

Mercado y religión contemporánea

Renée de la Torre y Cristina Gutiérrez Zúñiga

La religiosidad contemporánea no puede entenderse al margen de los efectos de la modernidad actual, que presenta nuevos rasgos que permiten diferenciarla de la modernidad clásica y ser considerada tardía, o sobre modernidad, hiper o posmodernidad. Se vive un mundo en donde las inseguridades y las incertidumbres han sido provocadas por los propios avances tecnológicos que rebasan la capacidad social y humana para controlar sus efectos. Ello ha producido una movilidad humana que desarraiga y desestructura los tejidos sociales, los efectos polarizadores del neoliberalismo que recrudecen la pobreza, y el deterioro ecológico consecuencia de una explotación intensiva de los recursos naturales. Algunos autores contemporáneos como Bauman y Castells coinciden en señalar la transición de una sociedad de producción a una de consumo, a partir de la cual se generan nuevas condiciones de estratificación social y de exclusión. Aunque la economía de consumo requiere expandirse y ser extensiva a la mayor población posible, los accesos diferenciados al consumo marcan nuevas brechas entre grupos sociales.

A inicios del siglo XX Max Weber demostró la existencia de una afinidad electiva entre un desarrollo capitalista basado en la producción y una modalidad específica de la creencia y la práctica religiosa: la ética protestante. La transformación de la economía global (neoliberal) y el predominio de la lógica del consumo nos lleva a explorar de nuevo esa relación y a buscar los distintos escenarios y lógicas a partir de los cuales se está reconfigurando la religiosidad contemporánea.

La economía del consumo genera nuevas necesidades, exclusiones e incertidumbres que muchas de las veces encuentran refugio en las religiones instituidas. Pero también puede confirmarse que es la misma modernidad la que provoca nuevas respuestas a estas necesidades: transcendencias seculares, ritualizaciones emocionales, creencias basadas y practicadas en el consumo de mercancías y ofertas de superación personal y espiritual.

► 9

Las instituciones religiosas ya no son las únicas proveedoras legítimas de los bienes de salvación: esa misma lógica desestructuradora de la modernidad mina su longeva capacidad de gestión de las creencias sagradas y las experiencias de trascendencia. Por ello, es preciso reflexionar sobre las nuevas formas en que se gesta la religiosidad contemporánea de manera paralela o incluso transversal a las instituciones religiosas conocidas como iglesias.

Estas nuevas formas de la religiosidad contemporánea tienen como rasgo principal dos elementos que devienen de la lógica del consumo antes señalada: “la individuación y subjetivación de las creencias religiosas, que operan a la vez como formas de la experiencia, de la expresión y de la sociabilidad religiosas” (Hervieu-Léger, 1999). El aspecto más decisivo de dicha desregulación aparece sobre todo en la libertad que tienen los individuos —como los consumidores— de ensamblar su propio sistema creyente más allá de la referencia a un cuerpo de creencias institucionalmente válido.

Una de las formas de caracterizar esta tendencia a la subjetivación religiosa nos lo da el concepto de “religiosidad a la carta” (Champion, 1995), en la que consumos selectivos van conformando un menú individualizado de formas de creer, pensar y experimentar lo trascendente. Con frecuencia estas religiosidades se representan como creadas por individuos en la medida en que actúan bajo la lógica del consumo, dentro de un mercado diversificado que ofrece bienes y servicios para experimentar y confeccionar una religiosidad acorde con las necesidades del cliente. En este mercado compiten tanto empresas comerciales, industrias culturales, como las mismas iglesias, religiones tradicionales o nuevos movimientos religiosos, que buscan establecerse de acuerdo con la lógica de la oferta y la demanda. La mediación mercantil opera en relación con la religiosidad en dos direcciones: 1) *la mercantilización de lo sagrado*, que atraviesa y reconfigura a las religiones establecidas, y 2) *la sacralización de las mercancías y del mercado*, que configura formas alternativas de experimentar lo religioso al margen de las iglesias.

10 ◀

Esta nueva situación nos lleva a indagar sobre las intermediaciones entre la lógica de mercado y las lógicas de las creencias y experiencias religiosas, a fin de explorar las nuevas situaciones, lugares, agentes y rituales que delinean la producción, circulación y consumo de lo sagrado en nuestros días. Esto nos plantea nuevas preguntas: ¿hasta qué punto la religiosidad contemporánea se vive y experimenta mediante el consumo de mercancías culturales?, ¿de qué maneras se reorganiza la religiosidad popular en torno a los itinerarios de consumo?, ¿cómo circulan los símbolos religiosos en los mercados y supermercados? En fin, ¿qué tipos de religiosidades va conformando esta nueva mediación de mercantilización de la religiosidad contemporánea?

Con este objetivo en mente, se invitó a estudiosos de la religión a analizar diversas situaciones de circulación, oferta y consumo de religiosidades de la modernidad: la transformación de las técnicas de sanación espiritual provenientes de Oriente en mercancías terapéuticas en el entorno del movimiento Nueva Era (Miguel Hernández Madrid); la producción y entronización de novedosas mitologías en las industrias, la afectación del turismo religioso en la religiosidad popular, la sacralización del éxito y del consumo en la nueva generación de empresas, y la reconversión de la magia y el esoterismo en un mercado de bienes y servicios para el consumo (Reneé de la Torre y Cristina Gutiérrez Zúñiga).

Asimismo, observamos la relevancia del análisis de una ética cada vez más mercantil y de consumo que está redefiniendo a las religiones contemporáneas: los pentecostalismos y su relación con la Teología de la Prosperidad, así como el papel de los *bestsellers* de autoayuda y superación personal como lugar de encuentro y experiencia de lo sagrado (Pablo Semán); la tendencia al *show business* del tele-evangelismo latinoamericano y las nuevas religiosidades ligadas con la virtualidad cibernética (Deis Siqueira); y, finalmente, la transformación de las religiones populares afrocubanas en virtud del impulso de las industrias del espectáculo y el turismo cultural (Kali Argyriadis).

Los trabajos aquí reunidos, aun cuando tratan temas muy diversos, tienen en común dar cuenta de los procesos de translocalización y relocalización de la religiosidad provocados por la intensificación de los flujos mercantiles que están teniendo lugar en Latinoamérica: México, Cuba, Argentina y Brasil. En conjunto, emprenden una reflexión acerca de los posibles nuevos agentes y nuevas lógicas de organización simbólica que se encuentran operando en esta aparentemente caótica y atomística creatividad religiosa de nuestra época, pero que corresponden a los diversos efectos de la intermediación entre los sistemas mercantil y religioso en el mundo contemporáneo.

Referencias

- Champion, Françoise, 1995, "Persona religiosa fluctuante, eclecticismo y sincretismos", en Jean Delumeau (dir.), *El hecho religioso. Enciclopedia de las grandes religiones*, Alianza Editorial, Madrid, pp. 709-739.
- Hervieu-Léger, Danièle, 1999, *Le Pèlerin et le converti. La religion en mouvement*, Flammarion, París.