

La teoría del mercado en el estudio de la pluralización religiosa

Market Theory in the Study of Religious Pluralization

William Mauricio Beltrán*

Universidad Nacional de Colombia, Bogotá

Resumen

La teoría del mercado se ha convertido en una herramienta especialmente útil para la comprensión de las lógicas de la pluralización religiosa en Estados Unidos y Europa. El propósito de este artículo es hacer una revisión de esta perspectiva, subrayando sus ventajas para la comprensión del fenómeno religioso contemporáneo en América Latina. Para este propósito, se retoman los trabajos clásicos de Bourdieu sobre el campo religioso y de Berger sobre la situación del pluralismo religioso en los Estados Unidos. El artículo finaliza con la revisión de los mecanismos de regulación del mercado religioso y con una discusión alrededor de los límites de la teoría de la elección racional en este dominio.

Palabras clave: campo religioso, mercado, pluralización religiosa, religión.

Abstract

Market theory has become a particularly useful tool for understanding the logics of religious pluralization in the U.S. and Europe. The purpose of this article is to review this perspective, emphasizing its advantages for understanding contemporary religious phenomenon in Latin America. For this objective, the classic works of Bourdieu on the religious field and those of Berger on the situation of religious pluralism in the U.S. are revisited. The article concludes with a review of the mechanisms of religious market regulation and a discussion about the limits of rational choice theory in this domain.

Key words: market, religion, religious field, religious pluralization.

Dos trabajos constituyen las referencias clásicas de la perspectiva del mercado religioso. En orden cronológico, el primero se lo debemos a Peter Berger (1967) *The Sacred Canopy: Elements of a Sociological Theory of Religion*. El segundo, a Pierre Bourdieu (1971), *Genèse et structure du champ religieux*. Los dos tienen múltiples coincidencias, ambos subrayan,

Artículo de investigación científica.

Recibido: agosto 26 del 2010. Aprobado: septiembre 25 del 2010.

* Profesor del Departamento de Sociología de la Universidad Nacional de Colombia, sede Bogotá, en el área de sociología de la religión e investigador del Centro de Estudios Sociales de la misma universidad • wmbeltranc@unal.edu.co

por ejemplo, la tendencia histórica que se puede observar, en la mayor parte de las sociedades, hacia un proceso de monopolización de los bienes simbólicos de salvación por parte de una institución dominante y las tensiones sociales que se desprenden de dicho monopolio. Iniciaremos por la descripción que al respecto nos suministra Bourdieu, descripción que encontramos especialmente fecunda para el caso latinoamericano donde el campo religioso ha estado monopolizado por la Iglesia católica desde los tiempos de la Colonia.

1. Bourdieu: el campo religioso

El concepto de “campo” que nos propone Bourdieu se ubica en el marco de una sociología de la dominación o de la violencia simbólica. Perspectiva en la que se priorizan las dinámicas de rivalidad y competencia de los actores sociales. El campo consiste en un espacio teórico en el que diferentes agentes luchan por la apropiación de un capital específico, implementando, para este propósito, diversas estrategias. La ubicación de cada agente en el campo se sitúa en relación con la ubicación de sus rivales, es decir tiene un “carácter relacional” y cambia (mejora o empeora) en la medida en que evoluciona el estado de las luchas.

En el caso del “campo religioso”, Bourdieu nos propone una convergencia de las teorías clásicas de la sociología de la religión, especialmente de las ideas de Marx, Weber, y Durkheim. El campo religioso puede ser definido como un espacio teórico cuya perspectiva interpretativa se basa en el análisis comparativo de empresas religiosas, esto es, de empresas que producen, administran y distribuyen bienes simbólicos de salvación. Las dinámicas de competencia entre los diferentes agentes se traducen en la lucha por la “legítima autoridad religiosa sobre los laicos” en tanto consumidores de dichos bienes. Como cualquier capital simbólico, el capital religioso se puede reconvertir en privilegios, autoridad, prestigio y riquezas; esto motiva a los agentes en competencia a implementar diversas estrategias para su apropiación, monopolización o desmonopolización.

1.1. Génesis del campo religioso

Bourdieu nos propone un análisis con base en una serie de oposiciones. Inicialmente tomadas de la tradición marxista: ciudad-campo y trabajo intelectual-trabajo material, a partir de las cuales deduce la oposición: sacerdotes-laicos. La génesis del campo religioso se relaciona con el surgimiento del sacerdocio como “cuerpo de especialistas”. En la tradición marxista, este proceso estuvo relacionado con el surgimiento de las ciudades y la separación, concomitante, entre el trabajo intelectual y el trabajo material, que es análoga a la separación ciudad-campo. Proceso en el que intervino un principio de dominación y distinción que permitió que el trabajo intelectual quedara monopolizado por la clase sacerdotal. Esto implicó, además, la evolución “ético-racional” de la religión que se tradujo en el surgimiento de dogmas que garantizan la legitimidad y la reproducción de los sistemas religiosos en cuanto sistemas de creencias.

En palabras de Bourdieu, el surgimiento de especialistas en la administración de los bienes sagrados permitió la transformación de los “sistemas mitológicos” en “sistemas teológicos” (Bourdieu, 1971, pp. 300-303).

El surgimiento de los especialistas en la gestión de los bienes sagrados (clase sacerdotal) permitió la confrontación entre dos grupos de intereses. Los intereses de los sacerdotes, por un lado, y los de los laicos, por el otro. En el caso de la clase sacerdotal, la defensa de sus intereses implicó su jerarquización y su tendencia autárquica, observable en la consolidación de un lenguaje esotérico que es, a la vez, “exclusivo y excluyente”. En otras palabras, el capital religioso tiende a ser monopolizado por los sacerdotes a través de la consolidación de la teología como lenguaje de especialistas, lenguaje del que los laicos son sistemáticamente excluidos (Bourdieu, 1971, pp. 304-305).

A la oposición sacerdotes-laicos, Bourdieu asocia las distinciones durkheimianas entre lo sagrado y lo profano y entre la religión y la magia. La religión corresponde a la manipulación legítima de lo sagrado en manos de los sacerdotes; la magia, a su manipulación profana en manos de los laicos. Este esquema observa la magia como expresión simbólica de las clases bajas por lo que ocupa un lugar de subordinación en el campo religioso, en tanto “religión inferior”, “primitiva”, “profana” y “vulgar”. En este sentido, la magia y toda práctica religiosa dominada es considerada por parte de los sacerdotes como “profanadora”, en la medida en que su sola existencia constituye un cuestionamiento al monopolio del capital religioso en manos de la clase sacerdotal. Las prácticas mágicas encuentran su lugar en condiciones de precariedad e urgencia (enfermedad, pobreza) y por ello persiguen metas “concretas e inmediatas”. En términos de Weber, la acción cuya motivación es mágica “aparece en su existencia primitiva orientada a este mundo” (Weber, 1972, p. 245), por lo cual se ocupa prioritariamente de la salud del cuerpo, del éxito económico y de la buena suerte. La religión, en cuanto tipo puro persigue, en oposición, fines más abstractos: “la virtud, la perfección o la vida en el más allá”, preocupaciones que asaltan, en mayor, medida a quienes se han distanciado de las necesidades materiales y terrenas (Bourdieu, 1971, pp. 307-309).

1.2. Religión y lucha de clases

Siguiendo a Marx y a Weber, Bourdieu nos recuerda que la religión ha ejercido tradicionalmente la función de mantener el orden social, colaborando con la “legitimación del poder de los dominantes” y con la “domesticación de los dominados” (Bourdieu, 1971, p. 299). La religión cumple, en ese sentido, una función ideológica y “política” de “absolutización de lo relativo” y “legitimación de lo arbitrario” (Bourdieu, 1971, pp. 310-311). En una sociedad de clases, esto se traduce en que la iglesia, en cabeza de su cuerpo sacerdotal, moviliza su capacidad material y simbólica para legitimar los intereses y privilegios de las clases dominantes y para imponer a las clases dominadas el reconocimiento de esta legitimidad. En esta labor, los administradores de los bienes de salvación (los

sacerdotes) deben, necesariamente, ocultar que su gestión religiosa mantiene intereses políticos y de clase. Bourdieu advierte, en este sentido, que la eficacia de la gestión simbólica del sacerdocio depende, en gran medida, de este ocultamiento, gracias al cual los intereses políticos y de clase son invisibilizados por el supuesto desinterés del servicio religioso (Bourdieu, 1971, pp. 315-317).

1.3. Dinámica del campo religioso

Como ya hemos mencionado, la dinámica del campo religioso se da alrededor de la lucha por la apropiación del capital religioso. Lucha que se establece entre los diversos agentes que concurren en él, a saber, entre los sacerdotes y los laicos, y/o entre diferentes sectores del sacerdocio que se oponen entre sí. El capital religioso se objetiva en la capacidad de movilización social a partir de la autoridad religiosa, es decir, en la lucha por “el monopolio del ejercicio legítimo del poder religioso sobre los laicos y de la gestión de los bienes de salvación” (Bourdieu, 1971, p. 319), lucha que se enmarca en la oposición entre iglesia y secta.

La iglesia, en tanto aparato burocrático, permite el mantenimiento y la reproducción del capital religioso a través de mecanismos como la delimitación de funciones y competencias de sus especialistas; la jerarquización y profesionalización del cuerpo sacerdotal; la codificación de las normas que rigen la vida de los sacerdotes; la racionalización de los dogmas y la liturgia; y, en fin, la implementación de todos los mecanismos que permitan garantizar la reproducción transgeneracional de “un *habitus* religioso”, tanto en los laicos como en los sacerdotes, que garantice la perpetuación de la legitimidad y dominación de la iglesia (Bourdieu, 1971, p. 320). Con este mismo propósito, la iglesia activa mecanismos que incluyen el uso de la violencia física y simbólica (como, por ejemplo, el martirio y la excomunión, respectivamente) con el fin de impedir el ingreso en el mercado religioso de toda empresa de salvación que pueda representar algún tipo de competencia o amenaza al monopolio religioso ostentado por la iglesia. En ese sentido, la iglesia usa todos los medios a su favor para suprimir o (por lo menos) coartar la amenaza que representan las sectas o cualquier otro tipo de empresa religiosa independiente por parte de los laicos. Estas últimas empresas corresponden a la iniciativa de actores carismáticos como profetas y magos (Bourdieu, 1971, p. 322). En el caso de América Latina, esta definición de iglesia es operativa en referencia a la Iglesia católica.

La definición de profeta que nos propone Bourdieu es tomada, casi en su totalidad, del trabajo de Weber (Weber, 1977, pp. 356-377). El profeta, en tanto “empresario independiente” de los bienes de salvación, construye su autoridad sobre su capacidad de producir y distribuir bienes de salvación relativamente originales, capaces de devaluar los bienes tradicionales administrados por la iglesia. En tanto el líder carismático, está desprovisto de un capital religioso inicial, toda su autoridad depende

de su carisma¹, que se mide con referencia en su capacidad de movilizar los intereses religiosos de los laicos. Para este propósito, el profeta debe “conquistar y reconquistar” constantemente la fidelidad de un grupo de seguidores que se constituyen en su secta. Esta conquista es posible por medio de la demostración reiterada de determinadas cualidades extraordinarias que pueden corresponder, por ejemplo, al talante innovador de su mensaje, o a virtudes mágicas, como el poder sobre las enfermedades (taumaturgia) o sobre los demonios (exorcismo). Estas características podemos observarlas en muchos de los empresarios religiosos emergentes en toda América Latina, especialmente en las iniciativas pentecostales. Sin embargo, es necesario aclarar que la definición de profeta que nos propone Weber es un tipo ideal, por lo cual la mayoría de los líderes pentecostales latinoamericanos ostentan, además, cualidades que Weber atribuye a los magos como, por ejemplo, su preocupación por la contraprestación económica de sus servicios.

El profeta y su secta constituyen una empresa de autosatisfacción de las necesidades religiosas emprendida por lo laicos que prescinde de la mediación de la iglesia, por lo que su sola existencia representa un cuestionamiento a la legitimidad de la iglesia y de su cuerpo sacerdotal. En este sentido, la iniciativa sectaria tiene una dimensión revolucionaria.

En la medida en que la perpetuación y reproducción del capital religioso a lo largo del tiempo solo es posible con la consolidación de un aparato burocrático, las sectas que “triumfan” están destinadas a convertirse en iglesias, es decir, a sufrir un proceso de burocratización y racionalización (de “rutinización del carisma”, en términos de Weber) y en cuanto iglesia, a exponerse a la amenaza que representan los profetas y las sectas emergentes (Bourdieu, 1971, pp. 319-321).

1.4. Poder político y poder religioso

La iglesia participa del mantenimiento del orden político: 1) inculcando un habitus que contribuye al sostenimiento de dicho el orden, es decir, una matriz —de percepción, pensamiento y acción— orientada hacia la legitimación y perpetuación de las estructuras políticas. En este mismo sentido, la iglesia utiliza la eficacia de su sistema simbólico para legitimar el sistema político. Un claro ejemplo de este tipo de mecanismos en América Latina son los *Te Deum* y la consagración del país a santos y patronos, en el caso colombiano, la consagración del país al Sagrado

-
1. Weber propone tres tipos ideales de dominación 1) dominación legal o burocrática: “que descansa en la creencia en la legalidad de ordenaciones estatuidas y de los derechos de mando de los llamados por esas ordenaciones a ejercer la autoridad”; 2) la dominación tradicional: “que descansa en la creencia cotidiana en la santidad de las tradiciones que rigieron desde lejanos tiempos y en la legitimidad de los señalados por esa tradición para ejercer la autoridad” y 3) la dominación carismática: “que descansa en la entrega extracotidiana a la santidad, heroísmo o ejemplaridad de una persona y a las ordenaciones por ella creadas o reveladas” (Weber, 1977, p. 170).

Corazón de Jesús. 2) La iglesia mantiene el poder político utilizando la autoridad religiosa para combatir toda tentativa de subversión del orden simbólico dominante, particularmente las iniciativas proféticas y sectarias (Bourdieu, 1971, pp. 328-329).

Bourdieu subraya, sin embargo, que la homología entre la posición dominante de la iglesia en la estructura del campo religioso y la posición de las clases dominantes en el campo político no significan la ausencia de conflictos entre los representantes del poder en cada uno de estos campos. Estos conflictos pueden ubicarse históricamente en algún lugar del continuo teórico entre dos extremos puros constituidos, por un lado, por la “hierocracia” en tanto gobierno temporal de los sacerdotes y, por el otro, por el “césaropapismo” como subordinación total del poder sacerdotal al poder secular. Además, aunque la autoridad religiosa dominante está ligada tradicionalmente a la legitimación del orden político establecido, puede, excepcionalmente, participar en la subversión de este orden (Bourdieu, 1971, pp. 328-330).

Por su parte, la autoridad carismática encarnada en el profeta tiene más posibilidades de éxito en periodos de cambio y crisis social, de “anomia”, en términos de Durkheim, ya sea que la anomia afecte a la sociedad en general o solo a un sector social. En la medida en que las crisis sociales constituyen situaciones extraordinarias donde los sistemas simbólicos tradicionales resultan obsoletos e ineficaces, el profeta, en tanto hombre extraordinario, encuentra en ellas su oportunidad. Esto nos permite comprender el auge de las iniciativas religiosas en cabeza de líderes carismáticos que se puede observar en toda América Latina desde mediados del siglo xx. Auge que está asociado, en alguna medida, a la crisis social y a la anomia de grandes sectores de la población que han tenido que enfrentar procesos acelerados y violentos de modernización, urbanización e industrialización.

Aunque la secta implica una contestación al orden religioso y político dominante, esta no se traduce, necesariamente, en una revolución política. Sin embargo, en la medida en que toda revolución política necesita de una dimensión simbólica, el profeta puede contribuir a la revolución simbólica que exige la revolución política (Bourdieu, 1971, pp. 331-334).

2. Berger: del monopolio al pluralismo

Berger coincide con Bourdieu en observar las instituciones religiosas como empresas que han buscado históricamente constituirse en agentes monopolizadores en el seno de una determinada sociedad. Para este propósito, las instituciones religiosas dominantes han contado, generalmente, con el respaldo del poder político de turno. Esta situación ha permitido a los monopolios religiosos acudir al uso legítimo de la fuerza para excluir a sus rivales. En Occidente, hasta la Reforma, el monopolio religioso se expresó en el carácter dominante del cristianismo católico. Sin embargo, Berger considera que la doctrina cristiana conservó siempre, en su germen, el potencial de un desarrollo teológico que favoreciera

una situación pluralista. El pluralismo religioso es definido por Berger como la situación en la que un Estado tolera diferentes grupos religiosos compitiendo libremente en su seno (Berger, 1971, p. 166 y ss.). Para Berger, el potencial pluralista del cristianismo se manifestó plenamente en la Reforma protestante. Gracias a propuestas teológicas como el libre examen de las escrituras y el sacerdocio universal de los creyentes, la Reforma quebró el monopolio católico sobre la interpretación legítima del texto sagrado y permitió una mayor participación de los laicos en la administración de los bienes simbólicos de salvación.

Las guerras de religión en Europa son expresión de la pretensión, tanto de católicos como de protestantes, por mantener el monopolio religioso sobre sus territorios. Sin embargo, el proceso de desmonopolización de los bienes sagrados y el poder otorgado a los laicos por la Reforma desencadenó un proceso de fragmentación religiosa que no respetó el mantenimiento de unidades nacionales exclusivamente católicas o protestantes. Muy temprano, en países como Inglaterra y Holanda, el surgimiento de nuevas fracciones del protestantismo como el calvinismo y el puritanismo le planteó a estos Estados la necesidad de legislar en favor de una actitud de tolerancia frente a la diversidad religiosa en su seno; esto significó un quiebre en la tradicional unión entre Iglesia y Estado, maridaje que caracterizó la Edad Media (Berger, 1971, p. 168).

El proceso de pluralización religiosa fructificó especialmente, en los Estados Unidos, donde las primeras colonias se establecieron sobre las bases de la libertad y la tolerancia religiosa. En un modelo en el que diferentes grupos religiosos que gozan de un mismo estatus legal y compiten entre sí, ninguno lo hace con mayores ventajas o privilegios políticos que sus demás rivales. Esta actitud que se puede comparar con las políticas económicas de *laissez faire*, donde el Estado permite que el mercado se autorregule. La actitud de los Estados Unidos en asuntos religiosos se ha constituido en paradigma de una actitud moderna de los Estados al respecto. Según Berger, la característica fundamental de toda situación pluralista (independientemente de sus particularidades históricas) radica en que los exmonopolios religiosos ya no gozan de mecanismos legales para excluir a sus rivales. Por el contrario, en la situación pluralista (ideal-pura), las distintas instituciones religiosas, incluida la que ostentaba el monopolio, se ven obligadas a competir en el mantenimiento de sus membresías frente a empresas religiosas que persiguen el mismo objetivo, sin ventajas o privilegios que provengan del Estado (Berger, 1971, p. 169 y ss.).

2.1. El imperativo de los resultados

Según Berger, la competencia en las sociedades pluralistas (o en vía de pluralización, como es el caso de las sociedades latinoamericanas) no se establece solamente entre el exmonopolio y las nuevas ofertas religiosas, sino también entre ofertas religiosas y alternativas de sentido de tipo secular. Entre estas últimas se encuentran, por ejemplo, las asociaciones políticas o científicas, las subculturas, los clubes, etc. Esto significa que, en

una situación pluralista, toda membresía o adscripción religiosa adquiere un carácter voluntario y contingente, en la medida en que el consumidor puede, en cualquier momento, cambiar su preferencia religiosa si encuentra una oferta que satisfaga mejor sus expectativas, o puede, simplemente, abstenerse de consumir. Esta situación cambia las dinámicas que han orientado, tradicionalmente, las instituciones religiosas, imponiéndole a todas el imperativo de alcanzar resultados. En otras palabras, todos los grupos religiosos que concurren en una situación pluralista se enfrentan al problema de buscar estrategias que les permitan retener o aumentar sus membresías. Para este propósito, recurren a los mismos métodos que utilizan las demás empresas que enfrentan problemas similares, es decir, a las estrategias de marketing (Berger, 1971, pp. 169-174).

En el caso de los Estados Unidos y de América Latina, las estrategias del marketing al servicio de empresas religiosas privilegian el uso de la publicidad y de los medios masivos de comunicación, dando lugar a fenómenos como los “tele-evangelistas”, las “iglesias electrónicas”, y las estaciones radiales y televisivas de programas religiosos. Los canales de televisión que promocionan productos religiosos son ampliamente conocidos en la región, son espacios mediáticos cuyo formato tiene afinidades con las cadenas dedicadas a las “televentas”.

2.2. Diversificación y homogenización de la oferta religiosa

En la medida en que las empresas religiosas se ven en la necesidad de considerar las expectativas y necesidades de sus fieles y de otros potenciales adherentes, con miras a mantener o aumentar sus membresías, los consumidores adquieren cierto poder para incidir en los productos religiosos que se ofrecen en el mercado, precipitando cambios en las instituciones religiosas que se dan a un ritmo relativamente acelerado. En este sentido, la competencia pluralista puede tener efectos tanto de “diversificación” como de “homogenización” de la oferta religiosa (Berger, 1971, pp. 177-180).

Efectos de diversificación porque determinadas empresas religiosas pueden especializarse para atender mejor las necesidades de un segmento particular de la población. Por ejemplo, encontramos en el escenario latinoamericano ofertas religiosas que han adaptado tanto su liturgia como su doctrina con el propósito de especializarse en atender las necesidades de los jóvenes, las clases profesionales y los hombres de negocios, por mencionar tan solo algunos ejemplos.

Efectos homogenización, en términos de la estandarización de ciertos productos religiosos que gozan de una amplia acogida entre los consumidores. En el caso latinoamericano, Bastian ha subrayado la tendencia hacia la estandarización en el seno del pentecostalismo alrededor de tres productos exitosos: “la glosolalia, la taumaturgia y los exorcismos” (Bastian, 1997). Durante el proceso de estandarización, algunas denominaciones religiosas pueden arriesgarse, incluso, a perder sus rasgos distintivos (tanto litúrgicos como doctrinales) que son sacrificados en la tarea de

acomodarse a las exigencias de un mercado religioso competitivo, tal y como lo podemos ver en el proceso de pentecostalización del protestantismo histórico en la región latinoamericana.

No todas las empresas religiosas tienen la misma capacidad de adaptación a las necesidades y expectativas de los consumidores. Por ejemplo, las instituciones que representan tradiciones de larga data tienen muchos problemas para adaptarse a las necesidades religiosas de los consumidores religiosos contemporáneos, tal y como se puede observar en el caso de la Iglesia católica que, además, está sostenida por un complejo aparato jerárquico y burocrático y que ha enfrentado múltiples dificultades en la recepción y asimilación del Concilio Vaticano II, entendiendo este último como una iniciativa de adaptación al mundo moderno. Esta dificultad contrasta con la capacidad de adaptación de las nuevas ofertas religiosas que sin una tradición en juego y guiadas generalmente por las orientaciones de un líder carismático, pueden mutar rápidamente para responder mejor a las demandas de potenciales consumidores. En este sentido, las empresas religiosas enfrentan, según Berger, dos opciones típicas puras. Por un lado, pueden acomodarse a la situación pluralista, modificando constantemente su producto de acuerdo con las exigencias y demandas de los consumidores, o pueden negarse a tal adaptación, tratando de mantener sus tradiciones a cualquier precio. En tanto extremos puros, la mayoría de las empresas religiosas optan por la combinación de alguna dosis de adaptación y tradicionalismo (Berger, 1971, pp. 183-186).

3. El problema de la regulación

Unos de los problemas que se desprenden del trabajo de Berger son los vacíos en términos de la regulación del mercado religioso que significa la ruptura de la tradicional alianza entre iglesia y Estado. Bizeul (2007, p. 177) señala, al respecto, que, además de la autorregulación del mercado —“la mano invisible”—, la mayoría de los Estados occidentales modernos mantienen alguna forma de intervencionismo sobre el mercado religioso. Añade que la autorregulación o regulación por el mercado no solo descansa sobre los mecanismos de competencia entre las diversas ofertas religiosas, sino que obedece, también, a procesos de negociación que se dan en el seno de las organizaciones religiosas y a negociaciones entre estas, el Estado y diferentes actores de la sociedad civil. Esto significa que la ruptura de los monopolios religiosos no se traduce directamente en ausencia de regulación del mercado religioso, sino, más bien, en “multiplicación de las instancias de regulación” para acudir a la expresión de Campiche (Campiche, 1992). Veamos cada una de estas instancias de regulación: 1) regulación por el Estado, 2) la regulación en el seno de las instituciones religiosas y, 3) regulación por el mercado.

3.1. Regulación por parte del Estado

Bizeul señala que la regulación que mantiene el Estado sobre el mercado religioso obedece a la necesidad de controlar (desde arriba) los

posibles abusos a las libertades individuales que puedan provenir del campo religioso. Como lo señala Durkheim, la religión exagera frecuentemente las emociones y las pasiones, tanto individuales como colectivas. Por lo tanto, la intervención de Estado busca evitar que la libre expresión de las prácticas religiosas se traduzca en una amenaza a la seguridad pública, a los derechos individuales, al bien común o, en el peor de los casos, al monopolio legítimo de la violencia (Bizeul, 2007, p. 178).

En el caso de algunos países de Europa (Francia y España, por ejemplo) y en la mayor parte de América Latina, la regulación por parte del Estado se traduce en la lucha contra “las sectas”, no en la connotación sociológica del término que vimos en los trabajos de Weber y Bourdieu, sino como categoría valorativa usada para estigmatizar grupos potencialmente peligrosos. Entre las empresas beneficiadas por este tipo de regulación se encuentran las iglesias históricas y, especialmente, los ex-monopolios religiosos, en el caso de América Latina: la Iglesia católica. Estos se benefician en la medida en que su tradición e historia en una determinada sociedad los libera de posibles cuestionamientos sobre su legitimidad y legalidad, cuestionamientos que sí deben enfrentar los nuevos movimientos religiosos. Para América Latina es posible defender la hipótesis de que los nuevos movimientos religiosos enfrentan mayores dificultades para construir su legitimidad y su legalidad en la medida en que se alejan de la tradición y de los valores judeo-cristianos. Por ejemplo, los protestantes son más tolerados socialmente que los mormones o los testigos de Jehová.

Autores como Finke, Stark (Finke y Stark, 1998, pp. 41- 49) e Iannaccone (1991, p. 156-177; 1992, p. 129) consideran que los diferentes mercados religiosos nacionales obedecen a diferentes regímenes de regulación: “monopolios, oligopolios, régimen mixto y libre competencia”. Señalan, además, que la regulación del Estado sobre el mercado religioso tiene consecuencias similares a su intervención en los mercados de bienes seculares. Una mayor regulación desincentiva la optimización de los productos religiosos y la ampliación de la oferta. Esto se debe a que, en las empresas religiosas protegidas por el Estado (Iglesias en la conceptualización de Bourdieu), los empresarios religiosos (sacerdotes) no están motivados a mejorar sus servicios, en la medida en que cuentan con diversas garantías y subsidios provenientes del gobierno. En situaciones de menor regulación, en la medida en que ninguna oferta cuenta con privilegios estatales, las empresas religiosas dependen “exclusivamente” de los recursos suministrados por los consumidores. Esta situación incentiva una optimización de los productos religiosos que son moldeados de acuerdo a las necesidades de los consumidores y deben ser, por lo menos, tan buenos como los ofrecidos por la competencia. En este sentido, los sistemas de menor regulación favorecen a los consumidores quienes tienen un mayor rango de alternativas para satisfacer sus necesidades religiosas. Stark e Iannaccone (1994, p. 232) añaden que este fenómeno incentiva una mayor demanda de bienes religiosos porque si

los consumidores están satisfechos, no hay razones para que renuncien a sus consumos. Por lo cual los niveles de participación religiosa tienden a ser altos en sociedades de baja regulación del mercado religioso —el mejor ejemplo de este caso es el de los Estados Unidos—. Todo lo contrario ocurre en las sociedades donde el mercado religioso está monopolizado por una o dos empresas, sociedades donde los niveles de participación religiosa tienden a bajar (por ejemplo, Suecia y Noruega). Sin embargo, diversos autores han señalado múltiples ejemplos empíricos que no pueden ser explicados por esta tesis, por ejemplo, en países tradicionalmente católicos como Bélgica e Italia se mantienen altas tasas de participación religiosa (Stolz, 2007a, p. 67).

Stark e Iannaccone (1994) consideran que una baja regulación y la ampliación de la oferta religiosa estimulan la entrada en el mercado de nuevas empresas. Esto se traduce, a su vez, en un mayor pluralismo. Además, en la medida en que un mercado religioso se pluraliza, las empresas tienden a especializarse, concentrándose en satisfacer mejor las necesidades de un segmento específico de la población (Stark e Iannaccone, 1994, p. 232), por lo cual la pluralización religiosa en lugar de provocar un declive de la participación religiosa, significa su revitalización.

En el caso de América Latina, los cambios en las legislaciones nacionales para desmontar los privilegios que históricamente le han otorgado los diferentes Estados a la Iglesia católica parecen favorecer la multiplicación de ofertas religiosas. Sin embargo, esto no ha significado la implementación de un mercado religioso de libre competencia, en el sentido estricto de la palabra, porque, si bien garantizan constitucionalmente la libertad religiosa y de cultos, los Estados siguen otorgando privilegios a la Iglesia católica, expresados, por ejemplo, en el mantenimiento de concordatos o acuerdos especiales con la Santa Sede.

Stark e Iannaccone (1994) señalan que, en sociedades donde los monopolios religiosos han gozado de una amplia tradición, como es el caso de las sociedades latinoamericanas, las inercias culturales propias de la tradición retrasan la aceptación y expansión de las nuevas empresas religiosas. Esto se traduce en un “aumento en los costos iniciales” que deben asumir las nuevas empresas religiosas. Es decir, se aumenta la cantidad de recursos materiales y humanos que es necesario invertir antes de que una empresa religiosa pueda por lo menos autosostenerse. Ejemplo de estos “altos costos iniciales” son los problemas que enfrentaron las misiones protestantes en América Latina (trabas estatales para el desarrollo de sus tareas proselitistas, estigmatización y persecución religiosa). Estos autores consideran, además, que, entre más regulado esté un mercado religioso, mayores serán los costos iniciales que deben hacer las nuevas empresas religiosas. Esta hipótesis puede ayudar a explicar el lento avance del protestantismo en América Latina durante la primera mitad del siglo xx, periodo durante el que las agencias misioneros tuvieron que hacer grandes esfuerzos e invertir grandes recursos económicos para atraer a los primeros conversos. Este proceso se hace menos costoso en

la medida en que las nuevas ofertas religiosas logran erosionar la influencia del monopolio dominante lo que, a su vez, facilita la entrada de otras ofertas religiosas en un proceso de apertura del mercado que favorece la pluralización de la sociedad. Sin embargo, en la medida en que una sociedad se pluraliza, el mercado religioso se hace cada vez más competitivo, esto implica, nuevamente, la necesidad de “altas inversiones” para las empresas que buscan consolidarse (Stark e Iannaccone, 1994, pp. 235-236).

Paradójicamente, Stark e Iannaccone consideran que un mercado de baja regulación conviene también a los exmonopolios religiosos, pues les exige hacerse más competitivos y creativos en sus estrategias, lo que se traduce en una mejor atención a sus fieles y en una depuración de sus membresías (Stark e Iannaccone, 1994, p. 240). Además, la pluralización de la sociedad puede presionar a los exmonopolios a buscar un mayor compromiso por parte de sus miembros frente a la amenaza que representa el crecimiento de las nuevas ofertas religiosas. Esta hipótesis puede ser útil para pensar la reacción de la Iglesia católica frente al avance del pentecostalismo y de los nuevos movimientos religiosos en América Latina, reacción expresada en la revitalización de las asociaciones de laicos, de los grupos de oración y de los movimientos carismáticos católicos, entre otros. Si se tienen en cuenta solo los miembros activos, esta situación podría expresarse bajo la fórmula de una menor cantidad pero mayor efectividad y compromiso de las membresías católicas, situación que significa el mantenimiento de un considerable poder de movilización social y de influencia política por parte de la Iglesia católica en la región latinoamericana.

3.2. Regulación interna

Hervieu-Léger (1999) señala que la modernidad religiosa tiene, entre sus características, una menor regulación en el seno de las instituciones religiosas, tanto en la liturgia como en la doctrina. Sin embargo, la regulación interna puede variar en función del peso que tenga en cada institución las jerarquías, los aparatos burocráticos y las tradiciones. Por ejemplo, es mucho más efectiva la regulación en el seno de la Iglesias católicas, que en la mayoría de los nuevos movimientos religiosos.

Una menor regulación interna se traduce en una mayor incidencia de los individuos en el mercado religioso. En primer lugar, porque los individuos, como consumidores, tienen en esta situación, una mayor libertad de elegir y mezclar las diversas oferta disponibles en el mercado, lo que los hace coproductores de los bienes religiosos que consumen. Pero, además, porque las opiniones e iniciativas individuales tienen ahora un mayor peso en la transformación de las tradiciones y estructuras religiosas. En otras palabras, la desregulación interna de las instituciones religiosas amplía el campo de acción de los actores individuales.

En América Latina, a la baja regulación por parte del Estado se añade, en el caso del protestantismo y del movimiento pentecostal, la baja regulación interna. Esto favorece la proliferación de nuevas ofertas religiosas y la informalización del mercado religioso, en la medida en que la mayor

dinámica del campo religioso latinoamericano proviene de la incentiva de empresarios religiosos independientes que no se someten a las normas de una institución, asociación o tradición religiosa. Nos referimos a los líderes religiosos generalmente de corte pentecostal que fundan su empresa religiosa sobre la base de su carisma y creatividad (Bastian, 1997). Fenómeno que Hervieu-Léger denomina “explosión” o “atomización” del mercado religioso. En esta situación, la influencia de los teólogos (en cuanto productores de bienes religiosos) pierde importancia si se la compara con el poder e influencia de los líderes religiosos carismáticos (Hervieu-Léger, 1999, p. 65). Mientras las ideas de los líderes carismáticos son divulgadas por las cadenas de televisión, las ideas de los teólogos quedan circunscritas a los debates internos de especialistas.

3.3. Regulación por el mercado

La autorregulación o regulación por el mercado, que la teoría económica designa “equilibrio del mercado” (ajuste automático del precio por la multiplicación de ofertas), tiene, tal y como veremos, muchas limitaciones para explicar el mercado religioso. Sin embargo, las empresas religiosas no están exentas de las exigencias inherentes a un mercado competitivo. Exigencias entre las que encontramos :1) las expectativas, gustos y necesidades de los potenciales consumidores puesto que, en la actualidad, las empresas religiosas no pueden desconocer la opinión de sus fieles en la toma de decisiones; 2) las regulaciones implícitas en las lógicas del marketing, donde se imponen los valores de la eficacia, la eficiencia y la productividad y donde cada empresa y funcionario se someten a ser evaluados en términos de sus resultados, y 3) la posibilidad (condicionada por los recursos económicos disponibles) de acceder a estrategias de marketing cuya efectividad es reconocida (Bizeul, 2007, p. 189). Por ejemplo, el acceso a los medios masivos de comunicación constituye una instancia de regulación del mercado religioso latinoamericano, en la medida en que las empresas excluidas de los circuitos mediáticos quedan inmediatamente relegadas a las posiciones periféricas del campo religioso.

4. La teoría de la elección racional

Algunos de los autores que promueven la teoría del mercado religioso consideran que este obedece las mismas lógicas económicas generales, por lo que puede ser estudiado por medio de la teoría de la elección racional. Entre los que defienden esta perspectiva se encuentra Iannaccone (1992, pp. 123-131), para quien la religión es consumida, actualmente, como cualquier otro producto del mercado. Su tesis retoma las ideas de Becker (1990): maximización de la utilidad, preferencias estables y equilibrio del mercado. La racionalidad económica de los consumidores religiosos los lleva a escoger la mejor opción, sopesando, para este propósito, la relación entre los costos y los beneficios. Los consumidores religiosos mantienen preferencias relativamente estables, por lo cual todo cambio en la demanda obedece a un cambio en las preferencias de los

consumidores. Para responder a las expectativas de este tipo de consumidores, las empresas religiosas, incluso las más tradicionales, optimizan constantemente su oferta con el fin de atraer nuevos adherentes.

Un ejemplo del desarrollo de esta perspectiva lo observamos en la argumentación que desarrolla Iannaccone para explicar las ofertas religiosas “costosas” que, aparentemente, no obedecen a la relación costo-beneficio. Para este propósito aborda el problema que representan los *free-riders* (una posible traducción sería “falsos hermanos”) que llegan a los grupos religiosos con la intención de aprovechar sus beneficios, pero sin la disposición de asumir los costos de membresía y participación. Según Iannaccone, para evitar los *free-riders*, las ofertas religiosas optan por generar costos adicionales (no económicos) a sus adherentes como, por ejemplo, la restricción del alcohol o las prohibiciones morales. De esta manera, estas ofertas religiosas crean mecanismos para depurar sus membresías y mantener dentro de sus filas solo a los fieles comprometidos. Esta dinámica optimiza, a su vez, el acceso a los beneficios que se desprenden de la membresía. En conclusión, las ofertas religiosas son costosas porque excluyen a los *free-riders*, por lo cual ofrecen mayores beneficios para los consumidores que las ofertas religiosas “baratas” (Iannaccone, 1992, pp. 126-128; 1994, pp. 1180-1211).

Stolz (2007a, pp. 61-78) es uno de los críticos de la aproximación al mercado religioso a partir de la teoría de la elección racional. Entre sus consideraciones destacamos:

1. El supuesto de que las elecciones religiosas buscan constantemente maximizar los beneficios es problemático en la medida en que no contempla la influencia de la tradición en el comportamiento religioso. Además, las decisiones de tipo religioso están determinadas, en gran medida, por el sistema de valores o convicciones que mantienen los actores. En otras palabras, la tradición y las convicciones de los consumidores religiosos actúan como variables independientes. Esto significa que muchos de los consumos religiosos no son elegidos con base en las preferencias de los consumidores, sino basados en sus tradiciones o convicciones (Stolz, 2006, pp. 67-68). Acudiendo a los tipos ideales de acción de Weber, podemos expresar la idea de Stolz con mayor precisión. En asuntos religiosos, la acción está fuertemente orientada por la tradición (acción de tipo tradicional) y por las convicciones (acción racional con arreglo a valores), por lo que las elecciones religiosas no pueden ser comprendidas satisfactoriamente si se las considera exclusivamente “acciones racionales con arreglo a fines”.
2. Diversos estudios han controvertido la creencia en que los seres humanos calculan constantemente el costo-beneficio en sus elecciones económicas. Por el contrario, el comportamiento económico obedece frecuentemente a la rutina (*habitus*, en términos de Bourdieu). Según Stolz, solo en situaciones excepcionales

- acudimos a la racionalidad instrumental: a) cuando enfrentamos situaciones desconocidas y b) cuando los costos-beneficios de una elección son excepcionalmente importantes (Stolz, 2007a, p. 68). Esta crítica de Stolz es débil si consideramos que las decisiones de tipo religioso (como el cambio de iglesia o de religión) suelen ser asuntos que los consumidores religiosos, en tanto “creyentes”, consideran excepcionalmente importantes.
3. La teoría de la elección racional olvida que la mayoría de las organizaciones religiosas se definen como “entidades sin ánimo de lucro”, cuya meta principal no consiste en el provecho económico, sino en la satisfacción de las necesidades de sus miembros o de otros grupos sociales específicos. Esta crítica también es débil si recordamos que, en el marco del campo religioso, todas las iniciativas religiosas (incluyendo las más piadosas) están provistas de intereses. Además, tal y como lo observa Bourdieu, las contraprestaciones simbólicas que se reciben por estas acciones, pueden ser reconvertidas en otras formas de capital, como el capital económico y político. En el caso de los pentecostalismos latinoamericanos, los pastores de las grandes empresas religiosas no esconden sus intereses económicos, en la medida en que consideran la prosperidad económica expresión por excelencia de su calidad de elegidos.

En nuestra opinión, uno de los mayores problemas de la teoría de la elección racional para el caso de latinoamericano es la precaria individualización de la sociedad. En otras palabras, la ausencia de una cultura basada en la autonomía del sujeto. En los espacios rurales e indígenas en los que predominan estructuras religiosas de tipo comunitario, las conversiones religiosas tienen un carácter masivo, orientadas por la influencia de los caciques. En el caso urbano, las preferencias religiosas están fuertemente ligadas a los vínculos familiares.

4.1. Los bienes religiosos

Aunque Bourdieu define claramente el capital religioso alrededor de la autoridad y capacidad de movilización social de los líderes religiosos, Stolz (2006, pp. 15-17) subraya los problemas que ha tenido la perspectiva del mercado en la definición de lo que debemos entender como “bienes religiosos”, “bienes sagrados”, o “bienes simbólicos de salvación”. Su revisión teórica le permite la siguiente clasificación de los bienes religiosos: a) “promesas de compensación futuras o trascendentales”; b) “beneficios que se desprenden de la membresía en un grupo religioso”; c) “servicios”; d) “actividades colectivas o bienes comunitarios”; e) “bienes públicos o servicios caritativos”, y f) “estatus”:

1. Los bienes religiosos como promesas de compensación futuras o trascendentales. Las compensaciones religiosas pueden ser mágicas (curaciones por ejemplo), o trascendentales, es decir,

- estar reservadas a la vida en el más allá (como disfrutar del cielo o del paraíso). Al ubicarse en el futuro o en el más allá, la garantía de estos bienes no puede ser verificada empíricamente (Stark y Bainbridge, 1989, p. 27).
2. Los bienes religiosos entendidos como los beneficios que se desprenden de la membresía en un grupo religioso. La membresía en un grupo religioso incluye ciertos derechos (privilegios) y deberes (contraprestaciones) (Stolz, 2007b p. 135). Un trabajo clásico sobre los beneficios económicos que se desprenden de la afiliación a un grupo religioso es el trabajo de Weber sobre “las sectas protestantes y el espíritu del capitalismo” (Weber, 1983). Ser miembro de un grupo religioso implica acceder al capital social que este otorga y a las ventajas que se desprenden de sus dinámicas solidarias.
 3. Los bienes religiosos como servicios. Los servicios son las acciones que una persona o un grupo ejecutan con miras a satisfacer las necesidades de los beneficiados por estas prestaciones (Kotler, 1975). Los servicios son generalmente inmateriales y no pueden ser transferidos ni almacenados. En el caso de las iglesias cristianas, podemos clasificar como servicios los sacramentos (bautismos, matrimonios, funerales) o la cura de almas (visitas a los enfermos, consejería). Algunos servicios pueden estar reservados exclusivamente a los miembros del grupo religioso y ser financiados por las donaciones de los miembros o por sus actividades voluntarias. A otros, se les puede atribuir un precio y pueden ser ofrecidos como una mercancía, como ocurre frecuentemente con los matrimonios y los funerales en las comunidades cristianas (Stolz, 2007b, p. 137).
 4. Los bienes religiosos como actividades colectivas o bienes comunitarios. Los bienes comunitarios son bienes que se producen y consumen colectivamente. Ejemplos de actividades colectivas serían los cultos religiosos, los coros de las iglesias, la oración comunitaria, las fiestas religiosas. No siempre es fácil distinguir las actividades colectivas de los servicios: ambos son ofrecidos gratuitamente y financiados indirectamente por donaciones o el servicio voluntario de los miembros. Las actividades colectivas pueden, así mismo, estar reservadas a los miembros del grupo o abiertas al gran público (Iannaccone, 1994, pp. 1183-1211; Stolz, 2007b, p. 138). En la actualidad, algunas actividades colectivas de tipo religioso se venden como espectáculos o servicios y entran en competencia con el mercado cultural y de las actividades del ocio (Mehl, 1974, pp. 326-337). Encontramos, por ejemplo, los conciertos de música religiosa que, en el caso del pentecostalismo, atraen multitudes similares a las congregadas por las grandes estrellas de la música secular o las peregrinaciones religiosas que son, simultáneamente, excursiones turísticas.

5. Los bienes religiosos como bienes públicos o servicios caritativos. Los grupos religiosos dispensan frecuentemente servicios a los sectores sociales vulnerables. Por ejemplo, ayudan a los extranjeros o brindan apoyo humanitario en las catástrofes. Aunque Stolz reconoce que es difícil hablar de un mercado en el caso de estos bienes, argumenta que son producidos y consumidos y que las organizaciones religiosas compiten con otras empresas que ofrecen este tipo de servicios (Stolz, 2007b, pp. 138-139).
6. Los bienes religiosos como expresiones de estatus. Las empresas religiosas ofrecen beneficios económicos y simbólicos a sus fieles relacionados con las posibilidades que tienen sus miembros de alcanzar prestigio, influencia o autoridad en el seno del grupo religioso, ocupando cargos de liderazgo como pastor, diácono o anciano. Las empresas religiosas obedecen a lógicas similares a las del mercado de trabajo, en lo referido a sus cargos profesionales. Los sacerdotes y los pastores deben, por ejemplo, acreditar su talento, experiencia y formación profesional. Mientras tanto, los puestos no remunerados económicamente suelen otorgar beneficios simbólicos que son apetecidos por los miembros del grupo (Stolz, 2007b, p. 136).

Los cuatro últimos tipos de bienes están ligados a la membresía religiosa y suelen ser financiados por los miembros a través de contribuciones y donaciones. En contraprestación, algunos de estos bienes (o todos) están reservados, exclusivamente, a los miembros.

A partir de una lectura del trabajo de Weber, Stolz propone un acercamiento diferente a los bienes religiosos, basada en la distinción entre “fines y medios” religiosos, es decir, ciertos bienes religiosos pueden ser considerados como medios para alcanzar otros bienes más elevados que constituyen los fines. Por ejemplo, el ser miembro de un grupo religioso y poder participar de sus rituales, constituyen medios para alcanzar la salvación en el mas allá (vida eterna o paraíso) (Stolz, 2007a, p. 73). Este acercamiento le permite proponer una serie de postulados: 1) En tanto medios o fines, los bienes religiosos pueden ser calculados racionalmente. 2) La búsqueda de los fines religiosos y la implementación de los medios para alcanzarlos, implican para el creyente (en tanto consumidor religioso) la adopción de una cosmovisión y unas prácticas, que tienen implicaciones en su estilo de vida. 3) Los bienes religiosos satisfacen necesidades tanto psicológicas como sociales. En la perspectiva weberiana se destacan las necesidades existenciales de dotar de sentido la vida. 4) Los bienes religiosos están íntimamente ligados a relaciones de autoridad, lo que implica luchas sociales por su apropiación (Stolz, 2006, pp. 19-21), tal y como lo había señalado ya Bourdieu.

4.2. Las transacciones

Para Stolz, el término `transacción` designa un intercambio de bienes y servicios, en un sentido amplio, que incluye el intercambio de bienes materiales, inmateriales (simbólicos), de servicios y de derechos. En esta perspectiva, prácticamente toda forma de interacción puede ser vista como una transacción. Stolz encuentra que en el mercado religioso se dan los siguientes tipos de transacciones: 1) Transacciones entre vendedores y compradores en las que los actores solo toman en cuenta sus utilidades e intereses y donde la interacción es descrita en términos del intercambio de mercancías religiosas. 2) Transacciones concernientes a la membresía o afiliación. El estatus de miembro implica una relación contractual con la empresa religiosa; esta otorga una serie de derechos, servicios y posibilidades de participación, incluido, en ocasiones, el derecho a participar en las decisiones del grupo. En contrapartida, con los miembros pagan (dinero, tiempo, o servicio voluntario) su participación. 3) Transacciones por servicios. Las transacciones entre las empresas religiosas y sus colaboradores tienen, generalmente, la forma de un contrato laboral, en el caso del personal profesional (nos referimos por ejemplo a los pastores o sacerdotes), o puede ser un acuerdo implícito en el que se intercambia un servicio por algún tipo de bien simbólico (reconocimiento, prestigio, indulgencias), en el caso de los colaboradores voluntarios (Stolz, 2007b, pp. 139-142).

Un problema que señala Stolz, en relación con la teoría de la acción racional, es que esta da por sentado que los participantes del mercado religioso se ven recíprocamente como productores y consumidores o como vendedores y compradores y que la interacción se basa, fundamentalmente, en una transacción económica, por lo que los participantes se evalúan recíprocamente basados en sus intereses. Por ejemplo, el consumidor religioso evalúa al pastor o al sacerdote con bases en sus cualidades “profesionales” (Stolz, 2007a: 69). Nuevamente, la crítica de Stolz puede ser retomada a partir del trabajo de los clásicos. Acudiendo a los aportes de Durkheim (1967) y Tönnies (1946), podemos decir que la teoría de la elección racional parte del supuesto de que en las comunidades religiosas priman las relaciones de tipo contractual (propias de la solidaridad orgánica) donde domina el interés y la evaluación del otro se hace con base en el rol que este desempeña en la división del trabajo (es una evaluación específica, en términos de Parsons²). La teoría de la elección racional no advierte que los grupos religiosos son espacios comunitarios por excelencia (de solidaridad mecánica) donde “el otro” suele ser evaluado integralmente, y no solo con base en sus roles económicos o profesionales. Por ejemplo, en una congregación protestante no solo es importante para los fieles que el pastor sea un buen predicador. Es importante, además, que sea un buen ciudadano, esposo y padre de familia. Se debe recordar, en este sentido, que la solidaridad mecánica se construye sobre los aspectos culturales que

2. Véase el esquema de pautas variables de Parsons, especialmente la pauta especificidad-difusibilidad. (Parsons, 1999, pp. 71-72).

comparten los miembros de un grupo (que les son comunes y por lo cual son un comunidad) tal y como nos lo recuerda la calificación del otro como “hermano”, tan frecuente en las agrupaciones religiosas. En cambio, las relaciones contractuales (típicas de la solidaridad orgánica) se construyen sobre la idea de que el otro es diferente en tanto tiene una cualidad o un bien del que carecemos o necesitamos, por lo cual, la evaluación del otros suele reducirse a sus cualidades “específicas”, generalmente, a cualidades profesionales. Estas aclaraciones teóricas no significan que las relaciones en el seno de los grupos religioso estén desprovistas de intereses, como ya hemos señalado, sino que, más bien, pretenden subrayar los problemas de reducir dicha interacción a su dimensión exclusivamente económica, desconociendo sus demás connotaciones.

4.3. La competencia entre empresas religiosas y empresas seculares

Como lo muestran los trabajos de Wilson, la secularización implica, a su vez, los procesos de diferenciación y autonomización de las esferas sociales. Esto ha acarreado que las empresas religiosas deban enfrentar, actualmente, la competencia de ofertas seculares que se ocupan de atender las necesidades que tradicionalmente habían estado bajo el dominio de las instituciones religiosas. El desarrollo independiente de las esferas jurídica, educativa, científica y política, y la competencia que estas implican en tanto cosmovisiones y ofertas de servicios, son ejemplos de este proceso (Wilson, 1966, pp. 40-59). Actualmente, por ejemplo, la cura de almas compite con el psicoanálisis, la oferta secular de “técnicas de superación personal” o con organizaciones especializadas en atender las necesidades psicológicas de sectores sociales específicos (parejas, homosexuales, alcohólicos, entre otros) (Stolz, 2007b, pp. 144-145). Las empresas religiosas reaccionan al respecto con miras a mantenerse competitivas. Un ejemplo lo podemos observar en la psicologización del mensaje cristiano (mezcla de la doctrina con las ideas y terapias del psicoanálisis), oferta de moda en las nuevas comunidades pentecostales urbanas latinoamericanas.

En cuanto a la función de construir lazos comunitarios, diversas ofertas concurren hoy con las comunidades religiosas, colectividades que van desde los partidos políticos, hasta los grupos que se reúnen para practicar un deporte. Algunos de estos espacios ofrecen rituales de integración similares a los religiosos, que permiten a los participantes fundirse con la masa y experimentar una identidad colectiva tal y como lo describe Durkheim. Además, estas ofertas seculares pueden representar también espacios de construcción y reconstrucción de valores y sentido, tal y como lo describen Berger y Luckmann cuando hablan del papel de las instituciones intermedias (Berger y Luckmann, 1997, pp. 101-102). Nos referimos, por ejemplo, a asociaciones juveniles, subculturas y ONG. Sin embargo, en mi opinión, los valores profundos (las convicciones y los tabúes) siguen estrechamente ligados a la socialización primaria y por esta vía a la familia, institución que sigue constituyendo un importante espacio de reproducción de los valores y las tradiciones religiosas.

4.4. A manera de conclusión: la competencia por las membresías

Para Stolz, el fenómeno más próximo a un mercado religioso ideal es “la competencia por las membresías”. Desde el punto de vista de la racionalidad económica, los individuos solo conservarán su membresía en un grupo religioso si se encuentran satisfechos con los bienes y servicios recibidos y si la utilidad de estos bienes justifica los costos de afiliación. Esta demanda presiona las empresas religiosas a ofrecer bienes y servicios atractivos, en la medida en que se encuentran en competencia con otras ofertas religiosas y seculares que persiguen la misma meta: atraer nuevos miembros y mantener los ya afiliados (Stolz, 2007a, p. 72; 2007b, pp. 143-144).

Los límites a las innovaciones de las ofertas religiosas se darán en términos de los límites impuestos por sus tradiciones religiosas y sus estructuras burocráticas, así como estarán sujetos a no comprometer el cumplimiento de su misión religiosa. En el caso de algunas ofertas religiosas exitosas en América Latina, como los pentecostales y los testigos de Jehová, se puede subrayar que un aspecto importante de su misión (tal vez el aspecto más importante) está relacionado con alcanzar nuevos adeptos para sus congregaciones. En ese sentido, su misión religiosa y su objetivo en el mercado religioso convergen en una única meta: maximizar la eficacia de sus estrategias proselitistas (Silveira Campos, 2000, p. 202).

Stolz nos presenta un listado de indicadores útiles para medir el éxito de las empresas religiosas, especialmente de las vinculadas en alguna medida a la tradición cristiana. 1) El aumento en el número de sus miembros. 2) El estatus de las posiciones individuales que ofrecen son muy apetecidas, en tanto que pertenecer al círculo de sus empleados, líderes y voluntarios ofrece beneficios económicos y/o simbólicos. 3) Los servicios ofrecidos por la empresa religiosa son demandados de manera creciente. 4) Las actividades colectivas y bienes públicos que produce tienen una amplia visibilidad social, por ejemplo, son difundidos por los medios masivos de comunicación. 5) Logran atraer cuantiosas donaciones económicas (Stolz, 2007b, p. 152).

Teniendo en cuenta que, históricamente, la acción de las iglesias cristianas no ha estado sujeta a las fronteras nacionales y que la tendencia transnacional de las empresas religiosas se ha acentuado gracias a la globalización, podemos añadir, como uno de los indicadores de éxito de las empresas religiosas contemporáneas, su capacidad de superar su carácter de ofertas locales para constituirse en empresas religiosas transnacionales o, en el mejor de los casos, “multinacionales” (Beltrán, 2006).

Bibliografía

- Bastian, J-P. (1997). *La mutación religiosa en América Latina: para una sociología del cambio social en la modernidad periférica*. México, D.F.: Fondo de Cultura Económica.
- Becker, G. (1990). *The economic approach to human behavior*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Beltrán, W. (2006). *De microempresas religiosas a multinacionales de la fe: la diversificación del cristianismo en Bogotá*. Bogotá: Editorial Bonaventuriana.

- Berger, P. (1967). *The Sacred Canopy: Elements of a Sociological Theory of Religion*. New York, NY: Doubleday.
- Berger, P. (1971). *El dosel sagrado: elementos para una sociología de la religión*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Berger, P. y Luckmann, T. (1997). *Modernidad, pluralismo y crisis de sentido*. Barcelona: Paidós.
- Bizeul, Y. (2007). Le champ religieux : régulation par l'Etat ou régulation par le «marché». En: Bastian, J. (ed.) *Pluralisation religieuse et logique de marché*. Berna: Peter Lang, pp. 175-191.
- Bourdieu, P. (1971). Genèse et structure du champ religieux. *Revue française de sociologie*, n.º 12, pp. 295-234.
- Campiche, R. (1992) *Croire en Suisse(s)*. Lausanne: L'Age d'homme.
- Durkheim, É. (1967). *De la división del trabajo social*. Buenos Aires: Schapire.
- Finke R. y Stark R. (1988). Religious Economies and Sacred Canopies: Religious Mobilization in American Cities. *American Sociological Review*, n.º 53 (1), pp. 41-49.
- Hervieu-Léger, D. (1999). *Le pèlerin et le converti. La religion en mouvement*. Paris: Flammarion.
- Iannaccone, L. (1991). The consequences of religious markets structure. Adam Smith and the economics of religion. *Rationality and society* n.º 3 (2), pp. 156-177.
- Iannaccone, L. (1992). Religious Markets and the Economics of religion. *Social Compass*, vol. 39, n.º 1, p. 123-131.
- Iannaccone, L. (1994). Why strict churches are Sorong. *American Journal of Sociology*, 99 (5), pp. 1180-1211.
- Kotler, P. (1975). *Marketing for nonprofit organizations*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Martin, D. (1990). *Tongues of fire: The explosion of Protestantism in Latin America*. Cambridge, MA: Blackwell.
- Mehl, R. (1974). *Tratado de sociología del protestantismo*. Madrid: STVDIVM Ediciones.
- Parsons, T. (1999). *El sistema social*. Madrid: Alianza.
- Silveira, L. (2000). *Teatro, templo y mercado*. Quito: Ediciones Abya-Yala.
- Stark, R. e Iannaccone, L. (1994). A Supply-Side Reinterpretation of the “Secularization” of Europe. *Journal for the Scientific Study of Religion*, 33 (3), pp. 230-252.
- Stark, R. y Bainbridge, W. (1989). *A Theory of Religion*. New York: Peter Lang.
- Stolz, J. (2006). Salvation Goods and Religious Markets: Integrating Rational Choice and Weberian Perspectives. *Social Compass*, vol. 53, n.º 1, pp. 13-32.
- Stolz, J. (2007a). La théorie du choix rationnel et la sociologie des religions. En: Bastian, J. (ed.) *Pluralisation religieuse et logique de marché*. Berna: Peter Lang, pp. 61-78.
- Stolz, J. (2007b). Eglises en compétition. A concurrence entre l'offre religieuse et l'offre séculière dans les sociétés modernes. En: Bastian, J. (ed.) *Pluralisation religieuse et logique de marché*. Berna: Peter Lang, pp. 129-155.

- Tönnies, F. (1946). *Communauté et Société: catégories fondamentales de la sociologie pure*. Paris: Presses Universitaires de France.
- Weber, M. (1972). *Wirtschaft und Gesellschaft*. Tübingen: Mohr.
- Weber, M. (1977). *Economía y sociedad*. Bogotá: Fondo de Cultura Económica.
- Weber, M. (1983). *Ensayos Sobre Sociología de la Religión*. Madrid: Taurus.
- Wilson, B. (1966). *Religion in Secular Society: A Sociological Comment*. Londres: C.A. Watts.