

## RESEÑA DE LIBRO

***Danna Ruth Eunice Rivas Martín\****

85.danna@gmail.com

Angélica Patiño, nos introduce en la dinámica económica y social del mundo evangélico, particularmente de las nuevas configuraciones religiosas como pentecostales, neopentecostales y carismáticos que han surgido en México. Más allá de las ofrendas y de los diezmos, desentraña el sistema financiero y cómo éste ha contribuido a la pluralidad religiosa y ha consolidado un mercado específico.

Actualmente los nuevos fenómenos religiosos dan evidencia del alcance, la influencia y el impacto social en la industria y mercado financiero dentro de lo religioso. No es de sorprenderse que la presencia de la comunidad evangélica ha logrado implementarse como un proyecto tanto cultural, social, político y por supuesto financiero.

*Religión hasta agotar existencia* es un libro compuesto por seis capítulos que plantea la interrogante ¿Cómo ha transformado la comunidad evangélica lo sagrado a la comercialización de la religión? La autora desde una mirada antropológica y etnológica entrelaza los factores de crecimiento de la comunidad evangélica a la oferta y la demanda del mercado, como si se tratara del consumo de un producto o servicio en atención al cliente.

Desde este enfoque, ella señala, que las nuevas configuraciones religiosas dentro del cristianismo aparecieron y en la actualidad tienen presencia porque están encaminadas a satisfacer las necesidades del consumidor por medio de los ministerios y servicios religiosos que ofrecen de forma personalizada.

El primer capítulo describe e introduce la relación entre la importancia del consumo y las nuevas configuraciones religiosas que han surgido. Establece el debate al describir que las prácticas religiosas se enfocan en adquirir y tener adeptos. Y la forma de lograrlo es por medio de una estructura, un componente identitario y organizativo como los ministerios.

Según la autora, los ministerios son un mecanismo que fortalece las actividades y tareas religiosas que logran adquirir y llamar la atención de nuevos clientes, o de nuevos feligreses. Las iglesias por medio de este dispositivo organizativo, y burocrático, logran fomentar su crecimiento y extenderse. Más allá de procurar y llevar un mensaje de esperanza y de amor, su compromiso es de promover y proyectar una imagen que

---

\* Lic. Danna Ruth Eunice Rivas Martínez, egresada de la Facultad de Trabajo Social, por la Universidad Veracruzana. Actualmente, estudiando en el programa de posgrado en Antropología Social en la Universidad Autónoma de Puebla. [HTTPS://ORCID.ORG/0000-0003-0781-7032](https://orcid.org/0000-0003-0781-7032)

cautive al espectador y que le provea una nueva forma de ver la vida. La razón desentrañada entorno a esto, es porque el consumo siempre ha existido. Indudablemente las personas se inclinan por conocer nuevos horizontes que les brinde satisfacer sus necesidades, y dentro de este ideal, las iglesias están dispuestas a ofertar lo que el consumidor desea tener y, por otra parte, las personas quieren consumir de la religión lo personalizado, aquella que pueda ser exclusivo.

La sociedad mexicana como en el resto de los países latinoamericanos busca en una religión tener una identidad que se adapte a los desafíos tecnológicos y los nuevos estilos de vida. Así la biblia de ser un libro grueso y pesado para traer consigo mismo se convirtió en una aplicación fácil y sencilla de manejar. La música como cualquier otro género se convirtió en una identidad del cristianismo. Incluso se muestra como una tendencia y moda. Las personas buscan en la música cristiana lo que ofrecen las grandes industrias musicales, y los ministerios tienen toda la intención de proveer a los miembros de las iglesias, igualar el servicio o superarlo.

El segundo capítulo es el andamiaje conceptual antropológico. Define y establece la relación entre religión, mercado, mercadotecnia, globalización y tecnología. Iniciando con el aporte de Geertz (2005) señala que la religión genera símbolos que tienen la capacidad de producir estados de ánimos, actitudes y metas, que otorguen a la existencia del hombre un realismo capaz de ayudar a interpretar la vida. Desde este marco conceptual, la religión es un recurso que provee, y por lo tanto también buscará la forma de competir para ofrecer los mejores bienes y servicios. En este desafío todas las religiones se esforzará por mantener a sus clientes fieles y ocuparan las herramientas más seductoras y de más alcance, por lo cual este es el inicio del mercado y de una nueva tendencia de marketing.

Así los ministerios se convirtieron en el mercado, un espacio y conexión social, donde se logra el encuentro entre el productor y consumidor. En este sentido la función eficaz del ministerio depende en tanto se realice una buena estrategia de marketing. La religión ofrece un servicio o producto por medio del ministerio, de esta forma tienen la responsabilidad de conquistar a sus clientes por medio de colores, eslogan, ofertas, logísticas, y por supuesto a nombre de Dios. Por ejemplo, los clientes religiosos se sienten comprometidos en consumir la música cristiana como una muestra de adoración a Dios a diferencia de otros géneros musicales donde el peso de la conciencia radica en lo profano.

Esta búsqueda de proveer y satisfacer las necesidades lleva a los ministerios a comprender e insertarse en la globalización. Mientras que, para el catolicismo como religión tradicional, depende un tanto de la fuerza y la implementación para tener adeptos, las nuevas denominaciones se insertan en el mercado para conquistar y lo hacen desde los efectos de la globalización. Incluso, a pesar de que el fenómeno de la globalización es controversial en el ambiente cristiano, por las desigualdades, la extrema pobreza y el alto nivel de materialismo y consumismo que promueve, con base a la autora, la religión no tradicional logra reconciliarse con la globalización siempre y cuando sus clientes y feligreses prioricen el consumo de lo evangélico (lo sagrado) dejando fuera lo secular.

El tercer capítulo, define a la comunidad evangélica de otras religiones cristianas no católicas. Recurriendo a Garma (2004), señala que el termino evangélico es utilizado por las religiones y agrupaciones protestante para destacar los elementos de cohesión y unidad; incluye las diversas congregaciones con varias denominaciones, siempre y cuando compartan la experiencia de conversión, el reconocimiento de Jesucristo como redentor, y la biblia como una autoridad. Es dentro de esta comunidad evangélica que se

desarrollan los ministerios, los cuales no son exclusivos de una iglesia, sino que son plataformas que comparten entre los miembros, integrantes y participantes.

Así los ministerios rebasan las denominaciones, y logran la cohesión, se reúnen para organizarse por el bien de la colectividad. Diferente al catolicismo, los miembros de esta comunidad tienen responsabilidades y están incluidos en la visión de lograr expandir los horizontes de la comunidad. Divide y delega responsabilidades, es decir, todos pueden tener una comisión, tarea o labor dentro de la comunidad, por medio de los ministerios. Estos le permiten a la comunidad evangélica por medio de la religión proveer a las personas una posibilidad de ser alguien y hacer la diferencia. Indudablemente les otorga el tan anhelado sentido de la vida. Los ministerios se convirtieron en un mecanismo que alimenta identidades y que sustenta las pequeñas comunidades o las iglesias locales (pág. 32). Son los ministerios los que están dedicados a la reproducción del sistema religiosos. Esta cualidad es lo que les permite crecer como una alternativa prometedora.

El cuarto capítulo nos muestra, cómo la comunidad evangélica en México ha logrado sacar provecho del mundo cibernéticamente conectado. En el caso mexicano, a diferencia de otros países los medios de información de masas tienen una estructura oligopólica (pág. 36), que no admite el ingreso de nuevos actores. Con base a la constitución política mexicana, las iglesias no pueden ser propietarias de medios de comunicación, lo que perjudica notablemente a los evangélicos más que los católicos. Este desafío, es lo que ha motivado a las iglesias de la comunidad evangélica introducirse en el mundo virtual.

A pesar de lo controversial que pueden ser los medios electrónicos, las desigualdades que genera y el debate religioso interno entre si son buenos o es pecado, el internet no deja de ser una de las herramientas más aprovechadas para darse a conocerse, publicar el mensaje de salvación, mantener contacto con otros cristianos, o promover las diferentes servicios y productos que surgen de la vida religiosa. Como, por ejemplo, libros para la vida devocional, música para momentos de adoración, anuncios de conferencias y conciertos de música cristiana.

El internet es el “supermercado espiritual” en el cual los individuos circulan y se aprovisionan ellos mismos (pág. 44), consume una imagen y un estilo de vida que les provee una identidad y también donde ellos pueden proyectar la imagen de sí mismos. Incluso de esta forma pretenden tener una buena imagen pública que les otorgue una percepción dominante y favorecedora de la colectividad tanto cristiana como la secular.

El quinto capítulo nos lleva a una reflexión del consumo desde lo individual hasta lo colectivo y la conexión que existe en el uso de los espacios. La comunidad evangélica responde a estos ámbitos, privado porque responde al individuo, donde el poder de la decisión es propio del sujeto, mientras que lo público es una noción de conjunto, una referencia a lo que es de todos, este sentido manifiesta pertenencia a la iglesia y a la convivencia con esta, la responsabilidad de buen comportamiento del creyente abarcara todos los escenarios (pág. 57).

Desde esta perspectiva el creyente es un consumidor dentro y fuera de la colectividad. Y como todo consumidor actual está sediento de cosas y artículos nuevos. El consumo al que se enfrenta el creyente es a un consumo existencial, para “ser” para mejorar o fortalecer su vida espiritual, pero como todo consumo va exigiendo más y más al punto de no dejar de consumir, “porque cada acto o percepción de consumo determina la necesidad de volver a consumir” (pago 62). En este sentido, el consumo ya no gira en torno a bienes y servicios útiles para satisfacer necesidades fijas, sino a la construcción de un estilo de vida expresivo personal y único, donde el consumo se

desplaza entre el espacio privado de la vida devocional en la intimidad de la casa y lo público donde el creyente proyecta y construye una imagen a partir de los elementos que consumo de la religión.

El sexto capítulo es un cierre donde integra todos los elementos que fue entretejiendo en los capítulos anteriores. Enfocándose en la industria musical en México, como uno de los ministerios con alto alcance e impacto. Siendo este un ejemplo del alto consumo por parte de los creyentes de construir una identidad. En este escenario la música se presenta como uno de los elementos más importantes de la vida religiosa. Está presente en los cultos, en la vida privada del creyente, está en las tiendas, y por supuesto a brincado a los escenarios y plataformas más importante de la industria como los premios Billboard Latino y Grammy Latino, incluso Disneyland.

En México la presencia de la comunidad evangélica se hace visible en los escenarios y el uso de espacios como el Estadio Azteca y el Auditorio Nacional, donde se han realizado masivos eventos, conciertos, predicaciones y entre otros eventos. Patiño señala que el impacto de estos macros eventos han llamado la atención del sector secular, y algunos de ellos han sido mencionados en las televisoras como TV Azteca y Televisa, además de plataformas como MTV y Telehit quienes han patrocinado estos eventos cristianos. Indudablemente esto es una muestra que la música cristiana se ha consolidado como una cuestión cultural, las formas en que los ministerios han abierto nuevos espacios sociales a los géneros musicales, partiendo de la música instrumental, hasta *ska*, *reggae*, *metal*, *hip-hop*, *rap*, *duranguense*, *salsa*, *cumbia*, *rock*, *banda*, *balada* entre otros han adaptado el servicio musical a las necesidades del creyente.

Finalmente, los ministerios son un claro ejemplo del desplazamiento entre lo privado y lo público, de la fuerte imagen que proyecta la presencia de la comunidad evangélica como un potencial consumidor, y por supuesto de lo rápido que se adapta a los cambios tecnológicos y se apropia sin problema de las innovaciones de consumo para un público religioso que está aumentando continuamente.

## Referencias bibliográficas

- Garma, Carlos (2008) “*Las masculinidades en la música cristiana*”, en Versión, Estudios de comunicación y política. La religión y los media, Núm. 21, invierno, México.
- Geertz, Clifford (2005). *La interpretación de las culturas*, Barcelona. Gedisa editorial.

### Cómo citar esta reseña

Rivas, D.R. (2020). [Religión hasta agotar existencias: los ministerios cristianos evangélicos y su mercadotecnia. por A. Patiño]. *Revista Cultura & Religión*, 14(2), 179-182.