

RELIGIÓN, ESPIRITUALIDAD Y SOCIEDAD: NUEVAS PERSPECTIVAS

RELIGIÓN Y CONSUMISMO: LA CONVERGENCIA DE MARCAS Y MEGAIGLESIAS EN LA ERA POSTSECULAR

ISAAC LLOPIS FUSTÉ

Escola Universitària dels Salesians de Sarrià

RESUMEN: Es bastante notorio que el capitalismo de consumo tiene connotaciones religiosas. Las marcas, y la publicidad que las visualiza, generan un relato multiabarcante, son el proveedor más importante de historias en la actualidad. Es por ello que nos representan la realidad, generan las necesidades existenciales y cultivan la identidad personal del conjunto de la población, aparentemente secularizada. A la vez, las religiones tradicionales y, en concreto, el cristianismo, evolucionan hacia una versión más emocional de las mismas, como se observa en el mundo neopentecostal y en las megai Iglesias, el paradigma de la tendencia mercantilista del cristianismo. Al denostarse las racionalidades explicativas de significado, las diferentes confesiones religiosas abren su mentalidad a la lógica proveniente de la publicidad y el espectáculo de masas. Como resultado, la religión pasa a ser uno más de los productos de consumo que hay a su alrededor, adaptándose a las modas y a la cosmovisión imperante.

PALABRAS CLAVE: religión; consumismo; neopentecostalismo; marca; publicidad; megai Iglesia.

Religion and Consumerism: The Convergence of Brands and Megachurches in the Postsecular Era

ABSTRACT: It is quite noticeable that consumer capitalism has religious connotations. Brands, and the advertising that displays them, generate a multi-encompassing story, they are the most important provider of stories today. That is why they represent reality, generate existential needs and cultivate the personal identity of the entire population, apparently secularized. At the same time, traditional religions and, specifically, Christianity, evolve towards a more emotional version of them, as observed in the neopentecostal world and in megachurches, the paradigm of the mercantilist tendency of Christianity. By reviling the explanatory rationalities of meaning, the different religious confessions open their mentality to the logic coming from advertising and mass spectacle. As a result, religion becomes one of the consumer products around it, adapting to fashions and the prevailing worldview.

KEY WORDS: Religion; Consumerism; Neopentecostalism; Brands; Advertising; Megachurch.

Mucho se ha escrito a nivel sociológico acerca de la posmodernidad, y se han propuesto innumerables nombres distintos a este periodo¹. A la vez, se ha

¹ La modernidad líquida de Bauman, la hipermodernidad de Lipovetsky, etc.

debatido largamente sobre si se trata de una superación de la modernidad o, por el contrario, son dos caras de la misma moneda que se van alternando y que se encuentran mezcladas en este mundo globalizado (Foster, 1985). Aproximadamente lo mismo se podría objetar sobre el pensamiento religioso. La secularización, en muchos ámbitos es una realidad pero, a la vez, se encuentra diluida en el interior de una idolatría de diferentes rasgos humanos que se han erigido como explicativos de la realidad.

En este artículo se analizará como el mercado y el consumismo forman unos de los horizontes de divinidad más considerables que sustituyen las religiones tradicionales como fuentes de sentido, valores, significado y visión del mundo en la llamada era postsecular. Posteriormente se tratará la influencia en sentido opuesto, es decir, como las religiones oficiales se han mercantilizado y lo veremos en un caso concreto.

1. ACOGIDOS POR LOS MEDIOS

Los seres humanos, al nacer, somos amparados en un ámbito cultural y emocional, en lo que Lluís Duch denomina las *estructuras de acogida* (Duch, 1997, pp. 26-36). Éstas constituyen el marco y el lenguaje en el que se transmiten explicaciones unívocas. El ser humano, inherentemente contingente, requiere de tradiciones que le aporten orientación vital y sentido. La primera de las estructuras de acogida es la familia, la condescendencia; se trata del núcleo íntimo que supone la primera fuente de enseñanza y de estima, lo que se encuadra dentro del hogar. La segunda es la ciudad, la coresidencia, entendida como el conjunto de las personas e instituciones que rodean la casa, como por ejemplo la escuela, los hospitales y en general el entorno del núcleo familiar, que también aporta innumerables conocimientos y soporte. Por último, Duch menciona la religión, la cotrascendencia, es decir, los simbolismos compartidos, que crean comunidad y transmiten una determinada cosmovisión y fe, que conlleva unos ciertos valores y sentido vital (Kurenlahti y Salonen, p. 8).

Estas tres estructuras de acogida producen estabilidad e, históricamente, han sido el eje vertebrador de la transmisión de conocimientos y valores. Sin embargo, han ido perdiendo peso a medida que lo ganaba una cuarta estructura: los medios de comunicación, la intermediación. De forma progresiva, se ha delegado en voces externas, no familiares y mediadas por artefactos tecnológicos la delicada función de educar a las nuevas generaciones, y enseñarles qué está bien y qué está mal. Esta revolución lleva consigo un aumento exponencial de la velocidad, la provisionalidad y la desconfianza (Duch, 2019). Seguidamente, veremos que estos medios y el *logos* que esconden no solo transmiten valores sino que se erigen como nuevas divinizaciones.

Uno de los protagonistas de la serie *Game of Thrones*, Tyrion Lannister, explica la clave de las estructuras de acogida de una forma muy entendible: «*What unites people? Armies? Gold? Flags? Stories. There's nothing in the world more*

powerful than a good story. Nothing can stop it. No enemy can defeat it». El ser humano es narrativo, emplea palabras para explicar historias, relatos, mitos... y es a través de ellas que transmite aquello más relevante de lo que le rodea. Las historias y los mitos durante siglos fueron monopolio de las religiones. Sin embargo, medios como la televisión y el cine, y posteriormente las redes sociales, los memes y vídeos cortos de internet han pasado a ser el proveedor más importante de historias, representando la realidad y cultivando nuestra identidad personal. A partir de la ilustración se han visto las tradiciones como frenos al progreso y a la modernidad, con lo que se han denigrado las estructuras de acogida clásicas. Sin embargo, las tradiciones aportan una forma para la vida humana, es decir, un sustento, que ha sido sustituido por la libertad de elección. No obstante, una libertad excesiva conduce a la incertidumbre, por ausencia de raíces, y ésta a diferentes afecciones psicológicas, cada vez más frecuentes.

Nos encontramos en un nuevo romanticismo, la experiencia ha reemplazado la tradición como medida y significado de la verdad, hoy día se ponderan las emociones intensas por encima de las razones: en vez de obedecer y cumplir con leyes o normas se focaliza en el compromiso personal. En la sección 4 veremos qué afección tiene esta dinámica en la cuestión religiosa, el hecho es que el llamado reencantamiento religioso propio de la postmodernidad (Otón, 2014, pp. 42-48) es descrito a partir de una tendencia individualista, pero a la vez va de la mano de un crecimiento de las espiritualidades holísticas y carismáticas, propias de un mundo romántico (Hervieu-Léger, 2001, p. 260).

2. LA RELIGIÓN DE LAS MARCAS

Consumir consiste en usar, disfrutar o servirse de un cierto producto, y es un anhelo inherente a nuestra condición humana. La llamada revolución consumista vino en el momento en el que esta actividad se convirtió en un elemento principal de la sociedad (Bauman, 2008). Este hecho nos ha llevado a una cultura de mercado, donde diferentes áreas de la vida social están mediadas por relaciones mediadas por el consumo de bienes (Gauthier y Martikainen, 2013, p. 3). Las marcas se han vuelto omnipresentes en los espacios públicos: dejan estampado su logo y aparecen en multitud de espacios, como carteles, internet y, obviamente, en sus mismos productos.

Diversos autores coinciden en que el dinero, el mercado y el consumismo son unos de los horizontes de divinidad que han reemplazado las religiones tradicionales como fuentes de sentido, valores, significado y visión del mundo (Klein, 2007; Kurenlahti y Salonen, 2018, pp. 7-8; González, 2015, p. 8). En la era postsecular, lo que se considera sagrado procede generalmente del mundo secular, lo cual suscita que la división entre sagrado y profano cada vez sea más borrosa, siendo una de sus múltiples caras el consumismo. Solo es necesario notar como el consumismo se ha apoderado de las festividades religiosas, especialmente de la Navidad, para corroborar que estamos ante un proceso de

asimilación entre las marcas comerciales y los fenómenos religiosos. Lipovetsky (2008) lo resume contundentemente: *«para combatir la decepción, las sociedades tradicionales tenían el consuelo religioso; las sociedades hipermodernas utilizan de cortafuegos la incitación incesante a consumir, a gozar, a cambiar»* (p. 23). Kurenlahti y Salonen (2018, p. 14) usan la expresión «religión implícita», en el sentido que es un fenómeno secular pero que ha sabido adoptar elementos que provienen del mundo religioso. A la vez, es implícita en la medida que los consumidores no sienten que estén siguiendo una religión. Diferentes experimentos en neuromarketing muestran este paralelismo entre los sentimientos religiosos y los que se establecen con las marcas. Esta analogía emocional entre las marcas y los símbolos religiosos como sustitutos para expresar la autoestima se ha medido cuantitativamente con resultados positivos (Lindstrom, 2009): variables como religiosidad y *brand reliance* (dependencia de marca) lo atesoran (Schachar, 2010, pp. 1-2).

Para González-Faus (2012), esta religión que sustituye los monoteísmos tiene como dios al dinero y como profeta al capitalismo. Se trata de una forma de idolatría que nos lleva a adorar al éxito y al poder, consiste en una determinada lógica materialista que se manifiesta en un consumismo desenfadado. Los objetos que se consumen son símbolos de un cierto estatus, y el seguidismo de famosos por las redes sociales lo retroalimenta. Los ideales hedonistas y consumistas venden promesas de gran calado, como el hecho que uno vivirá mejor si adquiere los productos que el mercado ofrece. *«El Nuevo Evangelio es comprar y gozar, esta es la gran verdad»* llega a afirmar Lipovetsky (2007, p. 94). La palabra Evangelio denota una buena noticia, y éstas se buscan en espacios donde se puedan adquirir nuevos productos de consumo. El hecho de comprar no es la única nueva palabra divina, también lo son los medios en que se divulgan los productos de mercado: *«la jugada maestra del capitalismo ha sido la de crear, mediante la publicidad, un simulacro/sucedáneo de sentido (...). La publicidad se ha convertido en el nuevo Evangelio de la posmodernidad, cuyo mensaje es que ya podemos alcanzar la felicidad puesto que todo lo que nos hace falta lo encontraremos en la planta de oportunidades del hipermercado de turno»* (Huici Módenes, 2007, p. 72). El fenómeno milagroso del hecho de consumir es una muestra de esta necesidad de encontrar significado que se observa en este mundo tecnologizado, cuantificado y falto de magia (Baudrillard, 2009, pp. 11-12).

Pero, ¿en qué sentido es un Evangelio? Los anuncios hablan menos de las mercancías y más de las personas, de sus anhelos y deseos. Como señala Klein (2007, p. 33), las marcas son vendedoras de significado, ya no son simples fabricantes de artículos, *«la venta de la marca integra un nuevo componente que solo se puede denominar espiritual»*. Se ha pasado a un nuevo modelo de mercado en el cual el producto es secundario respecto a la marca, que conlleva un aura especial. Se trata de un proceso psicológicamente profundo, *«las marcas no se hacen en las fábricas sino en las mentes de la gente»* (Lury, 2004, p. 32). El consumismo va mucho más allá de la materia, cada vez más tiende a estar relacionado con lo no material (Kurenlahti y Salonen, 2018, p. 4): en

vez de elaborar productos, se fabrican ideales y sentimientos, promoviendo que las marcas llenen de sentido las vidas de las personas, y prometiendo una vida mejor (Gauthier y Martikainen, 2013, p. 12). En una de sus muchas contribuciones teológicas, González-Faus (1998, p. 48) afirma que los productos de consumo, tanto el dinero como la publicidad, operan simbólicamente como los sacramentos religiosos, ya que los objetos están dotados de alma, poseerles tiene un efecto trascendente, a la vez que nos hace sentir aptos. Esta manera de entender las marcas se puede definir con la expresión «animismo mercadológico o comercial», en el que la publicidad facilita dicha conexión espiritual (León, 2001, p. 59).

El contagio indiscriminado es posible porque la marca se comporta como un soplo espiritual. Su condición intangible posee un poder simbólico que se insufla aquí y allá como un espíritu santo del capitalismo capaz de convertir los productos en ideologías, de manera que relacionarse con unas determinadas marcas es optar por una ilusión de la vida (...) Las marcas pueblan la tierra como venidas del cielo para contrarrestar los tediosos males de este mundo. La marca es nuestra oportunidad de exaltación y hasta de afirmación moral; ella aspira a ser un trozo de nuestra felicidad, viene a querernos y a ser querida, a condensarse en una *lovemark* (Verdú, 2003, pp. 125-128).

Esta alma espiritual hace especial a los productos, debido a que aporta amor y esperanza a aquél quien los adquiere. Dada la crisis de las estructuras de acogida y el individualismo residual característico de la sociedad actual, lo que más se inquiere es identidad personal. El liberalismo económico conlleva que el mercado sea el protagonista y que el acento se coloque en los individuos, relevando a segundo plano el hecho comunitario. Esta dinámica comporta desorientación, pues nuestra identidad tiene que ver con las relaciones, y al denostarlas los seres humanos se convierten en simples números². La búsqueda de un nombre es inherente a la humanidad. Es en la adhesión a las grandes marcas que uno adquiere una cierta identidad, pasa a pertenecer a un imaginario concreto y, este hecho, le aporta seguridad (Carrera, 2004, p. 51). Las marcas no venden solo el contenido de un producto o de un servicio, sino que proveen una serie de experiencias que aportan un contexto, un estilo de vida y, finalmente, una promesa. Por ello, posibilitan un significado y una identidad, algo que está en tremenda crisis hoy día (Gauthier y Martikainen, 2013, p. 13).

Los gustos cada vez son más homogéneos, al dictado de las marcas, generando identidades determinadas muy concretas que nos hacen sentir aparentemente más humanos (Carrera, 2004, p. 54). Y es que el ser humano requiere de ídolos para adquirir sentido y unidad, y que le salven de la dispersión que le rodea. Lindstrom (2011, p. 246) afirma: «*las marcas no venden comida, perfume o maquillaje, sino pureza, espiritualidad, fe, virtud y, en algunos casos, expiación*».

² Como Jean Valjean, que es identificado por Javert como 24601 en la obra de Víctor Hugo, *Los Miserables*.

Las marcas ofrecen una promesa de salvación, fuera del consumismo no existe redención alguna. El ídolo en el que se ha convertido el consumo aporta una realidad alternativa mejor, en la que se encuentra autenticidad, pero también genera adicción, ya que el mercado está permanentemente abierto y sus posibilidades son infinitas. Tanto las redes sociales como la publicidad promueven esta idolatría bombardeando la información que más pueda atraer al potencial consumidor.

Atkin (2005) utiliza la expresión *marcas de culto* para delimitar empresas con connotaciones especiales en las que se vende mucho más que un producto: se propone un estilo de vida y unas connotaciones propias. Una marca se puede afirmar que es de culto cuando sus clientes muestran devoción y una dedicación especial a la marca; el hecho de usar un término religioso muestra el tipo de entrega que se da. Consumir una cierta marca de culto genera experiencias compartidas que implican comunidades comprometidas con una ideología distintiva, con unos ciertos deberes, aunque sean más laxos que los religiosos. Además, conlleva una apariencia de éxito. Llevar unas Nike, tener un iPhone o conducir un Ferrari o una Harley-Davidson; ninguna de estas situaciones es neutral, una marca de culto supone un cierto comportamiento, a parte del hecho de vincularse emocionalmente con otros que también la viven (Gauthier y Martikainen, 2013, p. 13). Un ejemplo paradigmático de marca de culto es el caso de Apple, con una comunidad de seguimiento muy numerosa, fe en su salvador, Steve Jobs, una serie de mitos y muchas equivalencias religiosas estudiadas por Belk y Tumbat (2005, pp. 207-212). También es interesante el caso de Red Bull y el marketing de emociones extremas explorado por Gil-Soldevilla *et al.* (2014, pp. 57-74).

A modo de resumen, cito las diferentes características que comparten las religiones y las marcas según Haig (2006): requieren de fe en aquello que ofrecen; son omnipresentes; importancia de los gurús carismáticos; pureza y bondad; espacios de veneración, como las tiendas, centros comerciales o incluso parques temáticos; figuras icónicas que se relacionan con una cierta marca, especialmente deportistas y modelos; y en algunos casos las marcas están relacionadas con los milagros. Lindstrom (2009), por su parte, sitúa como pilares comunes a la pertenencia a una comunidad, a una cierta visión, a una fuerza unificadora contra los enemigos, a un atractivo sensorial, a tener un relato emocional, al sentimiento de sobrecogimiento y asombro, al evangelismo viral, a los símbolos que despiertan emociones, a un cierto misterio, y a los rituales.

3. EL CRISTIANISMO DE MERCADO

Más allá de los, más o menos, nuevos fenómenos de espiritualidad y religiosidad (Otón, 2014; Lenoir, 2003), varias religiones tradicionales siguen la lógica del mercado antes descrita, en concreto el cristianismo. El ejemplo

más paradigmático de cristianismo de mercado es el neopentecostalismo, me centraré especialmente en las megaiglesias o tecnoiglesias, como *Hillsong*, *Planetshakers*, *Willow Creek*, etc., que son iglesias evangélicas con una asistencia mayor de 2000 personas cada semana (Thumma, 2001)³. Veremos que dichos movimientos cristianos son tremendamente afines al neoliberalismo y al consumismo, hasta el punto que Maddox (2013, p. 155) describe las megaiglesias como auténticas catedrales del consumo. No todas, pero la mayoría de las megaiglesias son neopentecostales, y ejemplifican el formato de este tipo de grandes comunidades que han interiorizado el logos consumista.

El pentecostalismo, como confesión cristiana y protestante, surgió a inicios del siglo XIX en Estados Unidos. El objetivo era un reavivamiento religioso a través de una visión ascética y conservadora, tanto a nivel moral como estético, especialmente en lo que concierne la música y la vestimenta. Los pentecostales tuvieron la habilidad de adaptar el mensaje cristiano a culturas concretas, y siempre hacerlo con un fervor espiritual especial, dando gran importancia a las curaciones y los dones de lenguas, entre otras características. Sin embargo, para nuestro objetivo, el cambio radical se produjo en los años 80 del siglo XX, con los llamados movimientos neopentecostales, en los que se produjo un reavivamiento espiritual a partir de la adaptación de modelos empresariales al cristianismo (Lenoir, 2003, p. 69). No se trató de una renovación interna de los pentecostales clásicos, sino un cambio profundo de todo el protestantismo, especialmente el de origen norteamericano. Entre todas las novedades de este periodo, destaca la aparición y crecimiento de varias megaiglesias.

Una clave de la mayoría de estas megaiglesias, las que Maddox (2013, p. 147) etiqueta como carismáticas, es que están bien arraigadas en la cultura occidental posmoderna, por eso son conocidas como las iglesias *hípster*. A diferencia de las iglesias tradicionales, sus líderes son jóvenes, guapos, ricos, carismáticos y emprendedores (Maddox, 2013, p. 154); son auténticos *influencers*, con miles de seguidores en las redes sociales, lo cual ayuda en la difusión de la corporación en la que trabajan. Las megaiglesias tienen una visión meridiana, saben perfectamente quien es su público objetivo, y como llegar a él, por eso saben escoger quien lidera el movimiento en cada región del mundo.

El neopentecostalismo es inherentemente paradójico, conjuga lo antiguo y lo moderno. Por una parte supone un reavivamiento religioso con tintes arcaicos y conservadores, incluso acudiendo a rituales pseudo-mágicos atávicos para lograr la sanación del cuerpo (Lenoir, 2003, pp. 67-69); y por otra crea un nuevo *ethos* moral que sigue la lógica del mercado (Martin, 2002, pp. 71ss), integrándose de lleno en el capitalismo neoliberal, y ajustándose a la perfección al individualismo postmoderno, en el que el yo es el centro de todo, promoviendo una relación con Dios con intenciones consumistas. Se da la paradoja de una tendencia al individualismo que se suma a una homogeneización de la

³ También existen las gigaiglesias, con más de 10.000 personas por semana, pero las englobaremos a todas ellas en el término megaiglesia, por simplicidad.

religión. Aunque los contenidos de las creencias parecen más diversos y heterogéneos que nunca, los modos de practicarlas son lo más uniformes posible, cada vez es más complicado percibir las diferencias entre distintas denominaciones, más si hablamos dentro del paraguas del cristianismo, y es que la cultura del consumo da forma al cristianismo, y a la religión en general (Gauthier y Martikainen, 2013, p. 16).

A pesar de un aspecto juvenil y desenfadado, la ideología que subyace en estos movimientos es, en general, conservadora a nivel moral y político. No se produce teología seria, no se fomenta la intelectualidad ni ningún tipo de investigación rigurosa y abierta a otras sensibilidades. El credo que se sigue es minimalista. Se trata de la versión blanda del pentecostalismo clásico, que siempre ha mostrado tintes fundamentalistas (Martí, 2017, p. 378). Las megaiglesias promueven acciones orientadas a la autorrealización en el presente, su fondo parte de la teología de la prosperidad y del éxito material, replicando los valores de la publicidad (Gauthier y Martikainen, 2013, p. 21). Además, por el hecho de ser marcas de éxitos, se creen poseedoras de la Verdad. En realidad, las megaiglesias tienden a ser guetos donde reside poco pensamiento crítico: el sentido de pertenencia es parecido al de una marca de culto, caracterizada por la uniformidad (Atkin, 2005).

Por ello han elaborado una liturgia que consiste en un auténtico *show*, con música y audiovisuales, replicando formatos de entretenimientos que son exitosos en ámbitos no religiosos, el objetivo es amenizar la estancia. Se dan rienda suelta a las emociones, siempre considerando que el centro de todas las canciones y del evento es el bienestar emocional del asistente (Martí, 2017, p. 378), buscando que pueda vivir un momento íntimo con Dios. Hay un énfasis terapéutico de las nuevas formas de adoración: se da una nueva centralidad del cuerpo y del bienestar físico, por eso el movimiento de las extremidades es básico en la música *worship*, que es como se conoce el estilo de adoración propia del mundo cristiano en las últimas décadas. La música en las megaiglesias es el centro de la adoración, y se acompaña con diversos instrumentos modernos, equipos de luz y sonido profesionales, con las letras de las canciones proyectadas a lo grande para que todos participen. Se genera un espectáculo colosal, una atmósfera que posibilita una experiencia del sagrado catártica, mucho más emocional que la que se vive en las demás iglesias cristianas (Ellingson, 2013, pp. 61-62). Las palabras más repetidas en las letras de las canciones son *tú* y *yo*, tratando que el asistente tome atención sobre uno mismo, sus propios deseos, necesidades y sentimientos (Wuthnow, 2003, p. 161). La imagen que se percibe en dichas iglesias es llamativa y contrasta con la habitual: miles de jóvenes cantando y bailando bajo el éxtasis religioso. Se experimenta una espiritualidad parecida a la que se da en un partido de fútbol o en un concierto, una sensación de unirse a una gran colectividad que trasciende la propia individualidad (Beck, 2009). La mayor parte de la gente joven ha ido desconectando de la música tradicional eclesiástica, es decir, de los himnos protestantes y las músicas de la misa, afirmando que no ayudan a lograr a estos momentos de espiritualidad sublime (Ellingson, 2013, p. 65); para ellos estar en la iglesia

debe ser un momento de gozo, y el tipo de música que se toca tiene un papel muy relevante (Ellingson, 2013, p. 67).

Las megaiglesias han hecho suya una identidad y una forma de hacer alternativa y opuesta a la tradicional. Con ella, se responde a las peticiones de los potenciales consumidores de experiencias religiosas que sean distintas, por novedosas, emocionales y con relevancia. En contraste, las demás iglesias cristianas no están actualizadas, son predecibles y de muy baja calidad técnica, sus pláticas son irrelevantes y moralmente juiciosas. La renovación que promueven las megaiglesias no es teológica, sino sociológica y estética, innovando tanto en los sermones, cada vez más motivacionales e incluso humorísticos (Maddox, 2012, p. 149), como en la música y, en general, en una mayor calidad del espectáculo que se ofrece.

La autenticidad de los eventos se procura a través de hacerlos de forma lo más profesional posible, cuidando cada detalle a la perfección, como los videos que realizan, de alta calidad de imagen y bien posicionados en las redes sociales, o como los espacios destinados a conversar antes de entrar a la sala principal, con comida y bebida de diseño. En estos primeros momentos se invita, de forma muy natural a asistir a eventos y cursos que organiza la corporación, o a grupos pequeños que quedan en casas y tratan temas espirituales, creando vínculos personales. Las megaiglesias, como los grandes almacenes, ofrecen un mensaje accesible a todo el mundo, pero también saben perfectamente que hay distintos nichos de mercado con distintas visiones del mundo, aplicando la lógica consumista con excelencia (Ellingson, 2013, pp. 66-67). Sin embargo, su mayor especialidad es captar la atención de gente joven y urbana, muchos de ellos no provienen de familias cristianas, pero entran en la dinámica eclesial y, eventualmente, se convierten y pasan a ser miembros activos de dichas comunidades. Se ha comprobado que estos detalles forman parte de una estrategia ideal para conseguir que los asistentes quieran formar parte del movimiento y que la marca que representan sea más reconocida, en un mercado cada vez más concurrido (Gauthier y Martikainen, 2013, p. 17).

Aunque se trata de iglesias que no dependen de ninguna familia protestante, cada megaiglesia se organiza de forma empresarial y con una mentalidad global (Maddox, 2012, p. 147). Hoy día ya podemos catalogar diversas megaiglesias con sedes en todo el mundo, un dato que lo demuestra es que cinco de las diez mayores iglesias del mundo se encuentran en Corea del Sur (Micklethwait y Nooldridge, 2009). Situándonos en la geografía española, en la actualidad hay abiertas y en pleno rendimiento tres sedes de Hillsong Church, y en aumento⁴. Esta megaiglesia, de origen australiano, consiste en una marca de culto, en una franquicia tipo Starbucks, reconocida mundialmente, con una estructura profesional, jerarquizada y globalizada, mucho más compleja que la del

⁴ La primera es la sede de Barcelona, donde empezaron en 2011, y posteriormente crearon comunidades en Madrid y Valencia.

evangelismo del cuál proviene (Martí, 2017, p. 379). Según Maddox (2012, p. 155), la iglesia Hillsong reproduce la visión de crecimiento del capitalismo, con espíritu emprendedor, y con técnicas de entretenimiento y conversión. Wagner, de forma crítica, va más allá y llega a afirmar que Hillsong directamente reproduce el neoliberalismo (Wagner, 2017, p. 260).

Maddox (2012, p. 148) usa el término *growth church* como una caracterización de las megaiglesias que, por definición, están proyectadas para crecer, independientemente de su tamaño. El aumento exponencial de las personas que atienden iglesias neopentecostales es indudable, aunque es complejo obtener cifras, en décadas se han multiplicado aproximadamente por diez el número de miembros e iglesias, tendencia contraria a la de la mayoría de confesiones cristianas. Según la lógica de mercado, el gran objetivo de cualquier organización religiosa es crecer y expandirse, por ello el panorama eclesial ha pasado a ser el de una colección de empresas operando en un mercado abierto y no regulado, donde el producto se encuentra sujeto a lo que escojan los consumidores según sus preferencias (Gauthier y Martikainen, 2013, p. 17). La religión se ha mercantilizado, hay una manera específica de producir este significado y los valores que le atañen, lo que requiere que la religión esté diseminada entre medios de entretenimiento, en vez de estarlo en las estructuras de acogida clásicas (Gauthier y Martikainen, 2013, pp. 18-19).

El modelo de las megaiglesias funciona, ya que saben anticipar las necesidades de los potenciales consumidores y ser sumamente eficientes (Wagner, 2017, p. 63). Aquellas denominaciones que implantan correctamente los formatos y paquetes de experiencias de las megaiglesias, y especialmente el estilo, aumentan en número, especialmente atrayendo a gente joven (Maddox, 2012, p. 155). Eso hace que este modelo vaya a más, y no sea específico de megaiglesias ni de los pentecostales, sino una nueva realidad para el protestantismo, el cristianismo y la religión en general. Los productos generados por las megaiglesias prometen soluciones a los clásicos problemas de abandono y poco compromiso dentro de las iglesias cristianas (Ellingson, 2013, p. 72). El modelo creado por las megaiglesias se hace lo más neutral posible para que sea transponible y modular, es decir, lo suficientemente flexible como para ser adaptado en otras realidades distintas (Ellingson, 2013, p. 71).

En el presente, debido a que la primera estructura de acogida ya no es tan relevante, no tiene sentido hablar de lealtad de marca, en el sentido de ser la religión familiar. Al entrar el mercado en el mundo religioso, se ha abierto la puerta a la libre competencia, considerando las propias religiones como mercancías. Los fieles se han convertido en consumidores, con vinculaciones menos sólidas. Se ha pasado de una religión heredada, dada por la tradición y la etnicidad, a una religión escogida (Gauthier y Martikainen, 2013, p. 22). Además, las diferencias entre el cristianismo están más centradas en las formas de hacer y en ciertos aspectos morales, pero en el fondo todo cristianismo, y toda religión, es consumista. De la misma forma que se ha escrito que en EE. UU. se

profesa la religión americana (Bloom, 2008), podemos afirmar que la religión del mercado en la actualidad impregna casi todos los espacios.

Se trata, pues, de una doble influencia. Por un lado, se ha visto en la práctica lo que declaró Walter Benjamin, en 1921, acerca del capitalismo convertido en una religión global inexpugnable (Benjamin, 2014). A la vez, las religiones oficiales han sido claramente influidas por el neoliberalismo: algunas de ellas resisten a su influjo, pero la mayoría han adquirido su lógica y, al ser exitosas, influyen a su alrededor.

CONCLUSIONES

En primer lugar, hemos visto que elementos que anteriormente caracterizaban la religión se pueden encontrar hoy en ciertos dominios de la vida secular, como en la publicidad, ya que ésta ofrece una identidad, un significado, a parte que integra en un grupo social. Muchos autores afirman que seguimos en el paradigma de la secularización. Sin embargo, otros argumentan que ya llevamos décadas moviéndonos hacia formas religiosas distintas, más experienciales y menos basadas en credos, en los que el individuo tiene la capacidad de escoger, siguiendo el paradigma económico, que obedece la lógica de la oferta y la demanda, generando competencia en el mercado (Gauthier y Martikainen, 2013, pp. 4 y 8). Procesos como la publicidad y el *branding* de marcas son fundamentales en la actualidad para las empresas, los individuos y las iglesias.

Nos encontramos en unas coordenadas de pragmatismo deshumanizante, los individuos estamos programados para satisfacer nuestros deseos de forma hedonista, y todo se debe conseguir al momento. Las consecuencias son una mayor insensibilidad e incapacidad de atención hacia lo que nos rodea. El reto mayúsculo para un cristianismo, que en su base choca frontalmente con dichos valores, es el de proponer una alternativa a la lógica del mercado que sea auténticamente contracultural, haciendo comunidad y recuperando los vínculos sociales, generando formas de vida compartidas, que cada vez son más débiles y fugaces debido al entorno individualista que se ha generado.

El neopentecostalismo y las megaiglesias resumen la lógica capitalista de mercado y, por ello son, a nivel de números y de presencia en la cuarta estructura de acogida, el futuro del cristianismo. Estas iglesias han adquirido un gran poder mediático y, en muchos casos, especialmente en Latinoamérica, un gran poder político. Estas nuevas realidades eclesiales y el consumismo conforman las dos caras de la misma moneda, que es fruto del vacío y pérdida de sentido por el menosprecio de las tradiciones y las estructuras de acogida. Se da esta ambivalencia, por una parte el consumismo ocupa hoy en día un espacio históricamente reservado a las religiones, y por la otra las religiones se disponen a la ley del mercado. Como consecuencia, se abre la concepción de trascendente, y las propias marcas (considerando que muchas iglesias hoy día lo son) reciben devoción por parte de sus consumidores. A pesar de que no se

ofrece una gran profundidad espiritual ni racional, sí es apreciable que las marcas venden más que un producto, aportan un significado que sacia la búsqueda de sentido de la mayor parte de la población, en especial de los más jóvenes.

La sociedad se ha liberado de las tradiciones, con su evidente cara negativa, pero lo ha hecho perdiendo la palabra pensada, y llenando ese vacío con una cacofonía de voces que ponen en entredicho los argumentos con autoridad. Solo se siguen alternativas que evaden de pensar, y se reflexiona menos. En estas coordenadas, la religión que se constituye está exenta de tradición y no deja lugar para la duda, todo está ya respondido y estipulado, con los peligros de fundamentalismos que esto conlleva.

Ante la enormidad de retos ecológicos, sociales y políticos que se multiplican en el futuro, es esencial afrontar la encrucijada de caminos entre las distintas alternativas al cristianismo tradicional para el futuro.

BIBLIOGRAFÍA

- Atkin, D. (2005). *El culto a las marcas*. Barcelona: Robinbook.
- Baudrillard, J. (2009). *La sociedad de consumo: sus mitos, sus estructuras*. Madrid: Siglo XXI.
- Bauman, Z. (2008). *Vida de consum*. Barcelona: Viena Edicions.
- Beck, U. (2009). *El Dios personal. La individualización de la religión y el «espíritu» del cosmopolitismo*. Barcelona: Paidós.
- Belk, W., Tumbat, G. (2005). The cult of Macintosh, *Consumption, Markets Culture*, 8(3).
- Benjamin, W. (2014). El capitalismo como religión. Madrid: La Llama.
- Bloom, H. (2008). *La religión americana*. Madrid: Taurus.
- Carrera, J. (2004). Siervos del consumo: el poder de las marcas, *Idolatrías de occidente*. Barcelona: Cristianisme i Justícia, pp. 47-58.
- Duch, Ll. (1997). *La educación y la crisis de la modernidad*. Barcelona: Paidós.
- Duch, Ll. (2019). *Vida cotidiana y velocidad*. Barcelona: Herder.
- Ellingson, S. (2013). Packaging religious experiences, selling modular religion: explaining the emergence and expansion of megachurches. En Gauthier, F., Martikainen, T., *Religion in consumer society. Brands, consumers and markets*. New York: Routledge, pp. 59-74.
- Foster, H. (1985). *La posmodernidad*. Barcelona: Kairós.
- Gauthier, F., Martikainen, T. (2013). *Religion in consumer society. Brands, consumers and markets*. New York: Routledge.
- Gil-Soldevilla, S., Palao, J. A., Marzal, J. J. (2014). Brands as new forms of religiosity: the case of the world of Red Bull, *Trípodos*, 35, pp. 57-74.
- González, G. (2015). The ritualization of consumer capitalism: Catherine Bell's ritual theory, ritual practice in the age of Starbucks, *Implicit religion* 18(1), pp. 3-44.
- González-Faus, J. I. (2012). El dinero es el único dios y el capitalismo su profeta. Textos y reflexiones útiles para el momento actual, *Iglesia viva: revista de pensamiento cristiano*, 249, pp. 109-116.
- González-Faus, J. I. (1998). *Fe en Dios y construcción de la historia*. Madrid: Trotta.
- Haig, M. (2006). *El reinado de las marcas: cómo sobreviven y prosperan las 100 primeras marcas del mundo*. Barcelona: Gestión 2000.

- Hervieu-Léger, D. (2001). Quelques paradoxes de la modernité religieuse. Crise de l'universel, planétarisation culturelle et renforcements communautaires, *Futuribles*, 260.
- Huici Módenes, A. (2007). En busca del sentido perdido. De la religión y la utopía al paraíso del consumo, *Questiones publicitarias I*(12), pp. 63-75.
- Klein, N. (2007). *No Logo: el poder de las marcas*. Barcelona: Paidós.
- Kurenlahti, M., Salonen, A. O. (2018). Rethinking consumerism from the perspective of religion, *Sustainability*, 10, 2454.
- Lenoir, F. (2003). *Las Metamorfosis de Dios: la nueva espiritualidad occidental*. Madrid: Alianza.
- León, J. L. (2001). *Mitoanálisis de la publicidad*. Barcelona: Ariel.
- Lindstrom, M. (2009). *Compradición: verdades y mentiras de por qué las personas compran*. Bogotá: Norma.
- Lindstrom, M. (2011). *Así se manipula al consumidor. Cómo las empresas consiguen lavarnos el cerebro y que compremos sus marcas*. Barcelona: Gestión 2000.
- Lipovetsky, G. (2007). *La felicidad paradójica*. Barcelona: Anagrama.
- Lipovetsky, G. (2008). *La sociedad de la decepción*. Entrevista con Bertrand Richard. Barcelona: Anagrama.
- Lury, C. (2004). *Brands: the logos of the global economy*. London: Routledge.
- Maddox, M. (2012). «In the Goofy parking lot»: growth churches as a novel religious form for late capitalism, *Social compass*, 59(2), pp. 146-158.
- Martí, G. (2017). *The Global Phenomenon of Hillsong Church: an initial assessment*, 78(4), pp. 377-386.
- Martin, D. (2002). *Pentecostalism: the world their parish*. Oxford: Blackwell.
- Micklethwait, J., Wooldridge, A. (2009). *God is back: how the global revival of faith is changing the world*. New York: The Penguin Press.
- Otón, J. (2014). *El reencantamiento espiritual posmoderno*. Boadilla del Monte: PPC.
- Schachar, R. et al. (2010). Brands: the opiate of the nonreligious masses? *Marketing Science, Articles in advance*, 30(1), pp. 92-110.
- Thumma, S. (2001). Megachurches, en: Brasher BE (ed.), *Encyclopedia of fundamentalism*. New York: Routledge, pp. 298-299.
- Verdú, V. (2003). *El estilo del mundo: la vida en el capitalismo de ficción*. Barcelona: Anagrama.
- Wagner, T. (2017). The «Powerful» Hillsong Brand. En Riches, T., Wagner, T., *The Hillsong movement examined, Christianity and renewal – Interdisciplinary studies*, pp. 253-269.
- Wuthnow, R. (2003). *All in sync: How music and art are revitalizing American religion*. Los Ángeles: University of California Press.

Escola Universitària dels Salesians de Sarrià (EUSS)
illopis@euss.cat

ISAAC LLOPIS FUSTÉ

[Artículo aprobado para publicación en marzo de 2024]