

**¿Un nuevo paradigma en el estudio de la religión?:
Aplicando teorías de la elección racional a dominios “irracionales”
Dr. Alejandro Frigerio (Universidad Católica Argentina / CONICET)**

En un artículo que va en camino de convertirse en clásico, Stephen Warner (1993) llama la atención hacia el desarrollo de un nuevo paradigma interpretativo dentro la sociología de la religión. Este nuevo paradigma, se diferencia del antiguo -representado principalmente por los trabajos de Peter Berger (1970, 1971) sobre la religión como "dosel sagrado" - en varios puntos:

- se inspira más en la historia norteamericana que en la experiencia europea sobre el desarrollo de la religión (1993: 1045).
- no visualizaría a la religión como una propiedad de la sociedad toda, sino más bien como perteneciente a grupos específicos que la integran (1993: 1046-1047).
- tendría una visión crítica de la teoría de la secularización (1993: 1048).
- utilizaría conceptos e imágenes económicas (1993: 1051)
- tendría como una de sus nociones principales la idea de que el *disestablishment* (la separación entre iglesia y estado) es lo normal. La existencia de distintos grupos religiosos compitiendo en el mercado no es considerada una degeneración de la religión -como algo negativo para su naturaleza, como afirma Berger (1971) - ya que en Estados Unidos, los grupos prácticamente nacieron dentro de una situación pluralista (1993: 1053-1054).
- consideraría, por lo tanto, a los *cambios* que se producen dentro de los grupos religiosos, en el mercado religioso y en la afiliación religiosa de los individuos como algo natural y esperable en una situación pluralista y no como un síntoma de degradación de la religión (1993: 1064-1065).
- pondría un especial énfasis en la oferta religiosa, más que en la demanda.

En este trabajo brindaré una reseña de algunas de las principales ideas del nuevo paradigma, especialmente en su formulación más explícita, a través de las obras de Rodney Stark, Laurence Iannaccone y Roger Finke. Señalaré los elementos más positivos del nuevo paradigma, y sugeriré en qué medida éste puede ser mejorado a la luz de otros desarrollos contemporáneos en el estudio de la religión.

1. El Nuevo Paradigma: Principales Ideas

La gran cantidad de publicaciones realizada por varios de los principales exponentes del nuevo paradigma dificulta un tanto una sintética exposición del mismo. Sin duda los autores que más vigorosamente lo han propuesto, y quienes han contribuido con la mayor cantidad de ideas en su conformación y de datos que lo confirmarían han sido, como mencioné, Rodney Stark, Laurence Iannaccone, Roger Finke, en publicaciones unitarias o en colaboración. Además, autores como Stephen Warner (1993, 1997), Mark Chaves (1996; Chaves y Cann 1992; Chaves y Montgomery 1996), Darren Sherkat (1997, Sherkat y Wilson 1995), Michael Hechter (1997) y Anthony Gill (1998), entre otros, han realizado un apoyo crítico del nuevo paradigma, colaborando en la discusión y clarificación de los principales conceptos -marcando sus diferencias con algunos de éstos- o aportando datos empíricos que sustentan algunas de sus conclusiones.

El nuevo paradigma, denominado "market theory of religion" (Warner 1993: 1051) o "market model" (Finke y Iannaccone 1993: 28); "economics of religion" (Iannaccone 1998); "supply-side analysis" (Warner 1997: 91); "rational choice model of religion" (Warner 1997: 88) o "economic/rational choice approach to religion" (Stark y Iannaccone 1993), resulta -como todos estos nombres sugieren- de la aplicación de teorías económicas y de la elección racional (*rational choice*) a los fenómenos religiosos. Además de la utilización explícita de conceptos económicos ("economía religiosa", "firmas religiosas", "monopolio", "desregulación del mercado" "consumidores"), el modelo incluye una atención focalizada más en la *oferta* religiosa que en la demanda. De esta manera se obtiene una perspectiva novedosa respecto del funcionamiento de los mercados religiosos y de los efectos del *pluralismo*, la *competencia* y el *monopolio* religiosos en la actividad religiosa de una sociedad (Stark y McCann 1993: 112).

a) Economías y mercados religiosos

Este nuevo paradigma entiende a todas las actividades religiosas de una sociedad como constituyendo una "economía religiosa" (Stark 1985).

"Las economías religiosas son como las economías comerciales en que consisten en un **mercado** constituido por un conjunto de **clientes** actuales y potenciales y una variedad de **firmas** (religiosas) que intentan satisfacer a este mercado. Como con las economías comerciales, la principal variable de interés es su grado de regulación.

Algunas economías religiosas se encuentran restringidas por monopolios impuestos por el Estado (state-imposed), otras están virtualmente no reguladas (irreguladas?)." (Stark y McCann 1993: 112)

El pluralismo es la situación natural de las economías religiosas

Una diferencia importante de este paradigma respecto del antiguo, sería que para estos autores, debido a la segmentación natural de las preferencias (religiosas y de otra índole) de los consumidores, el estado natural de una economía religiosa es el *pluralismo*: la existencia de un mercado religioso con diferentes firmas compitiendo por clientes.

" En la medida que una economía religiosa se halle no regulada, las leyes de la oferta y la demanda permiten deducir que la economía religiosa será muy pluralista. Esto es, la condición "natural" de las economías religiosas es una en la que una variedad de firmas proveen a las necesidades y gustos de segmentos específicos del mercado. (...)

Esta variedad surge porque una única forma de un producto no puede satisfacer apetitos diferentes. O, para denotar los aspectos específicos de las firmas religiosas y de sus productos "intangibles" , el pluralismo se desarrolla en mercados no regulados porque una única firma religiosa no puede ser al mismo tiempo *worldly* y *otherworldly* , estricta y permisiva, exclusiva e inclusiva, expresiva y reservada, mientras que el mercado siempre estará compuesto por segmentos diferenciados de consumidores con fuertes preferencias hacia algunos de estos aspectos de la fe. Estos segmentos diferenciados de consumidores forman parte de la condición humana, y se derivan de variables tales como clase social, edad, género, salud y experiencias de vida. " (Stark y McCann 1993: 113)

El pluralismo fortalece la economía religiosa

Otra diferencia importante respecto del paradigma tradicional, es que se considera que la existencia de un mercado desregulado -por ende pluralista- fortalece a la economía religiosa en general. Cuando más firmas motivadas pueden entrar libremente al mercado, los niveles de compromiso religioso individual deberían aumentar. (Stark y Iannaccone 1993: 255)

La visión de estos autores, entonces, es contraria a la del paradigma sustentado por Berger, para quien "... la situación pluralista hunde *ipso facto* a la religión en una crisis de credibilidad. la situación pluralista hace cada vez más difícil mantener o construir nuevas maneras de plausibilidad viables para la religión (...) multiplica el número de estructuras de plausibilidad que compiten entre sí. Por su propia naturaleza, relativiza sus contenidos religiosos (...) La religión ya no legitima el mundo . En cambio, diferentes grupos religiosos tratan, por diferentes medios, de mantener sus submundos particulares frente a una pluralidad de submundos rivales." (Berger 1971: 183-185)

Las religiones monopólicas son ineficientes

En efecto, lejos de la idea de que la quiebra del "dosel sagrado" pone en duda la credibilidad de la religión, los autores aquí considerados encuentran que, por el contrario, una religión monopólica apoyada y subsidiada por el estado tenderá a ser ineficiente, ya que, sin competencia, los agentes religiosos tendrán poco incentivo para ofrecer su fe con vigor y eficientemente. Por este motivo, la participación o la movilización religiosa disminuirán. (Stark y Iannaccone 1993: 253)

No hay religiones efectivamente monopólicas, sino mercados regulados

Para apoyar su visión de la tendencia del mercado hacia la diversidad religiosa, los autores dudan de la capacidad de una sola firma religiosa de lograr un efectivo o real monopolio del mercado religioso. La segmentación del mercado (en términos de preferencias religiosas) hace difícil que alguna religión pueda, como vimos, imponer un monopolio religioso.

"Como una única firma religiosa no puede moldear su atractivo para atender las necesidades de un segmento del mercado sin sacrificar su atractivo para otro, la oferta y la diversidad de la religión aumentan en la medida en que las regulaciones son levantadas (...). Debido a la diferenciación subyacente a las preferencias de los consumidores , la competencia religiosa y el pluralismo crecerán, salvo que exista una regulación del Estado" (Finke 1997: 51)

Los autores desconfían incluso, de que alguna vez haya existido un monopolio católico *efectivo*:

"Porque estas preferencias de los consumidores son fuertes, las economías religiosas nunca pueden ser plenamente monopolizadas, ni siquiera cuando están respaldadas por el poder coercitivo total del estado. De esta manera, aun cuando se hallaba en la cúspide de su poder temporal, la iglesia medieval estaba rodeada de herejías y afectada por divergencias internas. (...) la indiferencia religiosa, y no la fe (piety) dominaba en la Europa medieval. " (Stark y McCann 1993: 112- 113)

Según estos autores, cuando las fuerzas represivas son fuertes, todas aquellas religiones que compiten con la religión monopólica apoyada por el estado deberán operar de manera oculta. Cuando la represión disminuya, un pluralismo vigoroso renacerá (Stark y McCann 1993: 113).

Lo más importante son las variaciones en la oferta religiosa

Estos autores enfatizan principalmente las variaciones en el comportamiento de las firmas religiosas, más que las variaciones en las necesidades religiosas de los individuos. El énfasis analítico se ha desplazado, por lo tanto, del lado de la demanda hacia el lado de la *oferta* (Stark y McCann 1993: 114).

b) Religión y rational choice

Por detrás de esta visión del funcionamiento de los mercados religiosos, existen ciertas presunciones básicas acerca de qué constituye una religión, y cuáles son las relaciones que los individuos establecen con estas religiones. Estas presunciones se derivan de la definición de religión de Stark y Bainbridge (1996) y de las ideas de Iannaccone acerca de los dilemas inherentes a la producción colectiva de los bienes religiosos.

Los bienes religiosos son riesgosos

Los bienes religiosos consisten, principalmente, de *compensadores* ofrecidos como promesas de bienes (*rewards*) que son escasos o no pueden ser conseguidos por medios naturales. Los compensadores religiosos se basan en la existencia de poderes sobrenaturales y por lo tanto no son susceptibles de ser evaluados fehacientemente (Stark y Bainbridge 1996). Ofrecen la posibilidad de importantes recompensas (la salvación eterna, una vida feliz) pero como su veracidad es difícil de establecer, son inherentemente *riesgosos* (Stark y Iannaccone 1993: 244).

Los bienes religiosos son producidos colectivamente

Según Stark y Iannaccone, el valor de un compensador religioso se establece a través de la interacción y los intercambios sociales (1993: 245). Como los compensadores religiosos (por ser promesas) son *riesgosos*, su validez se verá aumentada si es legitimada dentro del o de un grupo con el cual el individuo interactúa. La religión es siempre un fenómeno social, *una mercancía producida y mantenida colectivamente*. Muchas actividades religiosas requieren la participación grupal: liturgias, sermones, himnos o testimonios, por ejemplo. Estos últimos son especialmente importantes, ya que es frecuente que a través de ellos se genere la fe en los compensadores y se enumeran los beneficios que el compromiso religioso conlleva. De esta manera, se presenta evidencia de que la religión funciona, y que por lo tanto sus premisas deben ser verdaderas (Stark y Iannaccone 1993: 246).

"... la religión es un bien inherentemente *riesgoso*. Por lo tanto, los individuos dependen de su interacción con otros para determinar si el valor de las recompensas o bienes religiosos es mayor que los riesgos -esto es, para evaluar si el costo de calificar para la recompensa es menor que el riesgo de que la recompensa no se materialice. En la medida en que otros individuos con los cuales la persona interactúa muestran confianza en el valor de las recompensas religiosas futuras, el individuo también tendrá una confianza mayor." (Finke y Stark 1992: 252)

Los individuos evalúan los bienes religiosos, de la misma manera que evalúan otros bienes

Siendo la teoría del *rational choice* uno de los principales sustentos del nuevo paradigma -por lo menos en la versión de Stark, Iannaccone y Finke- se afirma que los individuos evalúan los costos y beneficios que presumen resultarán de su participación religiosa y actúan con miras a maximizar los beneficios anticipados.

"Suponemos que los individuos evalúan las mercancías religiosas de la misma manera que evalúan todos los otros objetos que eligen. Evalúan sus costos y beneficios (incluyendo los "costos de oportunidad" que surgen cuando una acción se lleva a cabo desplazando a otras) y consumen las mercancías que brindan los mayores beneficios anticipados. Evaluarán, especialmente, las **recompensas** propuestas por los compensadores religiosos contra los **costos** de las condiciones postuladas para acceder a los compensadores y el **riesgo** de que las recompensas prometidas no se materialicen." (Stark y Iannaccone 1993: 244-245, mi énfasis)

Los productos religiosos deben ser vigorosamente ofrecidos en el mercado

Los productos religiosos no sólo se ofrecen en el mercado, sino que esta oferta debe ser vigorosa. Dado que, como vimos, la religión es un bien que se produce colectivamente dentro de un grupo religioso -y el individuo elige entre alternativas evaluando los posibles beneficios que obtendrá- es necesario lograr un importante nivel de compromiso entre los miembros para lograr una satisfactoria producción del bien "religión".

Según el análisis de Iannaccone (1994) en toda producción colectiva de bienes existe el peligro de que haya individuos que participen de estos bienes colectivos sin contribuir a su producción. El dilema de los *free-riders* como bien mostró Olson (1965) afecta a toda acción colectiva -no sólo religiosa. En la medida en que un grupo atrae a gente que no colabora pero sí participa de los bienes colectivos, éste se debilita.

Los grupos religiosos estrictos eliminan el problema de los free-riders aumentando el compromiso requerido de los miembros

Según Iannaccone, los grupos religiosos que logran contornar este dilema son *los que imponen un costo importante a la participación* grupal: de esta manera logran que quienes participan lo hagan plenamente, contribuyendo así a la producción del bien colectivo [i].

"Puede parecer paradójico que cuando los costos de ser miembro aumentan, las ganancias netas de serlo también lo hacen. Esto ocurre, sin embargo, cuando el bien es colectivamente producido, y cuando los costos mayores hacen que se incrementen los niveles de participación en la acción colectiva, ya que esto resulta en una mayor producción de bienes colectivos. (...) Cuando cada miembro individual paga los costos de altos niveles de compromiso, cada uno se beneficia a su vez con nivel más alto de participación generado por el grupo. (...) Para mucha gente, la participación en religiones estrictas constituye un "buen negocio" en términos de un análisis convencional de costo-beneficio." (Finke y Stark 1992: 255)

La *strictness* aumenta el compromiso, incrementa los niveles de participación y permite que un grupo ofrezca mayores beneficios a sus miembros actuales y potenciales. Los grupos estrictos, con miembros comprometidos, logran a su vez una mayor movilización de recursos de sus fieles -especialmente sus contribuciones en tiempo y dinero- lo que lleva a su mayor crecimiento (Iannaccone, Olson y Stark 1995)..

Existe, sin embargo, un nivel óptimo de *strictness*, más allá del cual se produce una disminución de los retornos, en la medida en que la posibilidad de aumentar los beneficios no es infinita. La *strictness* aumenta el atractivo de un grupo religioso para un individuo sólo en la medida en que los beneficios que recibe de la participación son mayores que los costos de entrar o permanecer en el grupo. Los grupos que exceden el nivel óptimo de *strictness* tenderán a rechazar o expulsar a sus miembros potenciales o efectivos, mientras que los que estén por debajo de este nivel sufrirán de problemas de *free-riders*. (Iannaccone 1994: 1202).

La mayor parte de los grupos religiosos, sin embargo, no aumentan progresivamente su *strictness*, sino que por el contrario, la van reduciendo progresivamente.

El proceso de transformación de "secta" en "iglesia" es el principal motor de la economía religiosa

Según Iannaccone y Stark (1993), los estigmas y los sacrificios que conlleva la participación en grupos estrictos genera y refleja la tensión que existe entre estos grupos y la sociedad. En la medida en que un grupo se diferencia y se separa de su entorno (y debe hacerlo, como vimos, para admitir sólo miembros dedicados y aumentar su producción de bienes religiosos) se genera una tensión creciente con la sociedad en la que existe.

El grado de tensión con la sociedad es el criterio principal que estos autores utilizan para diferenciar entre *iglesias* y *sectas*.

" Las firmas religiosas que se encuentran en un estado relativamente bajo de tensión (religiones de "bajo costo") pueden ser identificados como *iglesias* . Las firmas religiosas en un estado relativamente alto de tensión (religiones de "alto costo") pueden ser identificados como *sectas* y *cultos* . " (Stark y Iannaccone 1993: 250) [iii] Los grupos religiosos exitosos tienden, con el tiempo, a reducir su tensión con la sociedad circundante. En la medida en que logran atraer miembros de estratos más afluentes, habrá presiones para disminuir sus demandas estrictas y costosas de membresía. La disminución de los requisitos de los miembros lleva por lo general a un aumento en la cantidad de free-riders, y a un consecuente disminución de la generación de bienes colectivos y del compromiso grupal. Cada vez que esto suceda, habrá divisiones cismáticas de grupos que intentarán restaurar altos niveles de compromiso religioso y por lo tanto de tensión con el mundo. Como han mostrado Finke y Stark (1992) en su análisis del desarrollo de los grupos religiosos en Norteamérica, son siempre las nuevas sectas que demandan altos niveles de compromiso y generan mayores bienes religiosos las que crecen y dinamizan, por lo tanto, la economía religiosa.

" En la medida en que las firmas religiosas mayores se acomodan a la cultura secular (se secularizan) el crecimiento se concentrará entre las firmas menos acomodadas. En términos económicos, el crecimiento ocurre en áreas con aberturas en el mercado (*areas with market opening*) " (Finke 1997: 54).

c) Secularización y movilización religiosa

Hasta ahora hemos visto que el nuevo paradigma se caracteriza por -entre otros aportes- enfatizar el libre mercado como el estado natural de la economía religiosa; por pensar que el pluralismo fortalece las economías religiosas; por concebir a la actividad religiosa como fruto de la elección racional del individuo. Se distingue también del paradigma antiguo por su diferente visualización del proceso de secularización, sobre todo cuando ésta es considerada como un proceso *creciente* de pérdida de importancia de la religión *para los individuos* .

Religiosidad personal y movilización religiosa

Por pensar que los efectos de un mercado regulado y de una firma monopólica subsidiada por el estado son negativos para la dinámica de la economía religiosa, los proponentes del nuevo paradigma descreen de -por lo menos- algunos postulados del paradigma tradicional de la secularización. Especialmente, como mencioné, los que se refieren a la *necesaria* disminución de la religiosidad subjetiva en una sociedad moderna. Para ellos, los altos índices de creencia en Dios que aún muestran los países europeos considerados más secularizados reflejan que existe una *demanda potencial* de religión, y lo que faltan son firmas religiosas vigorosas capaces de canalizar esta demanda hacia la *movilización religiosa* (Stark y Iannaccone 1994) . Otros datos aportados por Iannaccone y Stark (1994) muestran que, pese a que las economías religiosas europeas aún están bastante reguladas (Stark y Finke, en prensa) el crecimiento reciente de nuevos movimientos religiosos dentro de ellas es muy importante. Los Testigos de Jehová, por ejemplo, crecieron un 72% en Europa entre 1980 y 1992 (comparado con un 59% en EEUU) y ahora tienen más miembros en números absolutos en Europa que en Estados Unidos. Los grupos evangélicos y pentecostales también se desarrollaron mucho: las Asambleas de Dios , por ejemplo, crecieron en Francia un 333% entre 1980 y 1990. Considerando la cantidad de nuevos movimientos religiosos presentes en cada país (exceptuando los cristianos y los musulmanes), las naciones europeas tienen una tasa de movimientos por habitante que duplica a la de Estados Unidos (Stark 1993: 392-393). Para ellos, estos datos darían la pauta de que, enfrentados con firmas vigorosas dispuestas a ofrecer activamente sus productos y en la medida en que los mercados religiosos europeos se vayan desregulando , es esperable que los individuos de estos países aumenten su *participación* religiosa.

Secularización / desacralización

Los autores afirman que el proceso que caracteriza a la sociedad moderna no es el de secularización, sino el de *desacralización* de la sociedad. Según Stark y Iannaccone:

" En la medida en que una firma religiosa logra el monopolio, intentará ejercer su influencia sobre otras instituciones y de esta manera, la sociedad se verá sacralizada. Por sacralizada, entendemos que los aspectos principales de la vida, desde la familia a la política, estarán imbuídos de símbolos, retórica y rituales religiosos. (...) La sacralización de la esfera política es el *quid pro quo* mediante el cual una determinada firma religiosa recluta los poderes coercitivos del estado contra firmas con las cuales compite. (...) Cuando el estado, por el motivo que sea, ya no reconoce las exigencias de una firma monopólica a la legitimidad exclusiva, deviene la desacralización. Cuando existen una pluralidad de firmas religiosas, ninguna tiene suficiente poder como para mantener la sacralización." (Stark y Iannaccone 1993: 254)

De esta manera, los autores se suman a otros estudiosos que en trabajos recientes señalan que es necesario precisar qué se entiende por secularización, qué características asumiría este proceso y cómo operaría de manera diversa en las distintas esferas y niveles de análisis de la actividad social (Dobbelaere 1981; Tschannen 1991; Chaves 1994; Frigerio 1995; Pierucci 1997 y 1998).

Para Stark, Iannaccone y Finke, aunque se puede apreciar un declinio de la influencia de la religión en la esfera pública de la vida moderna (desacralización), ésta no necesariamente se corresponde con la disminución de la importancia de la religión en la vida de los individuos. El compromiso religioso individual, por el contrario, en la medida en que haya una oferta religiosa más vigorosa, debería aumentar en condiciones de libre mercado. De cualquier manera, es necesario remarcar que el paradigma no pronostica ni el declinio ni el aumento *necesario* de

la religión, sino que más bien, intenta *explicar las variaciones en la actividad religiosa* en determinadas economías religiosas, considerando a la competencia como un factor fundamental (Stark y Iannaccone 1996: 265).

2. Alcances del nuevo paradigma

Como afirman Stark y Finke (1993), gran parte de los estudios sobre religión parten de la presunción de la implícita irracionalidad del comportamiento religioso. A un nivel micro de análisis, estas teorías van desde la psicología, que considera a la religión como síntoma de una patología o como una ilusión, a la concepción marxista de la religión como falsa conciencia o a los trabajos que ven la supervivencia de la religión como producto de la ignorancia y la poca cultura de los individuos que la practican. Estas posiciones no parecen ser apoyadas por estudios empíricos, en la medida en que la mayor parte de los trabajos publicados muestran una relación positiva entre religión y salud mental; que la religión puede apoyar tanto causas conservadoras como progresistas o que parece haber una asociación positiva entre compromiso religioso y clase social (Stark y Finke 1993: 111-112). Tampoco concuerdan con lo que llaman "teorías irracionistas macro"; la idea de que "la religión aumenta y disminuye como respuesta a periódicas intensificaciones de condiciones favorables -cuando la miseria y el miedo empujan a la gente hacia la fe" (Stark y Finke 1993: 113). Por ello muestran cómo varias de las "explosiones" religiosas recientes (la de nuevos movimientos religiosos; de cultos de origen oriental y de iglesias evangélicas durante los 60s, y parte de los 70s) son el resultado en realidad de procesos que ya llevaban un cierto tiempo, catalizados luego por ciertas desregulaciones estratégicas en áreas de la economía religiosa.

La explicación de que la religión aumenta en épocas de crisis (económicas, sociales, culturales, de la modernidad, etc.) es a menudo aceptada acríticamente en nuestro medio, pero sin una clara explicitación de en qué consistiría la crisis, cómo mediríamos su intensidad o de cuáles serían los mecanismos mediante los cuales tal situación produciría actividad religiosa. Este argumento, sobre todo, no resulta mínimamente adecuado para explicar por qué *algunos grupos* crecen más que otros, por qué son siempre las religiones introducidas o desarrolladas recientemente las que más crecen, y por qué los grupos exitosos tienen ciertas características y no otras.

El nuevo paradigma, aunque ciertamente no tiene todas las respuestas a nuestras preguntas, permite al menos considerar los hechos desde una perspectiva distinta, ofreciendo una serie de herramientas conceptuales particularmente apropiadas para analizar el *éxito diferencial* de los grupos y también la elección diferencial que los individuos realizan de éstos. Desde el lado de la *demanda*, considera a la actividad religiosa como fruto de la elección racional de los individuos -quienes evalúan costos y beneficios e *intentan* maximizar sus beneficios netos- y ayuda portanto a enfatizar más el rol de la *agencia* humana en los procesos religiosos [iii]. La misma perspectiva aplicada ahora al lado de la *oferta* religiosa, permite apreciar también cuáles serían los comportamientos maximizantes (*maximizing behaviors*) de las firmas -que serían beneficiados por las fuerzas evolutivas aún si los agentes religiosos no los realizaran con esta intención (Iannaccone 1997: 27). Por último, la teoría toma en especial consideración al *contexto*, especialmente el mercado religioso, examinando cómo su grado de regulación "restringe la competencia, cambiando los incentivos y oportunidades para los productores religiosos (iglesias, predicadores, etc.) así como las opciones viables para los consumidores religiosos (miembros de los grupos)" (Finke 1990: 49). En suma, la perspectiva trabaja principalmente con tres niveles: el nivel *individual* (cómo los individuos realizan comportamientos religiosos maximizantes de sus beneficios), el *grupal* (cómo las instituciones crean una demanda o se adaptan a un determinado nicho del mercado) y el *contextual* (el grado de regulación del mercado religioso). Los estudios particulares pueden privilegiar uno u otro nivel de análisis.

El nuevo paradigma trae algunos beneficios para la sociología de la religión. Por un lado, permite ligar los estudios sobre religión a los realizados en otras áreas de la vida humana, donde los trabajos sobre *rational choice* han sido particularmente fructíferos (Hechter y Kanazawa 1997). Por otro lado, porque como bien explica Stark (1997) en su historia del desarrollo de la perspectiva, ésta resulta de un esfuerzo deliberado de traer la teoría de nuevo dentro de la sociología de la religión -el título de su artículo es precisamente "Bringing theory back in". A la vez, como afirma Iannaccone, "presupone un compromiso con los objetivos y los métodos de la ciencia en general (...) una búsqueda de las leyes del comportamiento que satisfaga los criterios de objetividad, reproductibilidad y refutabilidad" (Iannaccone 1997: 27).

El nuevo paradigma tiene una ventaja respecto del viejo, y es que toma a la situación actual de la religión como una realidad en sí misma, y *no la compara* (explícita o implícitamente) con una supuesta situación privilegiada anterior -respecto de la cual la forma actual sería una degeneración. Rompe con el presupuesto Durkheimiano -sustentado también por Berger- de que la religión *tenía* -y por lo tanto, *debe tener* - como función integrar moralmente la sociedad y que si no lo hace es una versión degenerada o poco importante de la "verdadera" religión.. El nuevo paradigma *empieza* con la situación de mercado, y analiza las consecuencias de la competencia y la desregulación para la economía religiosa -sin comparar implícitamente con una situación anterior de no-mercado.

De la misma manera, utiliza la teoría de la elección racional y el modelo del mercado como modelo teórico. Llamar a la religión de "producto" (*commodity*) y a las iglesias de "firmas religiosas" no implica un juicio de valor sobre la naturaleza de la actividad religiosa así calificada, sino solamente aplicar algunas de las percepciones (*insights*) de la teoría económica a la explicación de comportamientos religiosos (Stark 1997: 17) [iv]. El paradigma anterior (como expresado por Berger), por el contrario, sí realiza un juicio de valor al considerar que toda una serie de

consecuencias negativas advienen del hecho de que la actividad religiosa sea dominada por la "lógica" de la economía de mercados - entre ellos burocratización, ecumenización, posibilidad de cambio, modas religiosas, etc. (Berger 1971: 169-186).

Por último, el nuevo paradigma no sólo pone un énfasis inédito en la *oferta* -en el comportamiento de firmas religiosas no subsidiadas que *deben crear* una demanda, y *movilizar* a sus potenciales y actuales miembros- sino que, sobre todo, postula mecanismos predecibles por la teoría, y pasibles de ser refutados empíricamente. Los análisis que enfatizan principalmente variaciones en la *demanda* (características socio-económicas o psicológicas de los consumidores; ciclos culturales; crisis económicas) rara vez presentan datos empíricos que demuestren las variaciones que presuponen ni tampoco especifican cuáles son los mecanismos que llevan de determinadas características personales a una elección religiosa.

El énfasis en el grado de desregulación del mercado religioso (en términos operacionalizables) y en la presencia de firmas vigorosas no subsidiadas, permite explicar *variaciones* en la actividad religiosa, sin postular necesariamente la desaparición o el crecimiento de la religión.

Más allá del status que finalmente adquiera el paradigma dentro del estudio de la religión (si realmente se consolidará como el nuevo paradigma o será una de las tantas perspectivas teóricas posibles) lo cierto es que se ha convertido en el centro de la discusión académica en las revistas y congresos de sociología de la religión en Estados Unidos.

Como he mostrado en otro trabajo a través del análisis de algunos desarrollos recientes de la economía religiosa argentina (Frigerio 1998), el nuevo paradigma también puede ser utilizado con provecho para comprender la realidad latinoamericana. Sin embargo, tanto algunos datos de nuestra realidad religiosa como otros estudios que se vienen realizando en la sociología de la religión y en la de los movimientos sociales, muestran algunas falencias del mismo que deberían ser tomadas en cuenta.

Las mayores críticas que el modelo ha recibido a nivel conceptual se refieren a sus presuposiciones sobre el comportamiento de los individuos, especialmente a cómo y por qué éstos realizan una determinada elección religiosa. Aún autores que simpatizan con el modelo consideran que su tratamiento de las elecciones individuales es insuficiente, ya que no tomaría en cuenta los valores de los individuos (Hechter 1997), las influencias sociales (Sherkat 1997) y tampoco consideraciones de status, movilidad social y normas grupales (Sherkat y Wilson 1995) -críticas que son aplicables a la teoría de rational choice en general (Hechter y Kanazawa 1997).

Aún cuando todavía no fue mencionado en la bibliografía, sería necesario ajustar la idea propuesta por el nuevo paradigma del individuo que escoge su grupo intentando maximizar sus beneficios, a la que surge de los estudios de conversión y de la afiliación a movimientos sociales que muestra a un individuo realizando *varias* opciones (por entrar y luego por permanecer) a lo largo de su carrera religiosa o de compromiso con un grupo (Carozzi y Frigerio 1994). Aunque la noción de que el individuo intenta maximizar su beneficio con la participación religiosa no es incompatible con ésta última, sí hay que considerar que no hay *una* opción en un momento determinado, sino *varias* a lo largo del tiempo, con incentivos que se van modificando de acuerdo a cómo evoluciona la relación del individuo con el grupo (Zurcher y Snow 1981, Mauss 1993, Frigerio 1997, 1998).

Warner, quien como vimos fue el primero en anunciar el desarrollo de un nuevo paradigma (1993), a su vez considera que es algo unidimensional considerar a la strictness como *la* llave de la vitalidad de los grupos religiosos y que quizás otros factores (como la adecuación del mensaje religioso a las masas y no a la élite) pueden ser aún más influyentes (1997) [v]. Esta observación resulta particularmente relevante para nuestro medio, donde podemos apreciar que el crecimiento de los grupos (neo)pentecostales se da cuando *reducen* su *strictness* -tal como definida por Iannaccone. O quizás haya que considerar que los pentecostales clásicos habían sobrepasado el nivel óptimo de *strictness* y la versión neopentecostal la volvió a acercar a ese nivel.

Mi propia experiencia también muestra que es necesario tomar en cuenta otras características que van más allá de la *strictness* y la eliminación de los *free-riders*. Como argumenté en otros trabajos, los grupos que crecen en nuestra área geográfica parecen tener ciertas características en común: 1) la oferta de compensadores específicos (servicios mágicos) y la capacidad de encauzar la demanda de éstos a la de compensadores más generales (Frigerio 1999); 2) logran una exitosa alineación de los marcos interpretativos del grupo con los de sus potenciales miembros (Frigerio 1997) y 3) alientan la participación de sus miembros *en la medida de sus posibilidades* en las actividades grupales (Frigerio 1995). Considerar estas características implica avanzar en el análisis *desde la oferta religiosa* y profundizar nuestro conocimiento de los mecanismos de creación de compromiso con los grupos religiosos.

Bibliografía

- Berger, Peter 1970 *A rumor of angels*. New York: Anchor. ---- 1971 *El dosel sagrado*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Carozzi, María Julia y Frigerio, Alejandro 1994 "Los estudios de la conversión a nuevos movimientos religiosos: perspectivas, métodos y hallazgos". En Frigerio y Carozzi, eds. *El estudio científico de la religión a fines del siglo XX*. Buenos Aires: CEAL.
- Chaves, Mark 1994 "Secularization as declining religious authority". *Social Forces* 72: 749-774.
- 1996 "On the rational choice approach to religion". *Journal for the Scientific Study of Religion* 34(1): 98-105.
- Chaves, Mark y David Cann 1992 "Regulation, pluralism and religious market structure: explaining religious vitality". *Rationality and Society* 4: 272-290.
- Chaves, Mark y J. Montgomery 1996 "Rationality and the framing of religious choices". *Journal for the Scientific Study of Religion* 35(2): 128-144.
- Dobbelaere, Karel 1981 "Secularization: a multi-dimensional concept". *Current Sociology* 29(2): 1-216.

Finke, Roger 1990 "Religious deregulation: Origins and consequences". *Journal of Church and State* 32: 609-626.

---- 1997 "The consequences of religious competition: Supply side explanations for religious change". En *Rational Choice theory and religion*. Lawrence Young, ed. NY: Routledge.

Finke, Roger y Laurence Iannaccone 1993 "Supply-side explanations for religious change". *The Annals of the American Association of Political and Social Science* 527 (May): 27-39.

Finke, Roger, Avery Guest y Rodney Stark 1996 "Pluralism and religious participation". *American Sociological Review* 1855-1865.

Finke, Roger y Rodney Stark 1988 "Religious economies and sacred canopies: Religious mobilization in American cities, 1906". *American Sociological Review* 53: 41-49.

---- 1989 "Evaluating the evidence: Religious economies and sacred canopies". *American Sociological Review* 54: 1054-1056.

---- 1992 *The churching of America: 1776-1990*. New Brunswick, NJ: Rutgers UP.

Frigerio, Alejandro 1995 "Secularización y nuevos movimientos religiosos". *Lecturas Sociales y Económicas* 7: 43-48.

---- 1997 Construyendo identidades: Problematizando la opción, la permanencia y el tránsito religioso. Ponencia presentada en las VII Jornadas sobre Alternativas Religiosas en Latinoamérica. Buenos Aires, Museo Roca.

---- 1998 Desregulación del mercado religioso y expansión de nuevas religiones: Una interpretación desde la oferta. Ponencia presentada en el XXII Encontro Anual da ANPOCS, Caxambu, MG, Brasil. 27-31 de octubre de 1998

---- 1999 "El futuro de las religiones mágicas en Latinoamérica". *Ciencias Sociales y Religión/Ciências Sociais e Religião* 1 : 51.

Gill, Anthony 1998 *Rendering unto Caesar: The Catholic Church and the state in Latin America*. Chicago: University of Chicago Press.

Hechter, Michael 1997 "Religion and rational choice theory". En *Rational choice theory and religion*. Lawrence Young, ed. NY: Routledge.

Hechter, Michael y Satoshi Kanazawa 1997 "Sociological rational choice theory". *Annual Review of Sociology* 23.

Iannaccone, Laurence 1988 "A formal model of church and sect". *American Journal of Sociology* 94: 241-268.

---- 1992 "Sacrifice and stigma: Reducing free-riding in cults, communes and other collectives". *Journal of Political Economy* 100: 271-292.

---- 1992 "Religious markets and the economics of religion". *Social Compass* 39(1): 123-131.

---- 1994 "Why strict churches are strong". *American Journal of Sociology* 99(5): 1180-1211.

---- 1997 "Rational choice: Framework for the scientific study of religion". En *Rational Choice theory and religion*. Lawrence Young, ed. NY: Routledge.

---- 1997 "Skewness explained: A rational choice model of religious giving". *Journal for the Scientific Study of Religion* 36 (2) 141-157.

1997. ---- 1998 "The economics of religion: A survey of recent work". *Journal of Economic Literature*, en prensa.

Iannaccone, Laurence, Roger Finke y Rodney Stark 1997 "Deregulating religion: The economics of church and state". *Economic Inquiry* 35: 350-364.

Iannaccone, Laurence, Daniel Olson y Rodney Stark 1995 "Religious resources and church growth". *Social Forces* 74(2):.

Lie, John 1997 "Sociology of markets". *Annual Review of Sociology* 23: 341-360.

Mauss, Armand 1993 "Research in social movements and in new religious movements: The prospects for convergence". *Religion and the Social Order* 3A: 127-151.

Negrão, Lísis Nogueira 1994 "Intervenção". En *Misticismo e novas religiões*. A. Moreira y R. Zicman, eds. pags. 130-135. Petrópolis: Vozes.

Pierucci, Antônio Flávio 1997 "Reencantamento e dessecularização: a propósito do auto-engano em sociologia da religião". *Novos Estudos CEBRAP* 49: 99-117.

---- 1998 "Secularização em Max Weber". *Revista Brasileira de Ciências Sociais* 37: 43-73.

Sherkat, Darren 1997 "Embedding religious choices: Integrating preferences and social constraints into rational choice theories of religious behavior". En *Rational Choice theory and religion*. Lawrence Young, ed. NY: Routledge.

Sherkat, Darren y John Wilson 1995 "Preferences, constraints and choices in religious markets: An examination of religious switching and apostasy". *Social Forces* 73(3): 993-1026.

Spickard, James 1998 "Rethinking religious social action: What is "rational" about rational choice theory?". *Sociology of Religion* 59(2): 99-116.

Stark, Rodney 1985 "From church-sect to religious economies". En *The Sacred in a Post-Secular Age*. Philip Hammond, ed. Berkeley: UCP.

---- 1992 "Do catholic societies really exist?". *Rationality and Society* 4: 261-271.

---- 1993 "Europe's receptivity to new religious movements: round two". *Journal for the Scientific Study of Religion* 32(4): 389-397.

---- 1996 "Why religious movements succeed or fail: a revised general model". *Journal of Contemporary Religion* 11(2): 133-146.

---- 1996 "So far, so good: A brief assessment of Mormon membership projections". *Review of Religious Research* 38(2).

---- 1997 "Bringing theory back in". En *Rational Choice theory and religion*. Lawrence Young, ed. NY: Routledge.

---- 1997 "German and German American religiousness: Approximating a crucial experiment". *Journal for the Scientific Study of Religion* 36(2): 182-193.

Stark, Rodney y William S. Bainbridge 1985 *The future of religion*. Berkeley: University of California Press.

---- 1996 (1987) *A theory of religion*. New Brunswick, NJ: Rutgers University Press.

Stark, Rodney y Roger Finke 1993 "A rational approach to the history of American cults and sects". *Religion and the Social Order* 3A: 109-125.

Stark, Rodney y Laurence Iannaccone 1992 "Sociology of religion". *Encyclopedia of Sociology*, edited by E. Borgatta y Marie Borgatta. 2029-2037. NY: Macmillan.

---- 1993 "Rational choice propositions about religious movements". *Religion and the Social Order* 3A: 241-261.

---- 1994 "A supply-side reinterpretation of the "secularization" of Europe". *Journal for the Scientific Study of Religion* 33(3): 230-252.

---- 1996 "Response to Lechner: Recent religious declines in Quebec, Poland and the Netherlands: A Theory vindicated". *Journal for the Scientific Study of Religion* 35(3): 265-271.

Stark, Rodney y James McCann 1993 "Market forces and Catholic commitment: Exploring the new paradigm". *Journal for the Scientific Study of Religion* 32(2): 111-124.

Stark, Rodney y Roger Finke 1993 "A rational approach to the history of American cults and sects". *Religion and the Social Order* 3A: 109-126.

Tschannen, Oliver 1991 "The secularization paradigm: a systematization". *Journal for the Scientific Study of Religion* 30(4): 395-415.

Warner, Stephen 1993 "Work in progress towards a new paradigm for the sociological study of religion in the United States". *American Journal of Sociology* 98: 1044-1093.

----- 1997 "Convergence toward the new paradigm: A case of induction". En *Rational Choice theory and religion*. Lawrence Young, ed. NY: Routledge.

Zurcher, Louis y David Snow 1981 "Collective behavior: Social movements". En *Social Psychology: Sociological perspectives*. M. Rosenberg y R. Turner, eds. pags. 447-482. New York: Basic Books.

[i] Los autores *no* se refieren aquí a costos monetarios. Según Iannaccone y Stark, los costos serían principalmente de dos tipos: estigmas y sacrificios. Los *estigmas* abarcarían todos los aspectos desviantes socialmente de los cuales un individuo participaría por formar parte de un grupo (no beber, no bailar, utilizar determinada vestimenta, afeitarse la cabeza, etc.). Los sacrificios serían las inversiones (materiales y humanas) y las oportunidades perdidas afrontadas por los individuos por formar parte de un grupo. [ii] La diferencia entre estos dos últimos grupos residiría en que las *sectas* compartirían la misma tradición religiosa que las iglesias de una determinada sociedad -de hecho constituirían grupos cismáticos de alguna iglesia-. Los cultos, por el contrario, no comparten la tradición religiosa de las iglesias de una sociedad por haberse originado en otra sociedad, o por ser un producto de la innovación cultural (Stark y Iannaccone 1993: 251; Stark y Bainbridge 1996: 124). [iii] Iannaccone señala que la hipótesis de que el comportamiento intenta maximizar los beneficios es una *presunción* simplificadora, empleada y evaluada dentro del contexto de modelos predictivos que son ellos mismos representaciones simplificadas de la realidad. En sus palabras, "se puede afirmar la utilidad de esta presunción sin creer por un momento que la gente siempre actúa lógicamente, eficientemente o de acuerdo con su interés propio. No pretendo *saber* que las personas son realmente racionales. Solamente sé que las presunciones de la teoría de rational choice han sido particularmente fructíferas para las ciencias sociales (especialmente en economía); que la teoría de rational choice es apropiada para la tarea de construir y testear modelos formales de comportamiento humano, y que esta teoría no ha sido utilizada casi en el área de la religión." (Iannaccone 1997: 26) [iv] Ver la intervención de Negrão (1994) en el debate "As falacias religiosas do mercado" para una excelente discusión de este punto. [v] Iannaccone, en realidad, *quiere* ser unidimensional, ya que para realizar un análisis formal desea reducir los rasgos de las iglesias estrictas a uno sólo: "el grado en que un grupo limita y por lo tanto incrementa el costo de actividades fuera del grupo, como socializar con miembros de otras denominaciones o disfrutar pasatiempos seculares" (Iannaccone 1994: 1182).