

XXVII Congreso de la Asociación Latinoamericana de Sociología. VIII Jornadas de Sociología de la Universidad de Buenos Aires. Asociación Latinoamericana de Sociología, Buenos Aires, 2009.

# Las teorías económicas de la religión y su difusión en América Latina.

Abelardo Jorge Soneira.

Cita:

Abelardo Jorge Soneira (2009). *Las teorías económicas de la religión y su difusión en América Latina. XXVII Congreso de la Asociación Latinoamericana de Sociología. VIII Jornadas de Sociología de la Universidad de Buenos Aires. Asociación Latinoamericana de Sociología, Buenos Aires.*

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/000-062/1727>

*Acta Académica es un proyecto académico sin fines de lucro enmarcado en la iniciativa de acceso abierto. Acta Académica fue creado para facilitar a investigadores de todo el mundo el compartir su producción académica. Para crear un perfil gratuitamente o acceder a otros trabajos visite: <https://www.aacademica.org>.*

# **Las teorías económicas de la religión y su difusión en América Latina**

**Abelardo Jorge Soneira**  
Ceil-piette/CONICET  
jsoneira@ceil-piette.gov.ar

## **Introducción**

La presente ponencia es parte de una investigación más amplia sobre los estudios de religión desde la perspectiva de las Ciencias Sociales en Latinoamérica (cfr. Soneira, 2009). En la misma planteamos la hipótesis que afirma que se está produciendo un cambio de paradigma teórico-metodológico en los estudios de Ciencias Sociales de la religión en Latinoamérica. Proponemos que estos cambios obedecen a distintos factores, entre otros: a) los procesos de pluralización religiosa en la región, b) la influencia creciente de los enfoques económicos en el campo de las Ciencias Sociales de la religión; c) los debates

actuales en distintos foros regionales en torno a laicismo, laicidad y secularización y, d) la necesidad sentida por parte de los estudiosos y los actores de medir la extensión de estos cambios.

En esta oportunidad centraremos la atención en los enfoques económicos de la religión, sin perder de vista el conjunto de los factores mencionados.

## **Religión y economía**

Religión y economía son dos ámbitos que, como campos de conocimiento, rara vez se entrecruzan. Hay excepciones notables como el caso de Max Weber o Karl Marx, desde distintas perspectivas.

En la década de los 60 Peter Berger desarrolló su modelo de mercado para explicar el fenómeno del ecumenismo en los Estados Unidos. Para Berger la competencia y la pluralización tienen como consecuencia distintos procesos de racionalización (búsqueda de resultados, profesionalización, relaciones públicas, etc.) al interior de los grupos e instituciones religiosas.

En los años setenta en los Estados Unidos surgió el enfoque del “rational choice” aplicado al estudio de la religión, también conocido como teorías económicas de la religión basados particularmente en los aportes de la microeconomía.

Parece haber sido el mismo Adam Smith quien sugirió que las creencias y actividades religiosas son elecciones racionales, donde los individuos calculan costos y beneficios para adoptar decisiones y, por tanto, pueden ser estudiadas con la misma lógica que las actividades comerciales.

Los cultores del rational choice critican la propuesta de Berger porque consideran que está construida desde la oferta (iglesias y grupos religiosos) y no desde la demanda (“fieles”). También le critican su visión de la secularización entendida como crisis de credibilidad a partir de una situación de monopolio religioso.

Una afirmación importante de este tipo de enfoque sostiene que los grados de participación en actividades religiosas es mayor en economías desreguladas espiritualmente que en aquellas monopólicas. Desde el punto de vista metodológico son eminentemente cuantitativos.

En términos generales se considera que las teorías económicas de la religión son un enfoque teórico construido en y para la sociedad norteamericana. De hecho Bruce pone en tela de juicio la validación

empírica de estas teorías hechas por Finke, Stark e Iannaccone sobre los niveles de religiosidad en ciertas regiones de los Estados Unidos que presentan aparentemente grados de diversidad religiosa; sosteniendo que “muchos otros autores han intentado de reproducir estos resultados más sin éxito...” (2006: 34).

### **Las teorías económicas de la religión en América Latina**

Sin embargo algunos estudiosos en forma más reciente han comenzado a intentar la extrapolación de estas teorías al contexto latinoamericano. A modo de ejemplo presentaremos a continuación la propuesta de dos autores que, con sus diferencias, se inscriben en esta línea. Nos referimos a Andrew Chesnut y Jean Pierre Bastian.

Para Andrew Chesnut (2004) desde el punto de vista religioso hay ganadores y perdedores. Los primeros son los pentecostalismos, la Renovación Carismática Católica y las religiones latino-africanas. Tienen en común que son pneumocentristas, ponen el énfasis en la comunicación directa con el espíritu. Los segundos, básicamente, las Comunidades Eclesiales de Base y el protestantismo histórico, porque no tienen productos competitivos y por eso son perdedores.

En Latinoamérica se ha pasado de una situación de monopolio a una situación de mercado. El cambio comenzó a operar desde 1950. La situación de mercado presenta varias características: la necesidad de tener en cuenta los gustos del consumidor, es decir la especialización de productos religiosos, la racionalización de las empresas religiosas (especialización de productos religiosos, división del trabajo, marketing, etc.) la privatización religiosa (otorgamiento de consuelo para las aflicciones), y el vigor o fuerza de lo religioso.

Chesnut compara la situación religiosa de los EE.UU. (la cual obra como modelo) con la de América Latina planteando que la asistencia al culto en el país del norte triplica a la de nuestro continente, la cual estaría alrededor del 15%. También llama la atención sobre la escasez de clero nativo, a diferencia de EE.UU. y Canadá<sup>1</sup>.

Observaciones:

- Afirma el pasaje del monopolio a la situación de mercado
- La hegemonía se mantiene ejerciendo influencia a través de canales políticos

---

<sup>1</sup> Sin embargo Chesnut no tiene en cuenta otras formas de participación, como ser las peregrinaciones y devociones populares que son parte de nuestra cultura.

- Parte del rational choice de los consumidores pero sus afirmaciones más duras son sobre la oferta (ganadores y perdedores)
- La diferenciación religiosa se da fuera del catolicismo y a partir del desarrollo pentecostal.

Jean Pierre Bastian (2008) parte también de la decadencia del monopolio católico y la transformación de las prácticas y las creencias en América Latina, lo cual lleva a plantear el tema del “mercado religioso”. Sin embargo las teorías económicas son necesarias pero no suficientes. Son necesarias articularlas con la teoría del campo de Pierre Bourdieu, ya que en América Latina la separación entre religión y política es ficticia.

El Catolicismo barroco fue extremadamente flexible, al punto de diferenciar ofertas en función de demandas sociales específicas (diferencia con Chesnut). La competencia de “productos católicos” pone en cuestión la idea de que una situación de monopolio llevaría a una baja de las prácticas y a una decadencia de la religión.

Los pentecostalismos no vinieron a dinamizar un campo religioso amorfo ni a crear una situación de mercado. Más bien amplificaron la diversidad religiosa que ya existía y en la cual se insertaron. Tres rasgos caracterizan a la economía religiosa latinoamericana: la desmonopolización, la hibridez, y la visibilidad mediática de las prácticas y las creencias.

La hibridez no es sincretismo. Este remite a un acercamiento cultural de lo religioso, a la idea de cierta pureza en las tradiciones religiosas. En cambio la hibridez hace referencia a la yuxtaposición de diversos registros de préstamos, donde distintos sectores sociales se apropian de la heterogeneidad multitemporal de las influencias religiosas propias de la región.

La visibilidad mediática está ligada a la búsqueda de resultados, dentro de una lógica de mercado, y que incluso lo transforma en una verdadera industria cultural.

La Renovación Carismática Católica, el pentecostalismo evangélico y los milenarismos pentecostales se despliegan en competencia. Los pentecostalismos en busca de legitimidad social participan de una lógica de resultados. El eclecticismo de las prácticas y las creencias se manifiestan en estos tres grupos religiosos.

Con los pentecostalismos América Latina pasó de una competencia religiosa ad intra, interna del catolicismo, a una competencia ad extra.

Finalmente el autor hace referencia a que mas allá del mercado esta el campo. Analiza distintos tipos de intercambio de estos grupos con el Estado y presta especial importancia al “modelo chileno”<sup>2</sup>.

### **¿Del monopolio al mercado?**

Si bien son pocos los autores que hasta el presente han intentado la extrapolación de este enfoque al contexto latinoamericano algunos términos tales como “monopolio” y “mercado religioso” se han naturalizado en el campo de las Ciencias Sociales de la religión, sin una exposición y análisis crítico de su contenido.

De hecho se manifiesta una relación entre monopolio y mercado que plantea una cierta necesidad histórica: en América Latina se iría de una situación de monopolio religioso católico a otra de mercado religioso libre. O, dicho de otra manera, de un mercado regulado a uno desregulado religiosamente.

Sin duda es una simplificación extrema plantear que alguna vez la Iglesia Católica tuvo la capacidad de producción *exclusiva* de bienes de salvación. La preexistencia y persistencia de religiones indígenas autóctonas a los procesos históricos de conquista y colonización hispano-lusitano, la coexistencia con otros grupos religiosos de origen europeo, la implantación en Latinoamérica de religiones afro producto del traslado masivo de esclavos, el paulatino trasplante e institucionalización de otros grupos religiosos ligados a los procesos de inmigración y, la continua existencia de procesos de hibridación y mestizaje ponen en tela de juicio la existencia monopólica. De hecho los autores consultados, curiosamente, expresan esta idea de monopolio en términos políticos más que económicos, ya sea como expresión de fuerza, control del campo o único interlocutor legítimo.

Por otra parte ¿Es cierto que el mercado es una etapa posterior al monopolio? ¿Si no es posterior al monopolio, cuando comenzó la desregulación del mercado? En el catolicismo barroco (Bastián), con el surgimiento de los pentecostalismos (Chesnut) o, como sostiene Frigerio (2006) en un “pasado hipotético” del cual no hay referencias ciertas porque no hay datos comparativos?

Sin embargo lo que resulta más curioso es la utilización acrítica de muchos estudiosos latinoamericanos de terminología económica sin por ello adherir al “nuevo paradigma” (Warner) del racional choice. Sin duda esto produce más confusión que claridad conceptual.

---

<sup>2</sup> Durante el gobierno de Augusto Pinochet, las iglesia pentecostales obtuvieron claros beneficios, entre los que se destacan la construcción de la Catedral Pentecostal y la celebración del Te Deum evangélico. Otros beneficios que los equiparan con la Iglesia Católica fueron luego otorgados por los gobiernos posteriores de la Concertación de Partidos para la Democracia e incorporados en la Ley de Cultos.

“Es solamente en una sociedad profundamente secularizada que la religión puede ser tratada como una mercancía y el consumo explicado por el principio de maximización de la utilidad. La validez de los modelos de elección racional aplicados a la religión no es una simple disputa metodológica, sino que toca el corazón de la naturaleza de la creencia religiosa y de la ciencia social.” (Bruce, 2006: 47)

Coincidimos con estas afirmaciones de Bruce. Nuestra reflexión, provisoria por cierto, es que las teorías económicas de la religión en su contexto de surgimiento, los EE.UU. de América, se desarrollan porque tienen un anclaje cultural en donde el “mercado” es un valor cultural predominante y no exclusivamente económico. Esto no es así en América Latina, la cual además de no ser una sociedad profundamente secularizada, la “desregulación” religiosa se explica más en términos políticos que económicos.

Finalmente pensamos que en Latinoamérica existe un cambio de expectativas en el estudio de la religión que se expresa en un conjunto de factores mencionados más arriba y responden a la necesidad de cuantificar, medir y explicar (más que interpretar) los cambios y tendencias religiosos que se están dando en la región, y que interesan tanto a los estudiosos, a los actores, al Estado y al conjunto de la sociedad civil, por distintas motivaciones. En este contexto la terminología económica daría un “halo científico”, serio y cuantitativo, a estas necesidades más allá de su cuestionable validez.

## Referencias bibliográficas

- Bastian, J.P. (2008), "La nueva economía religiosa de América Latina", Buenos Aires: ISEDET *Cátedra Carraham*.
- Bruce, S. (2006). "Les limites du "marché religieux"", *Social Compass*; 53(1), 33-48.
- Chesnut, A. (2004). "Faith in the free-market: prospering in Latin America's new religious economy". In: *Globalización religiosa y Neoliberalismo. Espiritualidad, política y economía en un mundo en crisis*; III Encuentro Internacional de Estudios Socio-Religiosos, La Habana, Cuba; Mexico: Publicaciones para el Estudio Científico de las Religiones-CIPS, Departamento de Estudios Socio-Religiosos, 215/230.
- Frigerio, A. (2007). "Repensando el monopolio religioso del catolicismo en la Argentina". En: Carozzi M.J. y Ceriani Cernadas C.(2007), *Ciencias Sociales y Religión en América Latina*, Buenos Aires: Editorial Biblos-ACSRM, 2007, 87/118.
- Soneira, A.J. (2009). "Ciencias Sociales y Religión en el Cono Sur de Latinoamérica", *Fifth International Congress of Qualitative Inquiry*, University of Illinois at Urbana-Champaign.