanos creen en Dios, 61% creen en la vida después de la muerte. También resulta muy contrastante que mientras el 70% de los mexicanos creen en el cielo, sólo el 48% cree en el infierno. De hecho, la mayor proporción de creyentes en el cielo que en el infierno se da en los 10 países reportados.

La comparación de las cifras de México con las de Estados Unidos puede dejar perplejo a más de uno: se infiere que en Estados Unidos las proporciones de personas creyentes en Dios, en la vida después de la muerte, en el alma, en el diablo, en el infierno, en el cielo, en el pecado y en la Resurrección, son mayores que las correspondientes para México. Solamente en un concepto, en el de la Reencarnación, encontramos una cifra más alta para México que para Estados Unidos. Es decir, pareciera que el pueblo

estadounidense es más creyente en los conceptos ortodoxos del Cristianismo, que el pueblo mexicano....

En el “Laberinto de la Soledad”, Octavio Paz escribió que...”*para el habitante de Nueva York, París o Londres, la muerte es la palabra que jamás se pronuncia porque quema los labios. El mexicano, en cambio, la frecuente, la burla, la acaricia, duerme con ella, la festeja, es uno de sus juguetes favoritos y su amor más permanente...la contempla cara a cara con impaciencia, desdén o ironía: si me han de matar mañana, que me maten de una vez*”. Más de medio siglo después, las palabras de Paz conservan su vigencia y nos maravillamos ante el mosaico de creencias que el pueblo mexicano puede tener con respecto a la muerte y a la religión.

La otra comparación obligada es con España. De España heredamos, entre otras cosas, el lenguaje y buena parte de nuestra sangre y de nuestras creencias religiosas. En los nueve conceptos evaluados, las proporciones de mexicanos creyentes son más altas que las correspondientes para los españoles. En particular, la creencia de los españoles en el infierno y en el diablo no pareciera estar tan arraigada como lo está en otros países, particularmente en Estados Unidos, en Brasil y en Chile.

Finalmente, y sin pretender ser exhaustivo en nuestros comentarios, merece la pena resaltar que las creencias religiosas más bajas se registran en Rusia: sólo la quinta parte de los rusos creen en la vida después de la muerte y apenas el 8% de los rusos creen en la Resurrección. Varias décadas de educación comunista y anti-religiosa son reflejadas en di-

Cuadro 2

Creencias religiosas de los mexicanos

	Total	Sexo		Edad			Educación			Afinidad Política		
		Masc.	Fem.	16-29	30-49	50+	Baja	Media	Alta	Izq.	Centro	Der.
Dios	93%	91	96	92	93	95	94	95	91	82	94	96
Vida después de la muerte	61	56	68	58	62	69	63	58	58	55	59	67
El alma	72	68	76	71	70	78	73	69	71	64	71	73
El diablo	44	40	50	44	41	54	46	41	41	32	42	41
El infierno	48	43	55	48	46	56	51	45	42	35	46	48
El cielo	70	64	77	69	67	81	71	72	66	57	66	75
El pecado	74	68	80	72	71	83	75	78	67	54	75	78
La resurrección	58	52	65	57	55	65	58	60	55	42	55	62
La reencarnación	43	40	47	42	42	48	46	43	44	33	41	42

chas cifras. Por último, también salta que nueve de cada diez ciudadanos de la India creen en la Reencarnación, por mucho la cifra más alta.

La información del Cuadro 1, se presenta de manera exhaustiva en el Compendio referido, cortada por diferentes variables sociodemográficas y de afinidad política. En el Cuadro 2, se muestran las cifras correspondientes para México, con cortes en cuatro variables; Sexo, Edad, Nivel de Educación y Afinidad Política.

La primera conclusión que se obtiene del cuadro anterior es que la proporción de mujeres creyentes en los nueve conceptos religiosos, es considerablemente más alta que la correspondiente para hombres. Es decir, se confirma empíricamente que las mujeres tienen mayor proclividad hacia sentimientos religiosos que los hombres.

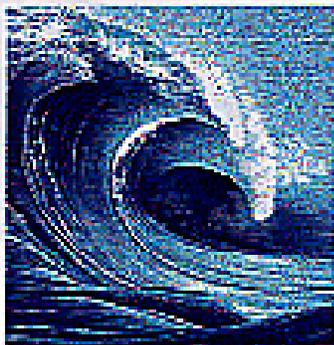
También se registran comportamientos “esperados” en las cifras en términos de edad y educación: a mayor edad y a menor nivel de educación, mayores proporciones de personas creyentes en los diferentes conceptos religiosos evaluados.

El comportamiento de las cifras de México, cortadas por afinidad política, también resultan en cierta forma lógicas: mayor creencia religiosa en grupos afines a la derecha que a la izquierda (lo cual hemos podido comprobar a lo largo de los dos años y medio que lleva el PAN en la Presidencia). Y para que quizás nos preparemos para el futuro, entre personas con afinidad política de izquierda, solamente la creencia en Dios registra una cifra alta.

Para los estudiosos de las formas y estilos de vida de una sociedad, el contar con información sólida sobre creencias, comportamientos y actitudes de la misma, es fuente continua de contrastación de hipótesis. Esperamos que el contenido de este artículo pueda llegar a ser de utilidad. Si no, el que el lector haya llegado con interés a leer esta última línea, es la mejor recompensa

Bibliografía

Inglehart R., Basañez M., Moreno A(1998), “Human Values and Beliefs: A Cross-Cultural Sourcebook”, Ann Arbor, The University of Michigan Press.



The big picture

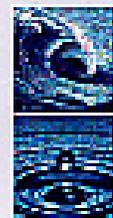


The detail

Make Knowledge Make a Difference

Cuando le preguntamos a nuestros clientes cuáles eran sus necesidades de investigación de mercados, el mensaje fue claro... “Queremos que las cosas se hagan diferente, queremos el detalle, respuestas precisas, y necesitamos “la película completa” -conocimiento de marketing y comprensión del consumidor que inspire y guíe la estrategia.”

Así que cambiamos nuestra manera de trabajar, para crear una nueva clase de agencia de investigación de mercados, equipada para responder a los nuevos retos. Una agencia que trabaje estrechamente con el cliente como un socio proactiva, para entregar, el todo y el detalle, de tal forma que se pueda tener una visión del océano así como el análisis de una gota.



RESEARCH
INTERNATIONAL

Research International 562 0-9660 • Research International, Quality 523 1-9044
• Enquiries@research-intl.com.mx



EXPERTOS EN MEXICO Y LATINOAMERICA



BUMY
10 de Marzo de 2003

*Con orgullo
y éxito
seguimos tu
camino*

***Primera Empresa con Certificación ISO 9001**

Servicio Integral de Investigación de Mercados

• Cualitativo • Cuantitativo • Centro Telefónico

Presidente Masaryk 191, 9to. Piso, Col. Chapultepec Morales, C.F. 11570, Mexico.
Tel: 5202 1302, 52002 1403. Fax: 5202 9482. www.brain-research.com
E-mail: trusalcoba@brain-research.com espinoza@brain-research.com inter@brain-research.com

ESOMAR

EUROPEAN SOCIETY FOR OPINION AND MARKETING RESEARCH

PRÓXIMOS EVENTOS 2003

LATIN AMERICAN CONFERENCE

4-6 May,
Punta de Este Uruguay

**MANAGING RESEARCH
FOR PROFIT FORUM 2**

18-20 May,
Brussels Belgium

**WORLDWIDE AUDIENCE
MASUREMENT (WAM)
(ESOMAR/ARF)**

Radio, TV, Media Mix, Print, Online,
Out-of-Home/Ambient
15-20 June,
Los Angeles USA

CONGRESS 2003

**MANAGEMENT, ACCOUNTABILITY, AND
RESEARCH**

The Quest for the Objective Truth
14-17 September,
Prague Czech Republic

Para mayor información contactar en
México a:

ESOMAR Representative
Dra. Ana Cristina Covarrubias
Tel. 56 51 48 23
Fax: 55 93 09 29

E-mail: pulmerc@data.net.mx
accovas@avantel.net