

# Los vaivenes en la demanda religiosa

**E**l tratamiento tan diversificado que se le está dando a las cuestiones religiosas en los últimos tiempos hace difícilmente clasificable la realidad que subyace al fenómeno trascendente del espíritu humano. El autor aborda uno de esos aspectos actuales propios de la sociología: el análisis de la religión desde un punto de vista de la oferta y la demanda, propio de una sociedad mercantilizada. Si en primera instancia puede resultar un planteamiento inadecuado para cuestiones de fe, una revisión reflexiva puede suscitar interrogantes sobre su utilización en la actividad evangelizadora y pastoral de la Iglesia.

Lluís Oviedo Torró, OFM\*

**L**OS fenómenos religiosos pueden ser observados de muchas formas, también desde criterios extraños a la propia tradición cristiana. Nuevas teorías «miran» a la religión con otros ojos y están

\* Profesor de Antropología teológica. Facultad de Teología del Pontificio Ateneo Antonianum de Roma.

revolucionando en los últimos años algunas de nuestras ideas sobre la vida espiritual, la secularización o las iglesias. Las propuestas más recientes evitan las polémicas sobre la validez de una forma religiosa, se ahorran las críticas y descalificaciones. En suma, se ha terminado la «estrategia de la sospecha», típica de buena parte de los «estudios sobre la religión» desde hace más de un siglo, atentos más bien a «desenmascarar» los lados oscuros, las verdades solapadas o los intereses inconfesados dentro de las tradiciones religiosas.

Con los nuevos aires que se respiran en ese ambiente científico, los hechos religiosos recuperan ante todo su carácter específico e irreductible a otras experiencias o realidades. El «interés religioso» es –ya desde un punto de vista empírico– distinto de otros intereses (económico, cognitivo, afectivo...), y no puede ser asimilado a las necesidades biológicas, ni psicológicas ni sociales: quien va en pos de una esperanza trascendente, reclama ante todo un tipo de respuesta que no puede ofrecer ninguna otra instancia, eso y nada más que eso.

La constatación anterior no impide a los científicos de lo religioso servirse de metodologías procedentes de ciencias «externas» a la mentalidad religiosa, para seguir mejor sus dinámicas, interpretar procesos o comprender sus realizaciones. Los modelos de la «opción racional» y del «mercado» son quizás algunos de los que ofrecen resultados de mayor interés a la hora de comprender lo que ocurre en el ambiente religioso y, de forma particular, los vaivenes que sufren las creencias en las sociedades avanzadas, entre la persistente secularización y crisis religiosa que dominan en algunas zonas de Occidente, y los retornos del interés religioso, que a veces se exhibe en manifestaciones multitudinarias y llamativas.

Haciendo un uso sólo aproximativo de la idea de «mercado», que utilizo en un sentido más bien metafórico y limitado, podemos imaginar la situación religiosa presente como una interacción entre la demanda de trascendencia, y la oferta de cultos y organizaciones para satisfacer dicha demanda. Por supuesto, no se trata del único ni del mejor modo de entender las cosas, sino sólo de una ayuda para plantear el tema o resolver algunos problemas.

Hasta el presente, los sociólogos que se han servido de este método se han fijado más en la parte de la oferta, y presuponen que la demanda religiosa es relativamente constante. El problema, según ellos, se plantea a nivel de las organizaciones religiosas y de su habilidad para conectar con quienes buscan trascendencia o dar una expresión satisfactoria a sus necesidades espirituales (1). Ahora se trata más bien de analizar la otra parte de esa relación, es decir

(1) R. Stark, R. Finke y L. R. Iannaccone se encuentran entre los autores que más han trabajado en esta línea. Véase por ejemplo: R. Stark - L. R. Iannaccone, «A Supply-Side Reinterpretation of the "Secularization" of Europe» en: *Journal for the Scientific Study of Religion* 33 (1994) 230-252.

de caracterizar mejor la demanda religiosa, de comprender sus vaivenes, a pesar de la estabilidad que proclaman algunos autores, de tipificar los distintos gustos o las orientaciones que asume dicha demanda y de plantear algún modelo útil a la hora de pensar el papel de la Iglesia ante las crisis observadas.

Asistimos de hecho a una «diversificación» de los gustos religiosos, lo que hace pensar en la posibilidad de establecer «segmentos» o de clasificar las distintas orientaciones de la demanda. Por ejemplo, hay personas que se sienten atraídas por la religiosidad popular (procesiones, devociones tradicionales...) y rechazan los modelos «modernizados» que asume la vida de la fe eclesial; otros necesitan dar una expresión más consciente y compartida a sus creencias y buscan el grupo pequeño y de mayor intensidad comunicativa; otros se conforman con un nivel escaso de participación, aunque recurren eventualmente, y en caso de necesidad, a los sacramentos y a otros ritos (también a lo mágico).

El enfoque que propongo nos debería ayudar a comprender mejor la relación entre las iglesias cristianas y la población de las sociedades avanzadas, con sus diversas exigencias «espirituales». La situación actual obliga seguramente a plantear distintos niveles de acompañamiento, a especializar la acción pastoral, según a qué sectores va dirigida, y nos ayuda a hacernos una idea más compleja del ambiente religioso contemporáneo.

### Hacia un modelo teórico de los gustos religiosos

HACE bastante tiempo que los estudios sociales sobre la religión han planteado la variedad de formas que asume, y que se corresponde con una multiplicidad de preferencias y gustos personales. En las últimas décadas se han ofrecido tipologías para captar y clasificar mejor dicha pluralidad, teniendo en cuenta los factores que más influyen en ese campo. Seguramente los estudios sobre el «marketing» pueden contribuir a una ulterior comprensión de un fenómeno bastante común cuando nos movemos en un ambiente de «mercado».

Charles Glock provee una de las tipologías más conocidas para caracterizar las formas que asume la «religiosidad» en una población. Ese modelo comprende cinco dimensiones: la creencia, la práctica, el conocimiento, la experiencia y la pertenencia (2), que pueden ser considerados independien-

(2) Ch. Y. Glock, *Toward a Typology of Religious Orientation* (New York, Columbia University Pr. 1964). Una buena síntesis en: S. Acquaviva - E. Pace, *Sociologia delle religioni. Problemi e prospettive* (Roma, Nuova Italia Scientifica 1992) 72 ss.

temente, o bien ser correlacionados entre ellos, por ejemplo: en muchos casos se unen una fuerte experiencia religiosa, la participación asidua en los ritos y una orientación ortodoxa en las creencias.

Los sociólogos americanos Rodney Stark y Roger Finke proponen una escala hipotética que tiene en cuenta los «niveles de tensión» o distinción de su ambiente y la orientación ideológica. De ahí resulta una especie de «campana de Gauss» en la que se sitúan, en un extremo, los liberales o progresistas más radicales y, en el otro, los más conservadores y fundamentalistas; en la parte alta de la campana están los moderados tanto de uno como de otro signo (3). Con ese instrumento se postula la existencia de «nichos» o grupos de consumidores bastante definidos por sus gustos o preferencias.

Las teorías del *marketing* evidencian factores que influyen en el «comportamiento del consumidor» que son aplicables a un modelo particular de «consumo», como es el de los «productos y servicios religiosos». De la lectura de un manual bastante común en ese campo aprendemos algunos principios significativos para nuestro tema (4).

- La fuerte vinculación entre las necesidades personales, los valores, los estilos de vida y las orientaciones de consumo, lo que permite deducir «constelaciones de consumo».
- La posibilidad de organizar «segmentos» que reúnen consumidores de tendencias similares, y que hacen previsible su comportamiento.
- La tendencia al cambio que afecta a las «subculturas de consumo», y que se refleja en las modas y en las variaciones del gusto e intereses culturales.
- Las estrategias para presentar un producto o hacerlo interesante dependen de escalas de valores, de *status* del consumidor o del grupo social al que se adscribe.
- La demanda puede ser condicionada desde la oferta, e incluso suscitada allí donde en principio no se sentía ninguna necesidad de cierto producto.

De forma similar, los estudios de Gary Becker sobre los factores que inciden en los gustos de los consumidores hacen pensar que se repite una lógica común en distintos campos, también en el de la participación religiosa. Es importante tomar en consideración el peso del «capital personal» y del

(3) Rodney Stark – Roger Finke, *Acts of Faith: Explaining the Human Side of Religion* (Berkeley - Los Angeles - London, Univ. of California Pr. 2000) 197.

(4) M. Solomon - G. Bamossy - S. Askegaard, *Consumer Behaviour: A European Perspective* (New York - London, Prentice Hall 1999).

«capital social», es decir, de las experiencias pasadas, así como de las orientaciones de futuro, de la influencia social y cultural, y de las condiciones que explican la configuración de ciertos hábitos, así como la fidelidad a ciertos vínculos. El mismo Becker nos recuerda que pueden identificarse de forma empírica esos factores que determinan la relación de los individuos con las iglesias (5).

El sociólogo de la religión Andrew Greeley ya ha hecho una primera aplicación de las indicaciones de Becker, mostrando algunos de los factores fundamentales que determinan los «gustos religiosos»: la dependencia de los hábitos asumidos desde la infancia; el proceso de socialización; y la decisión racional o guiada por el interés (6).

La aplicación del saber convencional de las teorías del *marketing* y de los gustos a una esfera tan peculiar como la religiosa es bastante problemática y no está libre de equívocos y peligrosas reducciones (7). De todos modos, en plan exploratorio, podemos servirnos de sus indicaciones para comprender mejor la relación entre preferencias religiosas y otros factores personales o culturales, así como la posible evolución que sufren esos gustos. El sentido último de esta propuesta es mejorar la interacción entre la demanda y la oferta religiosa en un contexto afectado por crisis profundas.

Es imprescindible –como primer paso– diseñar las variables más importantes a la hora de establecer una tipología útil a nuestros objetivos. Disponemos de infinidad de tipologías, que tratan de organizar los segmentos de consumidores, según los más variados criterios. En nuestro caso hay que ajustarse a las características propias del objeto de estudio y focalizar la atención en rasgos que acompañan o inciden en la búsqueda de trascendencia. En ese sentido, un posible modelo que dé cuenta de la complejidad de la demanda religiosa debería tener en cuenta al menos las siguientes variables:

a) *La tensión o intensidad con que se vive o se desea practicar la propia fe*, que puede llevar incluso a posturas de claro contraste con el propio ambiente o

(5) G. Becker, *Accounting for Tastes* (Cambridge-Ma. - London, Harvard univ. Pr. 1998) 8, 11, 60, 127.

(6) A. Greeley, «The Tilted Playing Field: Accounting for Religious Tastes. A More General Model for the Sociology of Religion», *Journal of Contemporary Religion* 14 (1999) 189-202.

(7) El problema más obvio y fundamental es la circularidad que emerge cuando admitimos que los valores y estilos de vida condicionan las preferencias religiosas, que a su vez deben determinar esos valores; es lo que hace particularmente delicada la aplicación del *marketing* a la «religión».

que desafían las costumbres y tendencias culturales. En un extremo se encontrarían los más «separados del mundo» (como los monjes, miembros de sectas...) y en el extremo contrario los más «asimilados al mundo», los que no distinguen entre fe, moral y cultura, o no manifiestan intereses religiosos diferenciados.

b) *La orientación ideológica que asume la creencia.* En principio distingue entre posiciones conservadoras y progresistas. Para facilitar la comprensión, en un extremo se colocan los más liberales o progresistas, que en ocasiones rozan una «fe sin trascendencia» y una reducción de lo religioso a lo ético, mientras que en el otro encontramos a los ultra-conservadores y los fundamentalistas, como por ejemplo los «creacionistas» que se oponen a la ciencia, y los «teocráticos», que pretenden un gobierno identificado con la causa religiosa. No obstante, conviene tener en cuenta que ese eje debería asumir una coloración más típicamente religiosa –y menos política– para reflejar una escala de las posiciones entre encarnacionistas y contrastantes, tal como se observa en la variedad de carismas dentro del cristianismo.

c) *El nivel de pertenencia a una organización religiosa,* que separa entre los integrados, que toman parte regularmente en la misma, y los alejados o ajenos. También en este caso se puede construir una «escala» entre dos extremos: los miembros de la institución religiosa, que viven de ella, por un lado, y los que no mantienen prácticamente ninguna relación con iglesias o grupos religiosos, por otro.

d) *La mayor o menor ortodoxia o adhesión a un sistema estandar de creencias y valores morales,* es decir, la identificación o menos con una propuesta estable y ampliamente reconocida de religiosidad, que normalmente está codificada de forma dogmática. También en este caso encontramos extremos: desde aquellos que confiesan una fe plenamente eclesial y comparten sus normas, y los que siguen su instinto o su propia experiencia religiosa, fuera de los cánones oficiales.

Probablemente la tercera y la cuarta dimensión resultan un tanto redundantes, en el sentido de que –normalmente– el nivel de pertenencia coincide con el de ortodoxia o seguimiento de las instrucciones eclesiales. Pero en los últimos tiempos se registran en muchas iglesias europeas episodios que contradicen esa primera impresión, es decir, miembros muy vinculados a la vida parroquial o «militantes» que, sin embargo, ostentan en bastantes puntos divergencias con el magisterio eclesial. Tampoco es evidente una coincidencia entre ortodoxia y orientación ideológica conservadora; el caso Lefebvre y otros muchos están ahí para demostrarlo, aunque parece que la

contestación puede esperarse más de la otra parte. El nivel de tensión (1.<sup>a</sup> variable) parece corresponder más a la parte conservadora o contrastante de la escala de la 2.<sup>a</sup> variable, pero no hay que dar por descontado actitudes de «salida del mundo» (que se expresan en voluntariado y misiones sociales) por parte de los «progresistas» o «encarnacionistas».

### Las «formas elementales» de la demanda religiosa contemporánea

LA demanda religiosa se presenta muy diversificada y dependiente de múltiples factores socioculturales y de los gustos personales. De ahí la conveniencia de plantear «tipos ideales» o modelos que seguramente no se dan en estado puro, pero contribuyen, como decía Max Weber, a situar la variedad de orientaciones que se dan en la realidad.

En los últimos años se han propuesto varias tipologías para describir un ambiente religioso plural. Dos ejemplos son: la que describen Javier Elzo y Juan González-Anleo para organizar la religiosidad de los jóvenes españoles, y que comprende cinco tipos: el «irreligioso», el «nominalista-normativista», el «no-religioso humanista», el «moralista religioso» y el «católico autónomo» (8); y la que propone Franco Garelli, que clasifica en cinco tipos la experiencia religiosa en Italia: los que experimentan una «proximidad acentuada de Dios» (9), frente al grupo que vive la «ausencia de Dios», en medio se encuentran los que sienten una «presencia relativa» de Dios y los que lo sienten «casi ausente», y por fin los «incierto» o «dubitativos».

Para nuestros fines cabe considerar cuatro «formas elementales» que asume hoy la demanda religiosa; algunas de ellas pueden ser seguramente divididas a su vez en subtipos. En primer lugar están los conformistas o ambientales, que se orientan hacia la «religiosidad popular»; siguen los integrados o institucionales, que aceptan la «religión de iglesia»; después, en menor medida, los exigentes, que buscan una u otra forma de «religión de calidad»; y, por último, el amplio grupo de baja o nula demanda religiosa, en el que entran los inconformistas o críticos, los distanciados, los auto-gestionados y los consumidores de «religión a medida», y que se conforman con

(8) J. Elzo y J. González-Anleo, «Los jóvenes y la religión», 321-330, en: J. Elzo - F. Andrés Orizo e.a., *Jóvenes españoles 99* (Madrid, Fundación Santa María 1999) 263-354.

(9) F. Garelli, «Credenze ed esperienza religiosa», en: V. Cesareo - R. Cipriani - F. Garelli e.a., *La religiosità in Italia* (Roma, Mondadori 1995) 47 ss.

un uso eventual de servicios religiosos o mágicos. Veámoslos con más detención:

a) *Un primer grupo, bastante consistente, orienta su demanda religiosa hacia la llamada «religión popular».* En general se asocia a costumbres, ritos y creencias tradicionales y que conectan con la sensibilidad de una población; como por ejemplo las procesiones, peregrinaciones, devociones, el culto a los santos, así como la intercesión por los difuntos. Suelen mantener un vínculo débil y de conveniencia con la religión institucional o de iglesia. A menudo quien se orienta hacia la religión popular evita los controles de la «autoridad religiosa» y confía más en las creencias heredadas, las costumbres del propio clan familiar y las propuestas que facilitan grupos un tanto autónomos respecto del clero o de los «especialistas religiosos». De hecho, en ocasiones, quienes siguen esa forma religiosa no encajan en las condiciones de moralidad o práctica que exige la Iglesia oficial. La mentalidad media de sus seguidores es conformista o se acomoda al ambiente en el que persisten tales creencias, que, en general, reflejan más bien una concepción entre naturalista y contractual de la vida religiosa: ciertas prácticas nos proveen el favor divino. Por supuesto ostenta un nivel bajo de intensidad en la gran mayoría de los casos, y son predominantemente conservadores.

b) *El segundo modelo se identifica con los que satisfacen sus expectativas religiosas con la asistencia regular a los servicios religiosos de una iglesia:* la misa dominical, la confesión periódica, la práctica discreta de la limosna y de la oración cotidiana. Confían en la institución y en los medios que ésta puede proveer, no necesitan mucho más y, por consiguiente, no suelen exagerar en su nivel de tensión o contraste con el ambiente cultural. Ideológicamente son moderados, de un signo o de otro. Pueden ostentar una actitud crítica, pero sólo en la medida en que se sienten concernidos por la realidad eclesial, y no la observan sólo desde fuera; seguramente persiguen una mejora de los servicios eclesiales (como la calidad de las homilías, por ejemplo), pero no desean implicarse demasiado en un movimiento de renovación.

c) *Los que demandan religión de calidad son los más exigentes,* no se conforman sólo con asistir a misa los domingos, sino que incrementan sus niveles de participación, su implicación en movimientos o actividades eclesiales especializadas (grupos de oración, catequesis, organizaciones asistenciales...) y desean incrementar su formación o nivel de conocimiento religioso. Aunque cabe identificar dentro de este tipo mentalidades conservadoras y progresistas, en realidad predominan individuos que se inhiben de las cuestiones sociales o políticas y se inclinan hacia una renovación



radical de las estructuras religiosas y de sus manifestaciones, lo que seguramente trasciende los calificativos ideológicos citados. Ostentan a menudo niveles medios y altos de tensión o contraste con los hábitos sociales, pues se sienten «distintos», y conceden a la dimensión religiosa un papel de primer orden en su vida, por lo que pretenden el máximo de los servicios religiosos.

d) *Los que demandan poca religión y los que racionalizan su «consumo»* pueden ser agrupados en un mismo «nicho», pues suelen darse frecuentes transacciones entre ellos: a menudo el alejado o poco consumidor de religión siente curiosidad por «productos religiosos y mágicos» de carácter pasajero, que no interfieren en su propia existencia, y que confieren seguridad o una pequeña «experiencia espiritual». Por supuesto el tipo medio en este grupo no plantea ninguna tensión con el ambiente, puede ser ideológicamente progresista o conservador (aunque hasta hace poco parecía darse una «afinidad electiva» entre progresismo y baja demanda religiosa), son heterodoxos y no pertenecen a ninguna iglesia, al menos en el sentido de mostrar cierta vinculación. Su demanda religiosa es a menudo más bien «latente» o «implícita», y sólo en ciertas circunstancias pueden manifestar un interés por la información religiosa o incluso por la práctica de un rito de paso, pero no pasa de ser algo muy eventual o transitorio en sus ritmos vitales y en el conjunto de sus intereses, aunque puedan caer en tendencias regresivas que fijan su atención en fenómenos animistas, mágicos o supersticiosos.

Seguramente se solapan a menudo estos tipos, y es fácil encontrar, por ejemplo, bastantes personas que están a caballo entre la religión popular y la de iglesia, aunque, por otro lado en muchas ocasiones se distancian ambos tipos. También se producen transacciones entre la religión de iglesia y la de calidad, aunque aquí cabría distinguir dos subtipos: los activistas parroquiales, que seguramente están más integrados dentro de la forma institucional y se ponen bajo la autoridad religiosa normal; y los miembros de movimientos, que siguen más bien la autoridad de una figura carismática y se implican menos en la forma «iglesia», que consideran un tanto desfasada o inadecuada para sus exigencias. Por otro lado, es cierto también que el cuarto tipo —el menos interesado— se solapa bastante con el primero, y un poco menos con el segundo, es decir, se sirve de los recursos de la religión popular y, en ocasiones esporádicas, de la de iglesia. La religión de iglesia negocia, de algún modo, con los otros tipos y, dada su ubicuidad y flexibilidad, asume o está en grado de asimilar los demás, o al menos de tolerarlos.

## Vaivenes observables y problemas pendientes

EN la situación actual, y con las informaciones de que disponemos, habría que abordar al menos tres grandes problemas antes de pasar a aplicaciones concretas del programa propuesto: primero, la estabilidad o menos de la demanda religiosa en una determinada sociedad a través del tiempo; segundo, el peso real de factores externos en dicha demanda; y, tercero, la conveniencia de influir en la demanda, estimularla y orientarla, o por el contrario, de adecuarse a la misma.

a) En cuanto a los cambios de demanda, los datos estadísticos disponibles son susceptibles de distintas interpretaciones. En general predominan dos lecturas: la primera asume como axioma la relativa estabilidad de la demanda, que se detecta en la persistencia de un alto número de creyentes nominales en Dios (entre el 70 y el 90%) mientras los desplazamientos son de carácter interno: por ejemplo, de la religión de iglesia a la religión implícita. La segunda lectura afirma que los cambios son más sustanciales y afectan no sólo al modo de relacionarse con la esfera religiosa, sino a la decisión de mantener algún tipo de contacto con la misma. Algunas sociedades y sectores con un alto nivel de secularización serían la prueba más clara al respecto. Se detectan de todos modos algunos desplazamientos bastante comunes en las sociedades occidentales:

- El descenso del interés por la religión de iglesia, que es sustituida por formas de religión implícita o de baja intensidad, y por un recurso esporádico o puntual a servicios religiosos.
- El incremento del interés por las formas religiosas «regresivas»: mágicas, esotéricas y del amplio espectro animista: relación con espíritus y difuntos.
- El reforzamiento de movimientos de «revival» religioso y el paulatino crecimiento de formas de mayor calidad, a pesar de su carácter siempre minoritario.
- La estabilidad —y en ocasiones recuperación— de las adhesiones a la religión popular.

Por otro lado, en poblaciones de mucha mayor inestabilidad, como el ambiente juvenil, se producen vaivenes y efectos más vistosos, como las osci-

laciones entre un alejamiento patente de las instituciones y una participación masiva en ciertos eventos, como por ejemplo los encuentros con el papa, aunque no sean representativos de una mayoría en el conjunto de población, pero... al menos nos hacen pensar que las cosas no están tan claras en ese contexto, ni que la demanda sea uniforme y unilateral.

b) Por cuanto concierne a la influencia o menos de factores culturales, de *status* y otros, la cuestión es mucho más discutida. La investigación en curso debería proseguir para asociar cada uno de los grandes tipos señalados a factores como edad, sexo, situación familiar, nación, actitudes personales, campo profesional, orientación política-ideológica, nivel cultural y de lectura (por ejemplo, el periódico que normalmente se lee). Los datos disponibles ofrecen algunos indicios, como por ejemplo, es previsible que un operador en el campo científico o académico superior, un artista o un intelectual, sean más bien «fríos» en su nivel de demanda religiosa (10); que los habitantes de un medio rural sin formación superior sigan formas de religión popular; o que las mujeres den indicadores más altos de religiosidad que los varones, que las personas mayores planteen una mayor demanda que los jóvenes, o los casados con hijos más que los solteros; o los norteamericanos e italianos más que los escandinavos. Pero a partir de ahí las cosas son más difíciles, pues se observa un amplio fenómeno de transversalidad entre grupos, campos y opciones religiosas, es decir, se pueden encontrar extrañas coincidencias de sensibilidad religiosa en sectores que parecerían incompatibles desde otros muchos puntos de vista. En ese mismo sentido llama la atención que personas ideológicamente más bien «conservadoras» ostenten formas de participación religiosa muy «progresistas». Desde luego no es fácil que las clases más acomodadas participen en formas de religión de mayor intensidad, aunque tampoco puede excluirse totalmente. Asimismo, el factor ideológico y de nivel cultural, que ha determinado fuertemente también las preferencias religiosas, deja de tener en muchas sociedades el peso que tuvo cuando podía predecirse que un conservador sería un religioso de al menos media intensidad, y un votante de izquierdas presentaría una baja demanda o seguiría sólo formas implícitas. Por otro lado, la amplitud y pluralidad de posibilidades que ofrece el catolicismo, en cuanto a carismas y modos de participación, puede facilitar la correspondencia de formas de entender y vivir la fe a segmentos bastante distanciados entre sí.

(10) El testimonio de P. L. Berger, entre otros, es bastante elocuente, pues entiende que, a pesar de encontrarnos en una situación de desecularización, persisten islas muy secularizadas, como es el ambiente académico o científico: *The Desecularization of the World* (Grand Rapids, Edermans 1999).

c) El tercer problema planteado es menos difícil. El *marketing* —y las inversiones que se hacen en ese sector— sólo tiene sentido si se acepta que la demanda o las actitudes de consumo pueden ser condicionadas en favor de un producto y que existen varias estrategias para suscitar el interés de potenciales clientes. Aplicado al ámbito religioso puede parecer un tanto extraño, pero no lo es si tenemos en cuenta que el esfuerzo evangelizador cristiano a lo largo de los siglos puede ser entendido en una clave similar: conectar con la sensibilidad de los oyentes y al mismo tiempo provocar su interés por la oferta de salvación cristiana. Una cosa cierta es que la teoría del mercado obliga a revisar las estrategias de la adecuación, es decir, las que entienden que la oferta religiosa cristiana debe adaptarse a las condiciones del ambiente cultural. Los estudios del comportamiento de consumo y sus «subculturas» tratan de comprender los valores, tendencias y necesidades que condicionan la percepción más o menos positiva de un producto; pero el *marketing* no se conforma sólo con ajustarse a las condiciones del mercado, sino que, sirviéndose de los datos adquiridos, concibe programas y estrategias de promoción de un producto, despertando el interés de los consumidores, reorientando sus gustos o condicionando su propia percepción en referencia con lo que se les ofrece. En todo caso el buen *marketing* sabe cómo conectar con la atención del potencial cliente, qué lenguaje utilizar o qué imágenes o símbolos ayudan a «vender». Lo que está bastante claro es que la oferta «negocia» continuamente con la demanda, la provoca y funciona de forma interactiva con ella, atenta al *feed-back*, a las características propias de cada segmento y al modo como puede conectar con los intereses que definen cada campo.

### Dudas teológicas y aplicaciones prácticas

NO está de más, llegados a este punto, preguntarse si es serio —desde un punto de vista más teológico— un planteamiento tan extraño al mensaje evangélico. Hay que tener en cuenta que la premisa de la que parte el método económico utilizado es totalmente incompatible con la comprensión cristiana de la experiencia religiosa: no es el ser humano el que tiene la iniciativa y decide en cada caso cómo relacionarse con Dios, sino que sólo Dios puede iniciar o despertar el interés que conduce a Él; sólo Dios puede marcar las condiciones de la relación. ¿De qué estamos hablando, en definitiva, sino de la búsqueda de Dios, del problema antropológico de la fe y del misterio de la gracia como elección? Basta leer algunas

páginas de Kierkegaard donde prima el dramatismo que envuelve la experiencia de la fe (sobre todo en *Temor y temblor*) para sentir la frustración que produce un modo tan banal de considerar lo religioso, es decir, como «demanda» que sitúa la voluntad religiosa al mismo nivel que la que persigue otros bienes: un automóvil, un vestido o un viaje de vacaciones. La intensidad de la experiencia cristiana de la fe queda lamentablemente en entredicho ante esta nueva forma de pelagianismo y de fe «comprada».

El contraste revelado evoca la diversidad entre el modo de observar las cosas propio de las ciencias sociales, y en especial la economía, y, por otro lado, la teología, empeñada en comprender el mundo, la historia y las personas como Dios nos comprende y aprecia, una empresa quizás excesiva o poco menos que imposible en las condiciones actuales. No obstante, no es tan difícil ensayar aproximaciones: la fe es siempre resultado de una elección o llamada divina; sin embargo, el dogma católico mantiene la convicción de que la persona debe responder a esa llamada y puede hacerlo de muy distintas maneras, desde la respuesta que da Mateo, a la que da el joven rico. Los mismos evangelios reconocen que existen factores que determinan ciertas respuestas, como por ejemplo económicos: «Qué difícil es que los que tienen riquezas entren en el Reino de Dios» (Mc 10, 23, en los que algunos consideran una de las primeras constataciones históricas de «sociología de la religión») (11); de *status*: la casta sacerdotal no siente ningún interés por el mensaje evangélico, mientras los pobres y pecadores sí; o ideológicos, que explican la hostilidad de los fariseos y la curiosidad de la población de Galilea, mucho menos «ortodoxa».

El tema de las estrategias pastorales, a la hora de afrontar unos destinatarios culturalmente determinados, se insinúa frecuentemente en los Hechos de los Apóstoles y en el epistolario paulino, con lecturas divergentes: por un lado parece que el mensaje de la cruz está por encima de connotaciones culturales y las supera (1 Cor 1, 17-25), otras ese mensaje reclama una cierta disposición a hacerse «judío con los judíos» y «griego con los griegos» (1 Cor 9, 19-23).

En suma, a nivel práctico, la «desregularización del mercado religioso» o el fin de las situaciones de monopolio, como la que mantenía hasta hace poco la Iglesia católica en España, obliga a replantear de forma mucho más realista las relaciones entre la institución eclesial y la población a la que dirige su anuncio. De lo dicho hasta ahora cabe deducir algunas aplicaciones eclesiales.

(11) En la actualidad el mismo principio podría formularse en estos términos: «la observación empírica muestra que los estamentos sociales más elevados y con mayor capitalización se inclinan normalmente hacia formas religiosas de baja o nula intensidad».

La primera es la necesidad de conocer la demanda religiosa potencial para poder negociar con ella; la segunda obliga a diversificar la oferta para atender mejor a los distintos tipos de demanda, lo que a su vez implica la importancia de cuidar una fe de baja intensidad o de masa, sin por ello descuidar la demanda de religión de calidad, y al revés; la tercera invita a comprender el amplio espectro de la «religión invisible o implícita» como «sujeto de evangelización»; y, por último, el incremento de la competencia ante las demandas religiosas por satisfacer obliga a asumir una estrategia eclesial más competitiva y atenta a las exigencias religiosas del momento, sin por ello perder la propia identidad ni renunciar a la sustancia de la fe que profesamos los cristianos.

Todo un reto para las iglesias del nuevo milenio, que seguramente pueden aprender todavía mucho de «los hijos de este mundo», que ciertamente siguen siendo –como en tiempos de Jesús– «más astutos que los hijos de la luz» (Lc 16, 8).