

Usunier, Jean-Claude y Stolz, Jörg (coords.), **Religions as Brands: New Perspectives on the Marketization of Religion and Spirituality**. Ashgate Publishing Limited Farnham, Reino Unido, 2014, 256 pp.

Jorge Araneda Tapia¹

Jean-Claude Usunier y Jörg Stolz conjuntamente editan *Religions as Brands: New Perspectives on the Marketization of Religion and Spirituality* obra que a lo largo de sus 218 páginas de exhaustivo análisis, explora los desafíos de la sociología de la religión poniendo en relieve las actuales condiciones del capitalismo neoliberal y la economía de la religión en el espacio globalizado (McLeod 2007). Enmarcándose siempre dentro de las discusiones entre cómo comunicar las culturas de consumo y la secularización (Stolz 2010).

La obra contiene un breve prefacio, una introducción escrita por parte de los editores que enmarca trece capítulos agrupados en cuatro secciones. En primer lugar, el prefacio escrito por David Voas profesor de Estudios de la Población en el Instituto de Asuntos Sociales e Investigaciones Económicas de la Universidad de Essex y actual director del programa nacional en Gran Bretaña para el Estudio Europeo de Valores y co-director de *British Religion in Numbers* (www.brin.ac.uk), pone en relieve las importantes contribuciones de los cruces teóricos entre las teorías del *marketing* y los postulados de la economía de la religión. Y como estos son el sustento teórico para informar sobre las nuevas formas religiosas. Particularmente, significativo es la aplicación de *branding* (p. xviii) como concepto que pone en juego las relaciones entre las organizaciones seculares que diversos servicios como sustitutos de otras ofertas religiosas y como estas contantes ofertas religiosas compiten entre sí.

Le sucede, el capítulo primero e introductorio escrito por Jörg Stolz profesor de Sociología de la Religión en la Universidad de Lausana y presidente de la Sociedad Internacional para la Sociología de la Religión, acompañado por Jean-Claude Usunier profesor de la Universidad de Lausana de la facultad de Economía y Negocios. Ambos presentan el marco de referencia investigativo; concibiendo como la sociedad de consumo genero comunidades que se forman alrededor de marcas como religiones (Muniz 2001), y preguntándose “Are then religions becoming brands while brands are becoming religions?” (p.4). Para después, proporcionar los antecedentes históricos de la sociedades de consumo religiosas, iniciados en los procesos de modernización de los años 1960 en Europa, pasando a las nuevas formas de pertenencia de grupos religiosos y concretamente examinando las afiliaciones alternativas desligándose de las instituciones tradicionales, en las cuales la gente se veía obligada a relacionarse con otros a fin de sustentar su posición social.

Seguidamente, comienza el capítulo dos titulado *Marketing and Branding Religion and Spirituality* que contiene cinco diferentes autores que se concentran en dar cabida y análisis a los marcos teóricos de la mercadotecnia reflejados en las organizaciones de tipo religiosa como empresariales seculares. Se inicia dicha exploración con la obra del PhD

¹ Magister en Historia, Universidad de Chile.

Oliviere Favre quien es profesor afiliado al Observatorio de la Religión en la universidad de Lausana, quien proporciona datos empíricos y claras reflexiones metodológicas para hablar como una organización conducida por la misión, *International Christian Fellowship* (ICF) ha podido desarrollar un crecimiento constante en la evangelización, usando métodos innovadores de la promoción y entrega de servicios religiosos.

De la misma manera, Thomas Wagner candidato PhD en Etnomusicología en la Royal Holloway universidad de Londres, explora los resultados de su investigación de grado en torno a la mega iglesia Hillsong que contiene todas las premisas de una empresa comercial moderna, ejemplificado desde la promoción de justas directivas pasando a la generación de ingresos a través de la constante producción de eventos masivos, e-Books y DVD. De igual forma, Markus Hero profesor del Centro para los Religiosos Estudios (CERES) de la Universidad del Ruhr en Bochum, Alemania, centra su atención en la literatura de mercadotecnia de servicios, es más su punto de análisis son los procedimientos de alta sofisticación para aseverar a los futuro clientes la honradez de servicios. Como serán la construcción de narrativas que evidencien su experticia, como pruebas genuinas de lo que ofrecen siempre en concordancia con las normas gubernamentales.

Asimismo, Jason Dean académico que ha participado en diversas universidades en África y Europa, y actualmente es investigador en el Centro para la Sociología de las Religiones y Ética Social (CSRES) en la Universidad de Estrasburgo, Francia. Examina las corrientes principales de organizaciones islámicas en el actual contexto francés, reflexionando sobre el eslogan “*Justly Balance Islam*” (p. 89) que hizo ganar al *French Muslim Rally* (RMF), la presidencia de la *French Council on Muslim Worship* y como dicho eslogan tiene un carácter único ya que estuvo presente mediáticamente y coincidió con el utilizado por el gobierno francés. Por último, pero sin duda no menos importante es la investigación etnográfica de Hanifa Touag graduada del *Institut d’Etudes Politiques* (IEP) en Paris y miembro del Centro Interdisciplinario de Estudios sobre el Mundo Islámico Contemporáneo (CISCOW). Su escrito versa sobre las practicas *roqya* (p. 110) (exorcismo) realizadas por los *raqis* (p. 110) (exorcistas) mostrando como dichas prácticas revelan una disputa entre los exorcistas musulmanes Salafí y sus rivales musulmanes como *marabouts* (p. 114), cuyas prácticas consideran como *shirk* (p. 113) (asociadores).

A continuación, inicia el capítulo tres titulado *Religious and Spiritual Consuming*, que presenta investigaciones relativas a como la demanda de servicios religiosos y productos espirituales influye en la religiosidad misma de los consumidores. Inicia el presente capitulo el escrito de Jochen Hirschle investigador del Departamento de Sociología de la Universidad de Innsbruck. Dicha investigación se centra en la continua expansión de la cultura de consumo de jóvenes católicos alemanes y la disminución en la participación en actividades religiosas. Propone actualizar las teorías clásicas donde sólo se observaba que las propuestas religiosas reflejan compromisos de orden social, sin tratar de compatibilizar estas con nuevas alternativas de entretención y ocio. Le prosigue Haytham Siala *senior lecturer* en *Roehampton University Business School*, quien gracias a su estudio cuantitativo correlaciona el impacto de las actitudes de consumo de musulmanes en el Reino Unido y su lealtad a ciertos productos y marcas, y se pregunta si cierta religiosidad implica actitudes específicas de consumo. Marcando un correlato entre perfiles de consumidores y negocios con implicaciones religiosas.

Además, Elizabeth Stickel-Minton profesora del Lundquist College of Business universidad de Oregon, utilizando una propuesta teórico-metodológica cuantitativa, contrasta la efectividad de resultados al comparar modelos cuantitativos al medir la afiliación religiosa y el comportamiento de dichos consumidores, poniendo relevancia en los diferentes niveles de compromiso espiritual dentro de grupos religiosos y su vínculo con dichas agrupaciones. Dando por resultado que denominaciones generales como católica o protestante no proporcionarían un modelo teórico fiable, más si modelos que utilizan denominaciones como *fundamentalist, moderate, and liberal* (p. 159) que contienen mayor confiabilidad.

Por último, la obra finaliza con el capítulo cuarto titulado *Economic Analyses of Religious Phenomena*, dicho capítulo al contrario del resto no presenta una homogeneidad o tema compartido, no obstante, contiene investigación que tiene como objetivo poner relevancia en la teoría crítica, estudios históricos de modelos de consumo y religiosos. Dicho capítulo es encabezado por Roger Finke profesor de Sociología y Estudios Religiosos en la Universidad de Pensilvania y Christopher P. Scheitle Christopher investigador de la universidad de Penn como profesor de Sociología en la universidad St. Benedict-St. John's, en conjunto ambos editaron un crítico escrito que discute si el pluralismo religioso es causante del aumento o la disminución de la participación religiosa, afirmando que el nivel de la libertad religiosa, interfiere en el pluralismo al relacionar consumidores y proveedores de dicha pluralidad. Los autores en dicho supuesto correlacionaron pertenencias étnicas, tamaño demográfico, historia de las colectividades religiosas, niveles socioeconómico y problemas de identidad colectiva como personal. Paralelamente, Steve Bruce Steve profesor de Sociología de la universidad de Aberdeen critica la teoría de la elección racional en su uso para los estudios de la religiosidad. En consecuencia, discute sobre tres supuesto partiendo sobre si los sujetos heredan más que eligen una particular religiosidad, en segundo lugar, si el sujeto creyente concibe el derecho a elegir su religiosidad, o sino más bien es una cualidad divina que fue dada al creyente y por último, cuando una o varias formas religiosas son socialmente aceptadas tiene que ver más con bases identitarias o con bienes de consumo y servicios religiosos. Adicionalmente, plantea un claro escepticismo sobre las obras que entremezclan mercadotecnia y estudios religiosos. Finaliza la presente obra el escrito de Philippe Simonnot profesor de leyes y economía en la universidad de Paris X Nanterre y Versailles. Simonnot presenta el único trabajo histórico del modelo de negocio del templo judío de Jerusalén que según la propuesta del autor ha sido seguida por el cristianismo y el Islam.

Por consiguiente, a lo largo de esta obra los ensayos e investigaciones presentan un marcado carácter propositivo, sin importar si nacen de estudios de grado finalizados todos buscan tanto ofrecer nuevos caminos investigativos como provocar discusiones teóricas sobre como la mercadotecnia, pluralismo y consumo religioso es pensada desde la sociología y la antropología entre otras ciencias sociales. Particularmente, relevante es la consolidación del campo de la economía religiosa y el consumo de bienes religiosos como ejes que convoca correlatos dentro de las prácticas religiosas en las intersecciones de la religión y de los mercados. Sin olvidar las influencias de instituciones seculares, las normas gubernamentales, el neo-liberalismo, las identidades personales, etc.

En conclusión, la obra presenta claro avances investigativos en la búsqueda de respuestas claves han dominado las explicaciones sociológicas contemporáneas concerniente a la

religión y sus procesos de declinación, revivificación y expansión. Vinculando las claras pero no siempre visibles relaciones entre las diferencias entre comunidades religiosas y el grado del capitalismo; la naturaleza misma de la religión como un fenómeno trascendental o socialmente construido; el papel de la economía política y religiosa en los procesos de secularización; y las interacciones entre la modernidad/post-modernidad y las normas tradicionales como las formas institucionales de la religión. Sin duda las investigaciones volcarán dichos tópicos encarnándolos en las nociones de consumo y de mercados para discutir como el consumo y las prácticas religiosas son influidas por los valores generados por el mercado.

Bibliografía.

McLeod, Hugh. 2007. *The Religious Crisis of the 1960s*. Oxford: Oxford University Press.

Stolz, Jörg. 2010. "A Silent Battle. Theorizing the Effects of Competition between Churches and Secular Institutions," *Review of Religious Research*, 51: 253–76.

Muniz, Albert M. Jr., y T.C. O'Guinn. 2001. "Brand Community," *The Journal of Consumer Research*, 27 (4): 412–32.