

**Universidad Abierta  
Interamericana**

**MARKETING RELIGIOSO:  
LA ESTRATEGIA DE MARKETING QUE  
LA IGLESIA UNIVERSAL DEL REINO DE DIOS  
UTILIZA EN LA CIUDAD DE ROSARIO.**

**PABLO DAMIAN TRAMANNONI POZZI**

TESIS PRESENTADA PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO  
DE LICENCIATURA EN PUBLICIDAD.

UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA  
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN – ROSARIO

JUNIO DE 2006

## RESUMEN

La moderna teoría de *marketing*, a mi ver, posee un excelente potencial analítico, dentro del campo neopentecostal, para explicar las relaciones entre la Iglesia Universal del Reino de Dios y el mercado religioso, relaciones que se expresan en un contexto dominado por una mentalidad calculista e pluralista, resultante de una “situación de mercado”, que sustituye la antigua “situación de monopolio católica”.

La Iglesia Universal del Reino de Dios posee una refinada perspectiva de *marketing*, pues busca conocer a su público, estandarizar sus “productos”, transformar las personas en participantes del proceso de “producción”, segmentar la audiencia, ofreciéndoles exactamente lo que se piensa desear en aquél momento. Esto es, ella no se contenta en ofrecer un “producto genérico”, que es el principal beneficio esperado por el consumidor. Muy por lo contrario, ella ofrece un “producto ampliado, el cual es desdoblado en otros productos como cura, prosperidad, comunidad de apoyo y otros más.

La Iglesia Universal del Reino de Dios en Rosario ofrece a sus *consumidores* religiosos aquellos productos que más se relacionan con sus necesidades, y, lo hace a través de sus “campañas de la fe”, “caminos de la sal”, “alianzas de la liberación”, “piedras consagradas”, entre otros.

La Iglesia Universal del Reino de Dios ofrece un *kit* conteniendo los ingredientes de un producto para ese consumidor. El *precio* a ser pago para la satisfacción de los deseos en la IURD es monetarizado. De ahí la importancia que deviene que “dar el diezmo es postularse a recibir bendiciones sin medida”, repite su fundador.

# ÍNDICE

INTRODUCCIÓN .....	6
OBJETIVOS .....	7
<b>1. MARCO TEÓRICO</b>	
1. ACLARACIÓN CONCEPTUAL .....	8
1.1. COMUNICACIÓN .....	8
1.2. PUBLICIDAD .....	9
1.3. MARKETING .....	9
1.4. ESTRATEGIAS DE MARKETING .....	10
1.5. MERCADO .....	12
<b>2. ¿QUIÉNES SON EVANGÉLICOS?.....</b>	<b>14</b>
2.1. UN TERRENO EN EL CIELO.....	15
2.2. UN CRISTO, DOS RELIGIONES .....	19
2.3. LOS RAMOS DE LA FE .....	20
2.4. IGUAL, PERO DIFERENTE .....	22
<b>3. LA EVOLUCIÓN HISTÓRICA Y CLASIFICACIÓN DEL PENTECOSTALISMO.....</b>	<b>23</b>
3.1. PRIMER OLA .....	23
3.2. SEGUNDA OLA .....	24
3.3. TERCER OLA .....	24
<b>4. LAS CARACTERISTICAS DE LA IGLESIA UNIVERSAL DEL REINO DE DIOS .....</b>	<b>26</b>

4.1. LA IGLESIA UNIVERSAL Y LAS DENUNCIAS DE CHARLATANISMO .....	27
4.2. LA IGLESIA UNIVERSAL Y SU ORGANIZACIÓN COMO FACTOR DE CRECIMIENTO .....	29
4.3. LA IGLESIA UNIVERSAL Y SU CAPACIDAD DE RECAUDACIÓN COMO FACTOR DE CRECIMIENTO .....	32
4.4. LA IGLESIA UNIVERSAL Y LA UTILIZACIÓN DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN .....	33
<b>5. LA EXPANSIÓN INTERNACIONAL DE LA IGLESIA UNIVERSAL DEL REINO DE DIOS Y SU PRESENCIA EN ARGENTINA .....</b>	<b>35</b>
5.1. LA IGLESIA UNIVERSAL EN ARGENTINA .....	36
5.2. ENSEÑANDO Y APRENDIENDO .....	38
<b>6. LA TEOLOGIA DE LA PROSPERIDAD .....</b>	<b>41</b>
6.1. LA APLICACIÓN DE LA TEOLOGÍA DE LA PROSPERIDAD: EL CASO DE LA IURD .....	41
<b>7. ECONOMIA Y RELIGIÓN: APLICANDO TEORÍAS DE ELECCIÓN RACIONAL A DOMINIOS IRRACIONALES. ¿HACIA UN NUEVO PARADIGMA? .....</b>	<b>47</b>
7.1. EL NUEVO PARADIGMA: PRINCIPALES IDEAS .....	48
7.2. ECONOMÍAS Y MERCADOS RELIGIOSOS .....	49
7.3. RELIGIÓN Y RATIONAL CHOICE .....	51
7.4. SECULARIZACIÓN Y MOVILIZACIÓN RELIGIOSA .....	55
7.5. ALCANCES DEL NUEVO PARADIGMA .....	57

<b>8. EL MARKETING Y LA ACCIÓN SOCIAL</b> .....	61
8.1 EL MARKETING APLICADO A LA RELIGIÓN .....	64
<b>2. MÉTODO</b> .....	66
<b>3. ANÁLISIS</b>	
3.1. LA ESTRATEGIA DE MARKETING DE LA IGLESIA UNIVERSAL DEL REINO DE DIOS EN ROSARIO.....	69
3.2. LOS “PRODUCTOS” IURDIANOS .....	72
3.3. LAS NECESIDADES DE LOS FIELES .....	74
3.4. DISTRIBUCIÓN DEL PRODUCTO IURDIANO .....	76
3.5. PRECIO Y SACRIFICIO .....	79
<b>4. CONCLUSION</b> .....	83
<b>BIBLIOGRAFIA</b> .....	85

## TEMA

Marketing Religioso: la estrategia de marketing que la Iglesia Universal del Reino de Dios utiliza en la ciudad de Rosario.

## INTRODUCCION

“Atribuyo a la acción del Espíritu Santo el crecimiento de la Iglesia. No se trata de *marketing* bien hecho, buena administración, ni cualquier otra razón humana. ¡Es la acción del Espíritu Santo mismo!”  
(bispo Edir Macedo, de la Iglesia Universal del Reino de Dios)<sup>1</sup>

Uno de los principios del Cristianismo, como todas las religiones, es la expansión de la Fe y el incremento en el número de creyentes. Y es así que bajo esta perspectiva, se está en el terreno del *marketing*: por un lado hay una oferta que se presenta como propuesta de valor -de Fe- y por el otro lado hay una persona que rechaza o acepta el adoptar determinada religión.

En los últimos tiempos se ve la conformación de un *mercado religioso*, debido a la fragmentación de religiones, donde no sólo nacen sectas, sino que hay casos donde hasta en la misma religión hay grupos que conviven o compiten: por ejemplo en el Catolicismo está el Opus Dei, los Legionarios de Cristo y los Jesuitas, entre otros. Y así también los **Evangélicos**, donde están los Luteranos, Bautistas, Pentecostales, **Neopentecostales**, Metodistas, entre varios otros.

Según algunos autores (Campos, 1994; Bonfatti, 1995; Moreira, 2001), e inclusive los medios de comunicación, la “Iglesia Universal del Reino de Dios” (IURD), una iglesia evangélica neopentecostal, es la que más se ha constituido en un fenómeno religioso importante gracias a la estrategia de marketing que utiliza para este mercado religioso.

La IURD es un emprendimiento constituido recientemente, pues fue organizada en Río de Janeiro (Brasil) en 1977, por un pequeño grupo de pentecostales oriundos de

---

<sup>1</sup> Edir Macedo, en frase formulada por ocasión de la conmemoración del 19 aniversario de la Iglesia Universal del Reino de Dios, en julio de 1996. Ef. *Folha Universal*, 7.7 96 p.

la “Igreja da Nova Vida” (Iglesia de la Nueva Vida). Participaron de su fundación Edir Macedo de Bezerra, un ex-católico y ex-umbandista, su cuñado Romildo Ribeiro Soares y Roberto Augusto Lopes<sup>2</sup>.

El éxito de éste emprendimiento puede ser medido por un sin número de templos abiertos en Brasil y en más de 80 países, en los cuales son atendidos cerca de cuatro millones de personas, que participan de los “cultos”, “corrientes de fe” y “campañas de fe”.

Por todo eso, en este estudio investigaré el tema para conocer más acerca de la estrategia, desde la perspectiva del *marketing*, que utiliza la Iglesia Universal del Reino de Dios para la ciudad de Rosario en la actualidad.

## **OBJETIVOS**

### **Objetivo General**

- Conocer y analizar la estrategias de marketing que utiliza la Iglesia Universal del Reino de Dios para la ciudad de Rosario.

### **Objetivos Específicos**

- Identificar la estrategia de marketing por la cual la Iglesia Universal del Reino de Dios define sus productos a ofrecer en la ciudad de Rosario.
- Analizar la estrategia de marketing de la Iglesia Universal del Reino de Dios para identificar su mezcla de marketing (marketing mix).

---

<sup>2</sup> Pocos años después el grupo original que fundó la IURD se disolvió y Macedo se transformó en el líder incontestable del nuevo emprendimiento. En 1980 R. R. Soares fundó su propio movimiento, la « Igreja Internacional da Graça de Deus », y Lopes, que se autoconsagró obispo junto con Macedo, después de pasar por la Cámara de Diputados de Brasil (1986-89), como diputado, volvió a sus orígenes religiosas.

## 1. Marco Teórico

### 1. ACLARACIÓN CONCEPTUAL

Para abordar el tema central y asegurar la comprensión del mismo, será necesario definir algunos conceptos fundamentales relacionados.

#### 1.1. COMUNICACIÓN

La Comunicación, entendida como un proceso cuyo objetivo y fin último es transmitir un **mensaje** (o contenido informacional) donde intervienen el raciocinio y multitud de variables, de ahí su complejidad, es un fenómeno esencialmente humano. Y, esencialmente, “consiste en la transmisión de un mensaje de una persona o entidad a otra, en base a un objetivo prefijado, a través de un determinado medio”<sup>3</sup>. (García Uceda, 1997). Por su parte, Serrano<sup>4</sup> conceptualiza la Comunicación como “*el proceso por el cual unos seres, unas personas, emisor y receptor (es), asignan significados a hechos producidos y, entre ellos, muy especialmente al comportamiento de los otros seres o personas*”. A modo de síntesis y siguiendo a Hernández<sup>5</sup>, “*la comunicación es un proceso de interacción social, de carácter verbal o no-verbal, con intencionalidad de transmisión y que puede influir, con y sin intención, en el comportamiento de las personas que están en la cobertura de dicha emisión*”.

Joan Costa<sup>6</sup>, define a la comunicación como un modo de acción, de interacción entre personas, grupos personalizados y colectividades sociales, que forman comunidades. Explica que las modalidades específicas de estas interacciones son la trama constitutiva de la sociedad actual.

“La acción de comunicar tiene su raíz primigenia en el hecho de compartir con otros, o de poner en común. Por esto, si la palabra Comunidad tal como la utilizan los filósofos de las ciencias humanas basando su etimología en el hecho de que las personas

---

<sup>3</sup> García Uceda, Mariola. "Las claves de la publicidad". ESIC. Madrid. 1997

<sup>4</sup> Serrano, M. "Investigación Comunicativa, Métodos y Técnicas" 1992

<sup>5</sup> Hernández Mendo, A. (en prensa). Influencia social en los contextos deportivos.

<sup>6</sup> Costa, Joan: comunicólogo, diseñador, sociólogo, consultor de empresas, profesor universitario y presidente de la consultora Joan Costa/CIAC Internacional.

tienen algo en común, en realidad deberíamos buscar el sentido del término Comunidad no en lo que tienen, sino en lo que hacen en común. Que no es otra cosa que comunicarse, relacionarse, intercambiar información”<sup>7</sup>

## **1.2. PUBLICIDAD**

La publicidad es uno más de los instrumentos del marketing, cuyo fin último es incrementar la presencia de una empresa, o incluso de una entidad mercantil, en el mercado o en la sociedad en general. Por tanto, las tan ansiadas ventas se producen por el efecto conjunto de diversas cuestiones; porque el producto es de buena calidad, tiene el precio adecuado, está bien distribuido, ha tenido una correcta promoción, tiene buena imagen de marca, ha sido anunciado correctamente, etc.

Una definición más completa es la de García Uceda (1997);

*“La publicidad es un proceso de comunicación de carácter impersonal y controlado, que a través de medios masivos, pretende dar a conocer un producto, servicio, idea o institución, con objeto de informar y/o influir en su compra o aceptación.”*

Como proceso de comunicación, en este caso el emisor recibe el nombre de ANUNCIANTE, aunque también se pueden incluir a las agencias de publicidad o a los especialistas en publicidad. Por otro lado, AUDIENCIA, PÚBLICO META, O PÚBLICO OBJETIVO, son algunos de los términos que se usan para denominar a los receptores del mensaje publicitario.

## **1.3. MARKETING**

A continuación cito las definiciones dadas por los autores más reconocidos:

- “Marketing es un proceso social por el que los individuos y los grupos obtienen lo que ellos necesitan y desean a través de la creación e intercambio de productos y su valoración con otros”. (P. Kotler)<sup>8</sup>.

---

<sup>7</sup> Costa, Joan. Artículo “¿Que es la Comunicación?”

- “Marketing es el proceso de planificar y realizar las variables precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfacen los objetivos particulares y de las organizaciones”. (Asociación Americana de Marketing, AMA).
- “El marketing tiene como objetivo el conocer y comprender tan bien al consumidor que el producto se ajuste perfectamente a sus necesidades”. (P. Drucker)<sup>9</sup>.
- “Marketing es la acción de conjunto de la empresa, dirigida hacia el cliente con el objetivo de una rentabilidad”. (Goldmann)<sup>10</sup>.
- “Marketing es aquel conjunto de actividades técnicas y humanas que trata de dar respuestas satisfactorias a las demandas del mercado”. (R. Muñiz Gonzáles).

#### **1.4. ESTRATEGIAS DE MARKETING**

Rafael Muñiz Gonzáles<sup>11</sup> dice: “Las compañías de hoy en día se enfrentan más que nunca al reto de asimilar fuertes y continuos cambios, no sólo del entorno, sino también sociales, medios tecnológicos, nuevas regularizaciones y legislaciones, recursos de capital... Es necesario, pues, tomar decisiones dentro del ámbito empresarial para poder adaptarse a este cambiante y complejo mundo. Este proceso recibe la denominación de dirección estratégica, que podemos definirla como el arte y la ciencia de poner en práctica y desarrollar todos los potenciales de una empresa, que le aseguren una supervivencia a largo plazo y a ser posible beneficiosa.

Es importante recordar que la estrategia tiene que ir siempre de la mano de la innovación y la creación de valor añadido.

---

<sup>8</sup> Kotler, P: padre del marketing moderno. Es autor de innumerables libros y artículos, siendo Dirección de Marketing su obra más conocida. Consultor de organizaciones no gubernamentales y grandes corporaciones.

<sup>9</sup> Drucker, P: Doctorado en Leyes. Profesor de la Universidad de Nueva York consultor de grandes y pequeñas empresas, de organizaciones sin fines de lucro..

<sup>10</sup> Goldmann: Considerado como una de las mayores autoridades en marketing a nivel mundial. Publicó sobre la sociedad, la economía, la política y el management en más de 20 idiomas.

<sup>11</sup> Muñiz Gonzáles, Rafael: Graduado Social, Máster en Marketing. Autor de varios libros de Marketing. El último "Marketing en el siglo XXI", publicado en el 2001 por CEF. Profesor de Marketing en Centro de Estudios Financieros.

Cualquier empresa que desee tener éxito y busque beneficios, debe someterse a un sistema formal de dirección estratégica. La empresa debe comprometerse con él, no sólo para obtener los niveles más altos de rentabilidad sino para no estar abocada a un fracaso seguro.

La dirección estratégica puede ser dividida en tres fases:

- Definición de objetivos estratégicos:
  - Definir la filosofía y misión de la empresa o unidad de negocio.
  - Establecer objetivos a corto y largo plazo para lograr la misión de la empresa, que define las actividades de negocios presentes y futuras de una organización.
- Planificación estratégica:
  - Formular diversas estrategias posibles y elegir la que será más adecuada para conseguir los objetivos establecidos en la misión de la empresa.
  - Desarrollar una estructura organizativa para conseguir la estrategia.
- Implementación estratégica:
  - Asegurar las actividades necesarias para lograr que la estrategia se cumpla con efectividad.
  - Controlar la eficacia de la estrategia para conseguir los objetivos de la organización.

Por tanto, el proceso de dirección estratégica requiere una planificación, un proceso continuo de toma de decisiones, decidiendo por adelantado qué hacer, cómo hacerlo, cuándo hacerlo y quién lo va a hacer.

Dentro del proceso de planificación estratégico, está el saber qué herramientas tenemos que utilizar para posicionarnos con ventaja frente a la competencia.

Personalmente me gusta comparar esta actividad con una bonita partida de ajedrez, donde el tablero es el marco donde posicionar el mercado y la competencia, y nuestras fichas son las herramientas estratégicas de las que disponemos. Los

movimientos que realicemos y la visión que tengamos, será lo que nos haga ganar la partida.

Por tanto, la implantación de la estrategia consiste en la asignación de acciones específicas a personas concretas de la empresa, a las que se les asignan los medios materiales necesarios, para que alcancen los objetivos previstos por la organización.<sup>12</sup>

## **1.6. MERCADO**

“Se considera que un mercado puede ser un grupo de personas que pueden identificarse por alguna característica, interés o problema en común, que podrían usar nuestro producto y sacar provecho de éste; que podrían tener el dinero para comprarlo y a los cuales se podría llegar a través de los medios de comunicación.”<sup>13</sup>

Según Rafael Muñiz Gonzáles, el mercado se encuentra estrechamente relacionado con la gestión profesional del márketing a través de las siguientes etapas:

### **a. Conocimiento**

Investigar y analizar un mercado supone considerar los diferentes nichos de mercado que, una vez agrupados, forman el mercado global, un conocimiento profundo de ellos contribuirá a que tengamos éxito en nuestra gestión.

### **b. Elección de las estrategias**

Una vez segmentado el mercado, debemos poner en marcha las diferentes estrategias posibles, de cara a alcanzar los objetivos marcados, adecuarnos a la demanda y mantenernos en una posición estratégica. Para ello desarrollaremos una política de marketing acorde a nuestras posibilidades y objetivos.

---

<sup>12</sup> Muñiz Gonzáles, Rafael. Artículo: “Estrategias de Márketing”, Rafael Muñiz Gonzáles.

<sup>13</sup> Russell – Lane. Libro: “Kleppner Publicidad” (pag. 93) Russell – Lane.

### **c. Implementación**

Para alcanzar los objetivos que nos hemos marcado debemos pasar a la acción; para ello utilizaremos las diferentes variables o herramientas de marketing de que dispongamos. A este respecto tenemos que considerar la existencia en el mercado de una serie de variables incontrolables (competencia, management, cultura, leyes, entorno...) y otras controlables (canales elegidos, vendedores, promoción, precios, marca...) que pueden desvirtuar en gran medida los resultados previstos. Del mix que realicemos, con las diferentes variables, se obtendrán las respuestas válidas que deseemos dar al mercado.

### **d. Control**

Al encontrarnos en un mercado muy dinámico, cualquier cambio que se produzca, en una o varias variables, puede modificarlo, por lo que el responsable del marketing deberá permanecer atento y efectuar los ajustes necesarios para alcanzar los objetivos marcados.

## 2. ¿QUIÉNES SON EVANGÉLICOS?

El tejano Kenneth Hagin, nacido en 1917, era un chico enfermo. Desde los 9 años, se quedó confinado en la casa del abuelo. A los 16, desacreditado por los médicos, infeliz y preso a una cama, tenía pocas esperanzas de ver su vida mejorar. Un año después, en agosto de 1934, Hagin tuvo una revelación. Él comprendió el significado de un versículo del Evangelio de San Marcos. El pasaje del Nuevo Testamento decía: "Todo cuanto en oraciones pedís, cree que recibiste, y será así con vos". Hagin entonces irguió las manos para el cielo y agradeció a Dios por la cura, mismo sin ver señal de mejora. Entonces se levantó de la cama. Estaba curado<sup>14</sup>.

El mensaje, que Hagin popularizó por medio de más de 100 libros, es clara: Dios es capaz de dar lo que el fiel desee. Basta tener fe y creer que las propias palabras tienen poder. Siendo así, para los verdaderos devotos, nunca faltará dinero o salud. Esa doctrina queda conocida como "teología de la prosperidad". La creencia fue incorporada años después por varias iglesias. Ella es central en el más impresionante fenómeno religioso de la Argentina contemporánea: la explosión evangélica.

Al inicio, esa explosión ocurrió en silencio, prácticamente ignorada por las clases medianas. Los templos evangélicos surgían en las ciudades perdidas y en las periferias miserables de las metrópolis. Hoy, ya no es más así. En el primer día de 2004, la Iglesia Universal del Reino de Dios inauguró en el barrio de Almagro su nuevo templo en la Capital Federal. La obra tiene tamaño de *shopping center*, arquitectura que nos remite a columnas romanas y comporta 5 mil personas sentadas. Es mucha veces mayor que el católico templo del Padre Ignacio en Rosario.

En los últimos quince años los evangélicos son la religión que más crece en el país<sup>15</sup>, según asegura una nota especial de Clarín de este año. Y hoy, con 2.650 ramas inscriptas en el registro de cultos de Argentina, **representan el 75% de las 3.634 religiones anotadas en el país**. Además en la nota de Clarín, el sociólogo Fortunato Mallimacci asegura que "hay estudios que permiten estimar que **1 de cada 10**

---

<sup>14</sup> SILVA, Paulo. Evangélicos [revista]. Revista Superinteresante, 2003. Abril 28; p.35-36.

<sup>15</sup> Según afirma nota especial de Clarín del día 24 de abril de 2006, siete de cada diez credos admitidos en Argentina son evangélicos. "Su crecimiento es vertiginoso: suman unos 4 millones de fieles y 2.650 entidades inscriptas en el Registro de Cultos. Entre ellas, 700 se anotaron desde 1990. Proponen una relación personal con Dios.

**argentinos es evangelista**, y que la cifra supera el 20 por ciento en los sectores más bajos". Con más de 400 años de atraso, finalmente estamos sintiendo los efectos de la Reforma protestante que barrió Europa en el siglo 16.

## 2.1. UN TERRENO EN EL CIELO

Decir evangélicos, es importante aclarar, es lo mismo que decir protestantes. Las dos palabras son sinónimas. O sea, evangélicas son prácticamente todas las corrientes nacidas de la pelea entre el teólogo alemán Martín Lutero y la Iglesia Católica, en 1517. Lucero estaba especialmente molesto con el comportamiento de los padres, que, según él, se habían transformado en correctores inmobiliarios del cielo, comercializando indulgencias – cupos en el Paraíso para quien pagase.

Así, Lutero abrió la primer fenda en el hasta entonces impenetrable poder papal sobre las almas del Occidente. A él se siguieron otros. En Inglaterra, el rey Henrique VIII creó su propia disidencia del catolicismo – después bautizada de Anglicanismo – sólo porque el Papa no quería divorciarlo para que se pudiera casar otra vez. En Suiza, Ulrico Zwinglio y Juan Calvino profundizaron las reformas de Lutero. Zwinglio plegaba el principio que fundamentaría todo el movimiento: el cristiano debe seguir solamente a la *Biblia* (los católicos aceptan influencias de teólogos, como San Agustín y Santo Tomás de Aquino). Ya Calvino fue el responsable por la introducción del puritanismo, que combinaba reglas rígidas de conducta con una fervorosa dedicación al trabajo. En el inicio del siglo 20, el sociólogo alemán Max Weber publicó el texto clásico *La Ética Protestante y el Espíritu del Capitalismo*, en cual atribuye a esa invención de Calvino el suceso del capitalismo en países evangélicos.

Todos estos movimientos estimulaban el fin del monopolio de la Iglesia Católica sobre la interpretación de la *Biblia*. Cabría a todo y cualquier cristiano leer a las Escrituras y sacar de ellas lo que desee. Los protestantes recusaban la idea de que un único líder – el Papa. Y fue por eso que empezó la fragmentación del movimiento en diversas corrientes, con pequeñas diferencias doctrinarias. Surgen los bautistas, los metodistas, los presbiterianos, entre otros.

En el inicio del siglo 20, surge en Estados Unidos una nueva corriente protestante, el pentecostalismo, que crecía en popularidad entre la población, y la cual el sociólogo Paul Freston llamó de “primer ola del pentecostalismo”.

El movimiento era desaprobado tanto por católicos y por protestantes "históricos", como son conocidas las corrientes directamente vinculadas a Lutero y Calvino. A ninguno les gustó la principal característica de la doctrina pentecostal: la exacerbación de los poderes sobrenaturales del Espíritu Santo (la palabra "pentecostalismo" viene de un pasaje de la *Biblia* que dice que, en un día de Pentecostes – la Pascua judaica –, el Espíritu Santo bajó a los apóstolos y empezó a operar milagros). Lo más notable de estos poderes es la capacidad que Dios tiene de curar de inmediato cualquier problema de salud – las cenas de personas abandonando muletas y miopes pisando en los lentes. El pentecostalismo creció en la clase baja, promoviendo cultos de adoración fervorosa e improvisada, bien disonantes de los protestantes tradicionales, tan formales cuanto contenidos.

Para participar de nuevas congregaciones, los fieles eran obligados a sujetarse a rígidas normas de comportamiento. Los pentecostales eran los "creyentes" estereotípicos: mujeres de cabellos largos y pollera, hombres de saco y *Biblia* en la mano. Las palabras esenciales para entender sus rutinas de vida son asceptismo, o la recusa de disfrutar los placeres de la carne, el sectarismo y el aislamiento de la sociedad. Por detrás de ellas, está la idea de que el cristiano debe mantenerse concentrado en Dios. Solo así puede evitar que el Diablo gane espacio en su vida. Para los pentecostales, el mundo es simple: lo que no es de Dios es del Diablo.

Hay organizaciones pentecostales que son muy rígidas, que prohíben a sus miembros frecuentar playas, practicar deportes o participar de fiestas. A las mujeres, es vetado cortar el cabello y depilarse. Chicos con más de 7 años no pueden jugar a la pelota, gracias a un versículo bíblico que dice "desde que me volví hombre, eliminé las cosas de chico". Tantas reglas tienen compensación: para los pentecostales, lo mejor de la vida está reservado a los fieles para después de la muerte.

Hasta la década de 50, ese modelo reinó sólo en el pentecostalismo. Tuvo éxito, pero quedó restringido a grupos relativamente chicos. La llegada de la "segunda ola", sin embargo, traería una novedad. Es lo que se llama de "neopentecostalismo". En 1951 desembarcó en Brasil, desde Estados Unidos, la Iglesia del Evangelio Cuadrangular,

inaugurando el pentecostalismo de costumbres liberales. Innovaciones como los himnos con ritmos populares, la fuerte utilización de la radio y reglas de comportamiento menos duras, todos ingredientes indispensables del "evangelismo de masas", fueron prácticas importadas por la Cuadrangular, fundada en los Estados Unidos en 1923.

Neopentecostalismo quiere decir que personas liberales de nuestra sociedad actual pueden considerarse "creyentes". Para eso, algunas adaptaciones ocurrieron: salieron los hombres de saco y las mujeres de pelos en las piernas, y entraron personas que se visten con ropas comunes y no se animan a seguir normas rígidas de conducta. La primera innovación fue borrar del mapa el ascetismo, el sectarismo y el credo de que la mejor parte de la vida está reservada para el Paraíso. "La preocupación de los neopentecostales es con esta vida. Lo que interesa es el acá y ahora", afirma el sociólogo Ricardo Mariano, autor del libro *Neopentecostais – Sociologia del Nuevo Pentecostalismo en Brasil*.

Otra diferencia es la radicalización de la división del Universo entre Dios y el Diablo. Para los neopentecostales, los hombres no son responsables por los actos de maldad que cometen: es el Diablo que los lleva a pecar. En una sesión de "descarga" de la Iglesia Universal, el pastor explicó que, si el fiel enfrenta un problema hace más de tres meses, es probable que esté cargado con el diablo. "Si la dificultad completa un año, entonces no hay duda: la culpa es del demonio", dijo para la congregación. El no se refería sólo a trabas financieras o de comportamiento. La receta vale para todo, inclusive para enfermedades incurables. Así, expulsar el demonio del cuerpo es la receta única para todos los males, de casamiento infeliz hasta cáncer en el pulmón. El ritual se hace a los gritos de "salí, demonio", a veces con lágrimas escurriendo por el rostro y transes que terminan en el exorcismo. Los cultos son mas activos, incluyendo aplausos para Jesús y música gospel. Pero la innovación más profunda del neopentecostalismo fue la aplicación de la teología de la prosperidad, aquella expuesta en el primer párrafo de este capítulo. Gracias a ella, el neopentecostalismo ganó el sobrenombre de "*fe de resultados*".

La fuerza, con que el neopentecostalismo creció, desorganizó todo el protestantismo. "Hay una verdadera pérdida de identidad en el movimiento evangélico mundial. El pentecostalismo flexibilizó sus exigencias de comportamiento y hasta los protestantes históricos pasaron a aceptar la participación más activa del fiel en el culto y

algunas manifestaciones sobrenaturales", afirma el pastor bautista Joaquim de Andrade, encuestador de la Agencia de Informaciones de la Religión de Brasil. Cada vez más y más, una parte del mundo protestante acepta la teología de la prosperidad.

Talvez una de las principales ventajas evangélicas para conquistar almas sea su capacidad de adaptación. Con el rechazo a la centralización de la interpretación bíblica heredada de la Reforma protestante, cualquier persona puede abrir un templo y divulgar como quiera. Así, en Brasil, la Iglesia Bola de Nieve creció 1.100% en tres años orando para los ricos. Sus diez templos, cuya marca registrada son las planchas de surf como púlpito y los himnos religiosos en ritmo de reggae, funcionan en áreas de clase media-alta de São Paulo y ciudades de playa como Florianópolis y Guarujá. Su público son jóvenes de clase social A y B, con título universitario en su mayoría. Para los evangélicos esto es natural, ya que "la palabra de Dios tiene que llegar a todos los corazones".

## 2.2. UN CRISTO, DOS RELIGIONES

Las principales diferencias entre el catolicismo y las religiones evangélicas.

CATÓLICOS	EVANGÉLICOS
<p><b>Paraíso</b> La salvación está en las obras que se realicen durante la vida.</p> <p><b>Dinero</b> Condenan el lucro. La riqueza aleja los hombres de Dios y del Paraíso.</p> <p><b>Doctrina</b> Al lado de la Biblia, aceptan las reflexiones de teólogos como base de la doctrina.</p> <p><b>Maria</b> Creen en la santidad de Maria, la madre virgen de Dios.</p> <p><b>Imágenes</b> Confieren valor sagrado para estatuas que representan santos.</p> <p><b>Celibato</b> El sacerdocio puede ser realizado sólo por hombres con voto de celibato.</p> <p><b>Liderazgo</b> El Papa es su líder infalible, sucesor de San Pedro.</p> <p><b>Interpretación</b> La interpretación de la Biblia es exclusividad de los obispos y de teólogos.</p>	<p><b>Paraíso</b> La salvación está en la fe: basta aceptar Jesús para tener un lugar en el Paraíso</p> <p><b>Dinero</b> La prosperidad es señal de que el fiel está destinado a la felicidad eterna.</p> <p><b>Doctrina</b> Rechazan cualquier enseñanza que no venga directamente de la Biblia</p> <p><b>Maria</b> Rechazan la santidad de Maria, su virginidad y su ascensión a los cielos.</p> <p><b>Imágenes</b> Rechazan cualquier forma de santidades y representaciones.</p> <p><b>Celibato</b> El sacerdocio es ejercido por hombres y mujeres, que pueden constituir familia.</p> <p><b>Liderazgo</b> Recusan el liderazgo y la infalibilidad del Papa.</p> <p><b>Interpretación</b> Todo fiel puede (y debe) leer y estudiar solamente a la Biblia.</p>

## 2.3. LOS RAMOS DE LA FE

La palabra de un único hombre – Jesús Cristo – generó muchas religiones, divididas en tres grandes ramos: el católico, el protestante y el ortodoxo.

Mitad de los 2 mil millones de cristianos es católico y 10% son ortodoxos. Los otros 40% son evangélicos (o protestantes)<sup>16</sup>.

### CRISTO

Mientras la Iglesia Católica atribuye al apóstol Pedro su fundación, la Cristiandad primitiva poco más era que un puñado de grupos autónomos. Como el centro del mundo era Roma, era natural que la ciudad fuera transformándose también en la "capital" de la Iglesia Católica, con el creciente poder del Papa.

### ORTODOXOS

Cuando la Cristiandad se divide en dos, nace esta nueva religión, gracias a discordancias sobre cuestiones teológicas puntuales, como el papel de las imágenes de Cristo. Menos centralizada que el catolicismo, la religión se fue fragmentando: las Iglesias ortodoxas rusa y griega son hoy las dos principales.

### CISMA DEL ORIENTE

La separación del Imperio Romano entre el oriental y el occidental, seguida de la derrocada de este último, generó las condiciones para la primer gran cisión del Cristianismo, en 1054 – en gran medida un una disputa de poder entre el Papa de Roma y el patriarca de Constantinopla, la capital del lado oriental.

### CATÓLICOS

Los católicos romanos se mantienen subordinados al poder centralizado del Papa. Sus principales diferencias con los demás segmentos de la religión están relacionadas a la creencia en Santos y a las representaciones de la imagen de Cristo. Las mayores poblaciones católicas, hoy, están en América.

### PROTESTANTISMO

En 1517, Lutero denunció fallas en la conducción del Cristianismo.

La polémica terminó por dar origen al tercer gran ramo del Cristianismo, al lado de la Iglesia Católica y de la Ortodoxa. Como los protestantes (o evangélicos) combaten la centralización papal, se fragmentaron en muchas denominaciones.

### LUTERANOS

El movimiento iniciado por Lutero está directamente relacionado a los primeros ideales protestantes. La nueva religión libera la comunión con Dios para todos los individuos, sin la intervención de sacerdotes, elimina los rituales considerados no bíblicos y permite la lectura de la Biblia en la lengua local.

### CALVINISMO

Si Lutero predicaba cambios dentro del Catolicismo, Juan Calvino no tenía dudas:

---

<sup>16</sup> Datos indicados por la revista brasilera Superinteresante del día 28 de abril de 2003.

quería reformar la religión, en búsqueda de una mayor observancia a la Biblia y a los principios morales rígidos. Sus seguidores fundaron el presbiterianismo y el congregacionalismo.

#### ANGLICANOS

La religión surgió solamente para satisfacer al rey Enrique VIII, que quería divorciarse, contra la voluntad del Papa, entonces se autoproclamó "Jefe Supremo de la Iglesia de Inglaterra".

#### METODISTAS

Discípulos de John Wesley, que dejó la Iglesia Anglicana para predicar en las calles de Inglaterra. El nombre está inspirado en el grupo estudiantil liderado por Wesley, llamados de "metódicos" por su estricta observancia religiosa.

#### BAUTISTAS

Como surgieron en Inglaterra, pueden ser considerados disidencia del Anglicanismo. Rechazan el bautismo infantil y adoptan el "bautismo de fe" de adultos (que son inmersos en agua).

#### OTROS PROTESTANTES

Los mormones, adventistas y testigos de Jehová nacieron en el Protestantismo, pero generalmente no son considerados evangélicos porque, además de la Biblia, también se basan en las doctrinas de escrituras modernas.

#### PENTECOSTALES

Surgidos en los Estados Unidos (donde bautistas y metodistas son fuertes corrientes), crecieron en regiones pobres. Aceptan manifestaciones del Espíritu Santo, como la capacidad de curar enfermos. Son conocidos por costumbres rígidas.

#### NEOPENTECOSTALES

Difieren de los Pentecostales por la liberalización de las costumbres y la teología de la prosperidad. Son recientes y son como un ramo secundario dentro del Pentecostalismo, pero son responsables por la explosión mundial evangélica.

## 2.4. IGUAL, PERO DIFERENTE

Las Iglesias Neopentecostales se distinguen de las Pentecostales solamente en detalles, que hacen toda la diferencia.<sup>17</sup>

	PENTECOSTALISMO	NEOPENTECOSTALISMO
¿QUIEN ES?	Congregación Cristiana, Dios es Amor, Asamblea de Dios.	Iglesia Universal del Reino de Dios, Evangelio Cuadrangular, Sara Nuestra Tierra.
PARAÍSO	La vida en la Tierra es una fase de espera. Cualquier sufrimiento es mínimo si comparado a las maravillas del cielo.	Luego después de la muerte, todo cristiano será recompensado con el Paraíso. Pero es posible vivirlo en la Tierra, recibiendo las gracias de Dios.
DIEZMO	El fiel debe dar regularmente a la Iglesia 10% de su salario, como determina la Biblia.	Ídem, pero pagando el diezmo el fiel gana el derecho de exigir que Dios lo recompense.
PLACERES	Quien es atraído por placeres mundanos se está concentrando menos en Dios - y abre espacio para el Diablo.	No hay nada de errado en divertirse, desde que eso sea realizado de forma moderada, sin excesos.
SEXO	Sexo sirve para la reproducción. Quien busca placer sexual se está entregando al demonio.	Placer sexual es una bendición de Dios, desde que la relación suceda entre el marido y la mujer.
VIDA SOCIAL	Debe quedar restringida a la comunidad. Alcohol y música que no hablan de Dios no son para creyentes.	No se debe beber ni fumar, pero no es necesario aislarse de la sociedad.
APARENCIA	Algunas iglesias imponen ropas formales y prohíben la depilación y el corte de cabello. Niños no pueden jugar.	La elección de la ropa es una cuestión de gusto personal. Usar maquillaje y ser moderadamente vanidoso no está prohibido.
TABUES Y FE	Adulterio, homosexualismo y aborto son inaceptables	Adulterio, homosexualismo y aborto también son inaceptables.

<sup>17</sup> Información indicada por la revista brasilera Superinteresante del día 28 de abril de 2003.

### 3. LA EVOLUCIÓN HISTÓRICA Y CLASIFICACIÓN DEL PENTECOSTALISMO

Antes de contar la historia institucional de la Iglesia Universal del Reino de Dios, se necesita, de modo sucinto, situar sobre la evolución histórica y la clasificación del pentecostalismo en Brasil, corriente protestante y país originario de esta iglesia.

El primer misionero pentecostal llegó a Brasil desde Estados Unidos hace exactamente 96 años. Desde entonces, fueron creadas centenas de iglesias, transformando este movimiento religioso muy complejo y diversificado. Para poder mostrar en forma inteligible su evolución y diversidad interna, varios autores<sup>18</sup> pasaron a ordenar este campo religioso en tres grupos y, los clasificaron en base a criterios históricos (o periodos) de implementación de Iglesias, con distinciones teológicas y de comportamiento.

#### 3.1. PRIMER OLA

El Pentecostalismo Clásico, o la primer ola, cubre a las iglesias pioneras: *Congregación Cristiana en Brasil* y *Asamblea de Dios*. La *Congregación Cristiana* fue fundada por un italiano en 1910, en la ciudad de San Pablo, capital del Estado de San Pablo, y la *Asamblea de Dios*, por dos suecos, en la ciudad de Belém, capital del Estado de Pará, en 1911. Por más que sean europeos, los tres misioneros se convirtieron al pentecostalismo en los Estados Unidos, desde donde vinieron para evangelizar a Brasil. Desde el inicio, en la condición de grupos religiosos minoritarios en terreno "hostil", ambas iglesias se caracterizaran por el anti-catolicismo, por un sectarismo radical y ascetismo de rechazo del mundo. En el plano teológico, enfatizaran el don de lenguas (glossolalia), siguiendo al énfasis doctrinario primitivo de esa religión. La *Congregación Cristiana*, además de permanecer completamente aislada de las demás Iglesias y organizaciones pentecostales, se mantuvo apegada a ciertos trazos sectarios,

---

<sup>18</sup> Para ver la clasificación del pentecostalismo en Brasil consultar: FRESTON, Paul. Tesis de Doctorado *Protestantes e política no Brasil: da Constituinte ao impeachment*. [tesis], Campinas, IFCH-Unicamp, 1993. Y MARIANO, Ricardo. *Neopentecostales: sociologia do novo pentecostalismo no Brasil*. São Paulo, Loyola, 1999.

mientras la *Asamblea de Dios* mostró, mayor disposición para adaptarse a cambios en el pentecostalismo y en la sociedad brasilera.

### **3.2. SEGUNDA OLA**

El segundo grupo, o segunda ola, de Iglesias implementadas en Brasil, que según Ricardo Mariano (2004:5) no obtuvo nomenclatura consensual en la literatura académica, comenzó en la década de 1950, cuando dos misioneros norte-americanos de la *International Church of The Foursquare Gospel* crearon, en San Pablo, la Cruzada Nacional de Evangelización. Por intermedio de ella, iniciaron el evangelismo enfocado en la predicación de la cura divina, que atrajo multitudes a las concentraciones evangelistas en San Pablo y, aceleró la expansión del pentecostalismo brasilero. En 1953, fundaron la *Iglesia del Evangelio Cuadrangular* en el Estado de San Pablo. Del rastro de sus actividades de evangelización, surgieron otras iglesias como *Brasil Para Cristo* (1955), *Dios es Amor* (1962) y *Casa de la Bendición* (1964). Los misioneros de la *Cuadrangular* pusieron énfasis teológica a la cura divina, siguiendo el bien-sucedido movimiento de cura propagado en los Estados Unidos durante la Segunda Guerra Mundial. Como estrategia proselitista, además del énfasis en la cura, esta vertiente pentecostal se caracterizó por el uso intenso de la radio y por la predicación itinerante con el empleo de tiendas de lona.

### **3.3. TERCER OLA**

El neopentecostalismo, o tercer ola, tuvo su inicio en la segunda mitad de la década de 1970. Creció, ganó visibilidad y se fortaleció en el decorrer de las décadas siguientes. La *Iglesia Universal del Reino de Dios* (1977), la *Internacional de la Gracia de Dios* (1980), la *Comunidad Evangélica Sara Nuestra Tierra* (1976) y la *Renacer en Cristo* (1986), fundadas por pastores brasileros, constituyen las principales Iglesias neopentecostales de Brasil. En el plano teológico, se caracterizan por enfatizar la guerra espiritual contra el Diablo y sus representantes en la Tierra, por predicar la Teología de la Prosperidad, difusora de la creencia de que el cristiano debe ser próspero, saludable, feliz y victorioso en sus emprendimientos terrenos, y por rechazar usos y costumbres de santidad pentecostales, tradicionales símbolos de conversión y de pertenecer al pentecostalismo.

Encabezada por la Iglesia Universal, el neopentecostalismo es la vertiente pentecostal que más crece actualmente y la que ocupa mayor espacio en la televisión brasilera, sea como propietaria de emisoras de TV, sea como productora y difusora de programas de televangelismo. Desde el punto de vista del comportamiento, es la más liberal. Ya que suprimió características sectarias tradicionales del pentecostalismo y rompió con buena parte del ascetismo contracultural tipificado en el estereotipo por lo cual los creyentes eran reconocidos y, volta y media, estigmatizados. De modo que sus fieles fueron liberados para vestir ropas da moda, usar cosméticos y demás productos de belleza, frecuentar playas, piscinas, cinemas, teatros, hinchar para equipos de fútbol, practicar deportes variados, mirar a la televisión y vídeos, tocar y escuchar diferentes ritmos musicales. Prácticas que, en los últimos años, también fueron siendo paulatinamente permitidas por Iglesias pentecostales de las vertientes precedentes, con excepción de la *Dios es Amor*, que mantuvo incólume la vieja rigidez ascética. En todas las vertientes permanece, la interdicción al consumo de alcohol, tabaco y drogas y al sexo extra-conyugal y homosexual.

Sin perder necesariamente sus características religiosas, las Iglesias neopentecostales se mostraron, entre las pentecostales, más inclinadas a acomodarse a la sociedad y sus valores, intereses y prácticas. Por esto sus cultos se basan en ofertas de promesas de concesión divina de prosperidad material, cura física y emocional y de resolución de problemas familiares, afectivos, amorosos y de sociabilidad. Oferta bajo medida para atender a demandas de quien cree que puede salirse bien en esta vida y en este mundo recorriendo a instituciones intermediarias de fuerzas sobrenaturales.

## 4. LAS CARACTERISTICAS DE LA IGLESIA UNIVERSAL DEL REINO DE DIOS

La Iglesia Universal del Reino de Dios (IURD) fue fundada en 1977 en la zona norte de la ciudad de Río de Janeiro, donde antes funcionaba una pequeña funeraria. En menos de tres décadas se transformó en el más sorprendente y bien sucedido fenómeno religioso de Brasil, actuando de forma destacada en el campo político<sup>19</sup> y en los medios de comunicación. Según Ricardo Mariano (2004:15), *ninguna otra Iglesia evangélica creció tanto en tan poco tiempo en Brasil*. Su crecimiento institucional fue acelerado desde el inicio. En 1985, con ocho años de existencia, ya contaba con 195 templos en catorce Estados de Brasil. Dos años después, eran 356 templos en dieciocho Estados. En 1989, año en que empezó a negociar la compra de la red de emisoras brasileras de televisión *Record*, sumaba 571 locales de culto<sup>20</sup>. Entre 1980 y 1989, el número de templos creció 2.600%. En los primeros años, su distribución geográfica se concentró en las regiones metropolitanas de Río de Janeiro, de San Pablo y de Salvador de Bahía. En seguida, se expandió por las demás capitales<sup>21</sup> y grandes y medianas ciudades. En la década de 1990, pasó a cubrir todos los Estados del territorio brasiler, período en el cual logró una tasa de crecimiento anual de 25,7%, saltando de 269 mil para 2.101.887 adeptos en Brasil, desde donde se expandió para más de ochenta países<sup>22</sup>. Según

---

<sup>19</sup> La IURD eligió un diputado federal en las elecciones brasileras de 1986, cuatro en 1990, seis en 1994, catorce en 1998 y 22 en 2002, año en que también conquistó un lugar en el Senado, con el obispo Marcelo Crivella (Partido Liberal de Río de Janeiro), que se postuló a la intendencia de Río de Janeiro en 2004. Además de contar con decenas de concejales y diputados estaduais por el país, transformándose en un importante interlocutor político, sobretudo porque tiene por hábito actuar en las elecciones mayoritarias, convocando su rebaño religioso y electoral a apoyar determinados candidatos y a desmerecer a otros.

<sup>20</sup> Datos obtenidos de MARIANO, Ricardo. *Expansao pentecostal no Brasil, o caso da Igreja Universal do Reino de Deus*. São Paulo, Loyola, 2004

<sup>21</sup> En el Censo Poblacional Brasiler del año 2000, la IURD tenía 350 mil adeptos en el Estado de Río de Janeiro, 240 mil en San Pablo, 83 mil en Belo Horizonte y 75 mil en Salvador de Bahía (Jacob *et al.*, 2003, p. 42).

<sup>22</sup> Datos e información obtenidos de ORO, Ari Pedro; CORTEN, André e DOZON, Jean-Pierre (orgs.). *Igreja Universal do Reino de Deus: os novos conquistadores da fé*. São Paulo, Paulinas, 2003.

Ricardo Mariano (2004:16), en todos ellos, conquista adeptos mayoritariamente entre los estratos más pobres y menos escolarizados de la población.

Uno de los principales responsables por la constitución de este verdadero imperio religioso, Edir Bezerra Macedo, su líder y fundador, se transformó en creyente evangélico a los dieciocho años, ingresando en la *Igreja de Nova Vida* por intermedio de la influencia de una hermana. Antes era católico y frecuentaba la Umbanda. Permaneció en la *Nova Vida* de 1963 hasta 1975, cuando, contrariado con su elitismo de clase media, la dejó para fundar la *Cruzada do Caminho Eterno*. Dos años después, nueva cisión: salió para formar, junto con otros creyentes, la *Igreja Universal do Reino de Dios*<sup>23</sup>. Participaron de su fundación Edir Macedo de Bezerra, su cuñado Romildo Ribeiro Soares y Roberto Augusto Lopes<sup>24</sup>.

Desde el principio, Macedo adoptó la evangelización a través de los medios de comunicación como estrategia proselitista. Y por intermedio de la popularidad adquirida como presentador de un programa religioso en la Radio Metropolitana de Río de Janeiro, consiguió suplantar R. R. Soares en el liderazgo de la Iglesia. En 1980, implementó el gobierno eclesiástico episcopal, en el cual asumió el puesto de Obispo primal y el cargo vitalicio de secretario-general del presbiterio, cargo del cual renunciaría en 1990 para evitar que eventuales sanciones penales contra sí afectarían a su Iglesia.

#### **4.1. LA IGLESIA UNIVERSAL Y LAS DENUNCIAS DE CHARLATANISMO**

Durante toda la primer mitad de los años de 1990, la IURD y sus dirigentes estuvieron en el centro de intensas controversias, envolviéndose en los más diferentes campos: religioso, empresarial, mediático, policial, judicial y político. Métodos heterodoxos de recaudación, agresión física contra adeptos de los cultos afro-brasileros e inversiones empresariales<sup>25</sup>, en especial la sorprendente compra de la red de emisoras de televisión

---

<sup>23</sup> Sobre la formación de la IURD, ver Freston, 1993; Mariano, 1999; y Campos, 1996.

<sup>24</sup> Pocos años después el grupo original que fundó la IURD se disolvió y Macedo se transformó en el líder incontestable del nuevo emprendimiento. En 1980 R. R. Soares fundó su propio movimiento, la *Igreja Internacional da Graça de Deus*, y Lopes, que se autoconsagró obispo junto con Macedo, después de pasar por la Cámara de Diputados de Brasil (1986-89), como diputado, volvió a sus orígenes religiosos.

<sup>25</sup> Em 2004 la IURD era propietaria de varias empresas: TV Mulher, Rede Record (con 63 emisoras, sendo 21 de ellas propias), 62 emisoras de radio en Brasil, Gráfica Universal (que publica su periódico propio la *Folha Universal*, cuya tirada semanal supera la cifra de 1,5 millón de ejemplares), Editora

brasileña *Rede Record* por 45 millones de dólares, en 1990, desencadenaron una serie de críticas e acusaciones de gran parte de la prensa brasileña y hasta de sectores evangélicos tradicionales. Para empeorar la situación, en 1991, Carlos Magno de Miranda, ex-líder de la IURD en el Nordeste de Brasil, acusó a Edir Macedo de evadir impuestos, de involucramiento con el narcotráfico y de enviar oro y dólares ilegalmente para el exterior, llevando al obispo primal a frecuentar la Justicia Federal brasileña. En 24 de mayo de 1992, acusado de cometer crímenes de charlatanismo, curanderismo y estelionato, Macedo fue preso por la Policía de San Pablo, donde quedó encarcelado en una celda especial por doce días hasta ser suelto mediante *habeas corpus*. En la víspera de Navidad de 1995, Carlos Magno volvió a denunciarlo dando a conocer un vídeo inédito, grabado en 1990, en el cual Edir Macedo aparecía riéndose mientras contaba dinero en un templo en Nueva York (Estados Unidos), divirtiéndose en un yate en Brasil e instruyendo pastores, durante intervalo de un partido de fútbol, a que sean más eficaces en la colecta de diezmos y ofertas. La exhibición del vídeo provocó una de las mayores controversias religiosas de los años de 1990 en Brasil, resultando en la movilización de varios organismos, como la Policía y Receta Federal, la Justicia, la Procuraduría de la República y la INTERPOL, todos investigando a la Iglesia Universal y sus líderes, que, en respuesta, atacaron a la emisora de televisión con más poder en Brasil (*Rede Globo*<sup>26</sup>). La cúpula de la IURD reclamaron de persecución religiosa y realizaron grandes manifestaciones públicas. Macedo y los obispos de la Iglesia solamente pudieron alejarse de las páginas y titulares policiales en el final de los años de 1990. Foto de Epitácio Pessoa, de la agencia de noticias Estado, que muestra a Edir

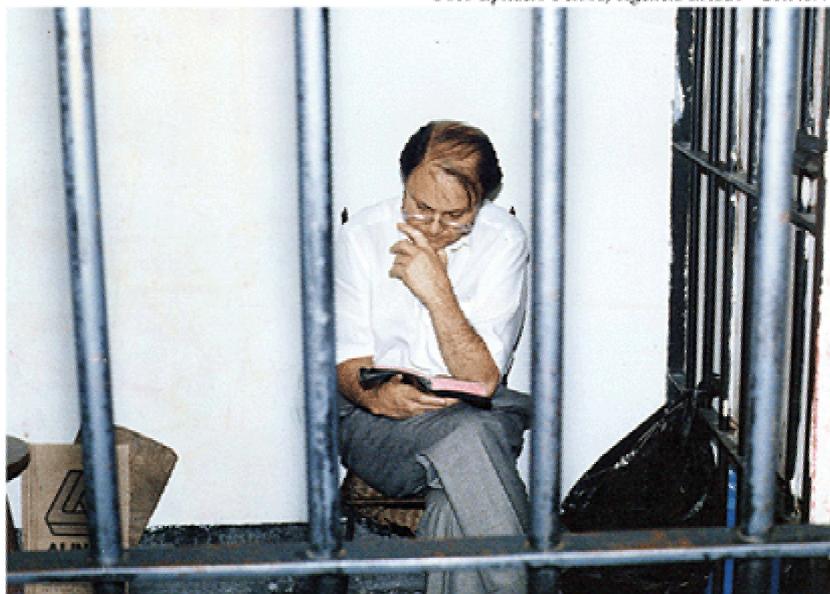
---

Universal Producciones, Ediminas S/A (que edita el diario *Hoje em Dia*, de Belo Horizonte), Line Records (grabadora musical), Uni Line (empresa de procesamiento de datos), Constructora Unitec, Uni Corretora (aseguradora), Frame (productora de vídeos), New Tour (agencia de viajes), entre otras. En el exterior, la IURD posee emisoras de radio y TV e instituciones financieras. Sobre las empresas de comunicación de la IURD, ver Fonseca, 2003.

<sup>26</sup> La cúpula de la IURD tenía varios motivos para atacar a Rede Globo en esa época. Ya que esta emisora denunció su coleta de diezmos y ofertas a través de una cámara escondida, además de divulgar diversas veces el vídeo de Carlos Magno.

Macedo encarcelado el 26 de mayo de 1992, en San Pablo, Brasil.

Foto Epirácio Pessoa/Agência Estado - 26.5.1992



*Edir Macedo ficou preso durante doze dias em cela especial do 91º DP de São Paulo.*

#### **4.2. LA IGLESIA UNIVERSAL Y SU ORGANIZACIÓN COMO FACTOR DE CRECIMIENTO**

En este período conturbado de la historia de la IURD, Macedo procuró rarear su presencia en Brasil y extenderla a los Estados Unidos, donde fundara una filial en 1986<sup>27</sup>. Decidió, entonces, nombrar el pastor Renato Suhett para sustituirlo en la dirección de la IURD en Brasil, para luego enseguida debilitarlo, al transferir funciones administrativas a otros obispos y dividir el poder eclesiástico en cuatro regiones en Brasil. En la mitad de la década de 1990, consagró decenas de nuevos obispos para asumir funciones de direcciones en nivel regional, estadual y nacional. Para evitar cismas, reestructuró el poder eclesiástico, creando tres instancias jerárquicas: Concejo Mundial de Obispos, Concejo de Obispos de Brasil y Concejo de Pastores. Con esto, la IURD mantuvo los principios de verticalidad y concentración de su gobierno episcopal, en manos de Macedo.

Para Ricardo Mariano (2004:25), fue fundamental, como factor de expansión, el gobierno vertical y centralizado de la IURD. En este sentido, Mariano destaca que el gobierno episcopal, tal como ejercido por la IURD, refuerza la unidad y la cohesión, dinamiza el proceso decisorio, agiliza la transmisión de órdenes superiores y la realización de trabajos administrativos, organizacionales y de evangelismo, además de

<sup>27</sup> En 2003, la IURD tenía 81 templos activos en trece Estados norte-americanos (Kramer, 2003, p. 71).

permitir la centralización y administración de los recursos colectados, inversiones caras y estratégicas, como la apertura de nuevas congregaciones y frentes de evangelización, la construcción de templos de gran porte, la compra de emisoras de radio y TV, y la creación de grabadoras, de editoras y de otros emprendimientos.

Mariano sostiene también que el gobierno vertical y centralizado de la IURD cohibe la autonomía de pastores y adeptos. Tanto que los más de quince mil pastores titulares y auxiliares, responsables por los más de cuatro mil templos en Brasil, son rotados frecuentemente de local de trabajo<sup>28</sup> y no gerencian los recursos que recaudan, mientras los fieles no escogen sus líderes locales ni participan de la deliberación sobre la aplicación de los diezmos y ofertas.

Para ser pastor en la Universal, "los requisitos son la conversión, la dedicación y el deseo de hacer la obra de Dios. En algunos Estados hay un curso especial e intensivo con duración de seis meses, en el cual el obrero es orientado en los principios básicos del cristianismo y de la IURD", afirma el ex-pastor José Vasconcelos Cabral<sup>29</sup>. Exigencias simples y nada elitistas - conversión, dedicación y deseo - facilitan la formación de nuevos pastores y aceleran el ingreso de los candidatos al trabajo pastoral. Según Cabral, el aprendizaje para ejercer el pastoreado ocurre mediante "la actuación práctica y directa en las Iglesias". De forma que, para el aspirante a pastor, basta aprender a reproducir correctamente lo que los pastores titulares hacen en el púlpito. Según Mariano(2004: 27), para avanzar en la jerarquía eclesiástica, necesitan demostrar elevada capacidad de coleccionar diezmos y ofertas, habilidad que la tienen como señal de bendición divina.

La IURD, mantuvo por algunos años la Facultad Teológica Universal del Reino de Dios (Faturd), que funcionaba en Río de Janeiro y ofrecía cursos básicos (con tres años de duración) y de bachillerado en teología (cuatro años). Según Mariano (2004:28), ella fue extinta cuando Macedo se dio cuenta que, para attingir sus ambiciosos objetivos expansionistas, la formación teológica, además de inútil, probablemente disiparía el tempo de pastores, disminuiría su fervor y los distanciaría de los intereses concretos y de las necesidades inmediatas de los fieles. "Él no solo extinguió la facultad teológica como, para demostrar su aversión a la erudición

---

<sup>28</sup> Con esa rotación de pastores en los templos locales, la cúpula eclesiástica intenta evitar que ellos fidelicen los miembros de la congregación a su comando personal, lo que puede generar cisiones.

<sup>29</sup> en la revista *Vinde* de agosto de 1996.

teológica, publicó *La liberación de la teología*, libro en el cual critica al "cristianismo de mucha teoría y poca práctica; mucha teología, poco poder; muchos argumentos, poca manifestación; muchas palabras, poca fe" (Macedo, s/d, pp. 11 e 128). Perspectiva compartida por su cuñado Soares, para quien "los mejores pastores no salen de los seminarios". "Pastor", a su ver, "es como un jugador de fútbol. Ellos no salen de las escuelitas de fútbol; ellos surgen, aparecen. Después, solo necesitan ser lapidados"<sup>30</sup>. Además Mariano agrega que, para Macedo y Soares, el buen pastor es aquel que propicia los mejores resultados numéricos y financieros a la Iglesia.

En contraste con lo que se verifica en la mayoría de las Iglesias pentecostales, la Iglesia Universal abre sus templos religiosamente todos los días para la realización de tres a cuatro cultos públicos. Para mantener esa "máquina" funcionando en un tal ritmo de línea de producción, sus pastores trabajan en período integral, dedicándose exclusivamente a la denominación. Vínculo y compromiso institucionales que constituyen enorme ventaja competitiva en relación a otras Iglesias pentecostales, cuyos pastores, mayoritariamente, ejercen otras actividades profesionales. La IURD, además, cuenta con el trabajo cotidiano de decenas de millares de obreros voluntarios, que desempeñan tareas cruciales para garantizar el buen funcionamiento de los cultos y de la evangelización personal.

---

<sup>30</sup> en la revista *Eclésia*, 67, junio de 2001.

Religião Evangélica Pentecostal  
Igreja Universal do Reino de Deus

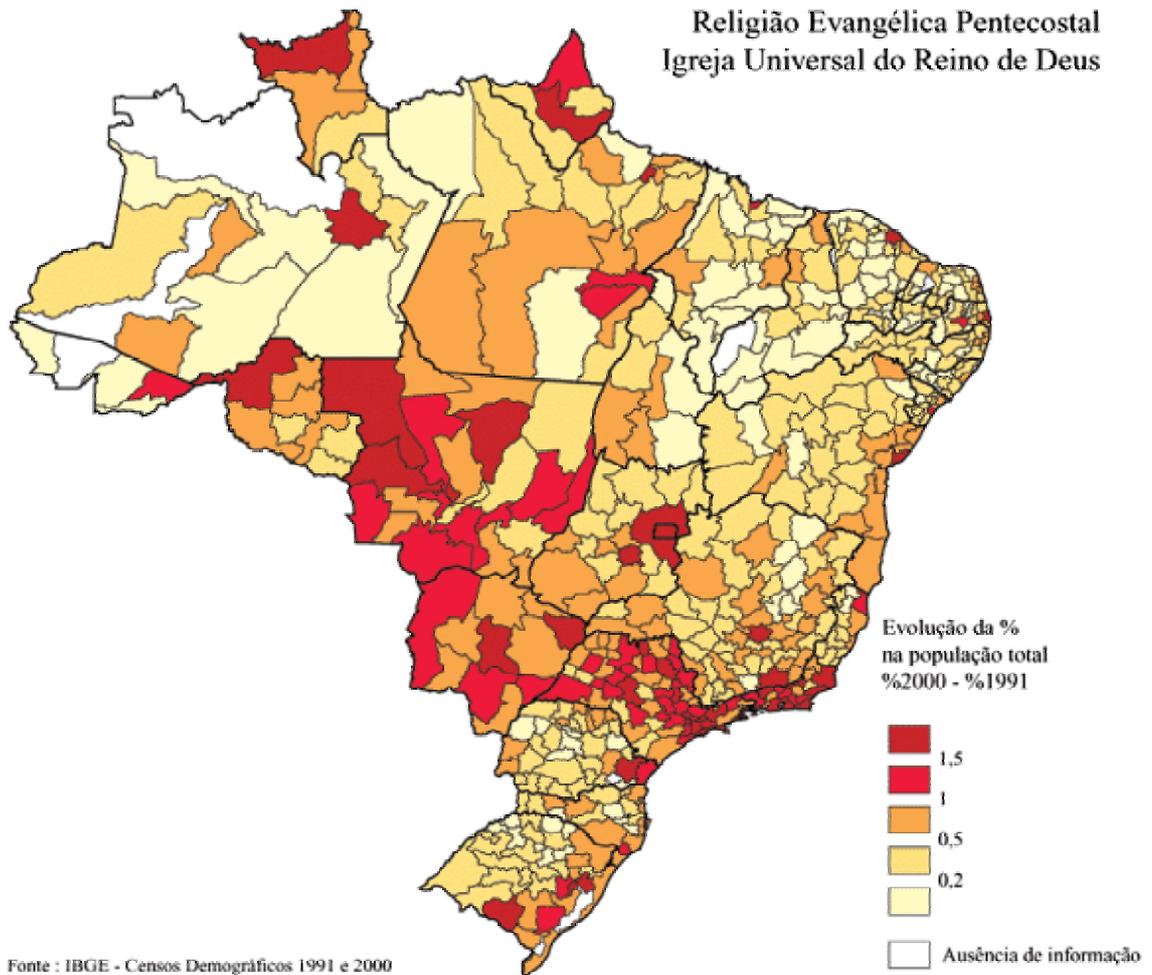


Imagen del mapa de Brasil donde se compara la cantidad de fieles, en porcentajes de la población total, que posee la Iglesia Universal del Reino de Dios en el año de 1991 y 2000. Fuente: Instituto Brasileiro Geográfico y de Estadísticas – Censos demográficos de 1991 y 2000.

#### 4.3. LA IGLESIA UNIVERSAL Y SU CAPACIDAD DE RECAUDACIÓN COMO FACTOR DE CRECIMIENTO

Otro factor importantísimo del acelerado crecimiento de la Iglesia Universal consiste en la acentuada capacidad de recaudar recursos, superior a las demás Iglesias, como comprueban datos de la encuesta *Novo Nascimento*, realizada en la Gran Río de Janeiro por el *Instituto Superior de Estudios de la Religión*. Al indagar los fieles sobre

la contribución financiera que hicieron en un determinado mes de 1994, la encuesta reveló que los adeptos de la IURD contribuían más y en mayor proporción que los de la *Asamblea de Dios*: 27% de los fieles de la Iglesia Universal hicieron donaciones que pasaron el valor del diezmo contra sólo el 14% de los *asambleístas*; 17% de los seguidores de Macedo donaron cuantías menores que el diezmo contra 25% de la Asamblea; 24% de los primeros no dieron contribución alguna contra 33% (un tercio) de los últimos; hubo empate solamente entre los que contribuían valor equivalente al diezmo: 24% e 23%, respectivamente (Fernandes, 1996, p. 39). Cabe destacar que, de los creyentes cuya renta no pasaba de dos salarios mínimos brasileros, los de la IURD fueron los que más donaron cuantías superiores a la décima parte de su renta: 35% contra 20% del promedio de los evangélicos. Cuanto a esta disparidad, observase que pastores de la Iglesia Universal enseñan a sus adeptos que ellos deben donar diezmos en base en la renta que desean recibir, que es, en general, superior a lo que reciben.

Según Mariano (2004:33), la eficiencia recaudadora de la IURD se debe en gran parte a su agresividad, insistencia e incomparable habilidad persuasiva en esta materia. Quién no paga el diezmo, advertían los pastores, roba a Dios, que, en la condición de dueño de todas las riquezas existentes, exige de vuelta 10% de los recursos que concede a los seres humanos. Dinero que debe ser empleado en la realización de la obra de evangelización. Esta concepción se alía a la creencia de que sólo alcanzan bendiciones quien tiene fe. En el caso, tener fe significa creer en lo que los pastores predicán y actuar conforme los dictámenes de esta predicación. Para probar la propia fe, los fieles son inducidos a realizar sacrificios o desafíos financieros. Como el tamaño de la fe se mide por el mayor o menor riesgo que asume en el acto de donación, quien desea demostrar elevada fe precisa asumir grandes riesgos financieros o realizar grandes desafíos. Hasta porque, se promete, cuanto mayor el desafío, mayor la retribución divina. Para quien no es obrero ni desempeña funciones eclesiásticas, ejercer tal fe significa fundamentalmente dar diezmos y ofertas a la Iglesia, legítima representante y fiel cumplidora de los designios de Dios en la Tierra. Es a través de esta fe que el creyente se torna, en los términos de Edir Macedo, socio de Dios y, solamente en esa posición privilegiada, puede empezar a disfrutar de las bendiciones y promesas divinas. De su parte, los pastores no sólo incentivan tal arriesgada demostración de fe como garantizan que los desafíos son inversiones de alto retorno.

Recaudar más que las Iglesias competidores no asegura necesariamente que la IURD tenga tasas de crecimiento denominacional muy por encima del promedio pentecostal. Pero para obtenerla, la Iglesia Universal invierte mayoritariamente el montante donado por los fieles en el evangelismo electrónico, en la adquisición de nuevos locales de culto, en el costeo de un enorme contingente de pastores trabajando *full time*, en la actividad de divulgación. La ampliación de su presencia geográfica en Brasil y en el exterior y de su número de puntos de predicación, de congregaciones y templos es fundamental para dilatar la recepción de su oferta religiosa por el público y, con esto, atraer más adeptos.

#### **4.4. LA IGLESIA UNIVERSAL Y LA UTILIZACIÓN DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN**

El radio y la TV constituyen el más poderoso medio empleado por la Iglesia Universal para atraer rápidamente un gran número de individuos de las más diversas localidades geográficas a la IURD. Por su capacidad impar de introducir a la Iglesia, su mensaje y su apelo religioso en los hogares, el evangelismo electrónico presenta la ventaja de poder alcanzar aquellos que no poseen contacto o relación de confianza, amistad y parentesco con fieles de la denominación. Como la propia página web de la IURD indica: “(...) *debemos llevar la palabra de Dios, y para ello, utilizaremos todos los recursos, principalmente los medios de comunicación*”

Según Mariano (2004: 42), las iglesias pentecostales prefieren el radio a la TV, por lo menos por tres razones: el menor precio de locación o de compra de las emisoras, su bajo costo de mantenimiento y su elevada audiencia entre los estratos más pobres de la población. Además de demandar mayor costo financiero, el televangelismo, según Fonseca (1997), resulta en beneficio proselitista inferior al proporcionado por el radioevangelismo. De ahí que son pocas las Iglesias que optaron por concentrar la mayor parte de sus inversiones en propaganda religiosa en TV. Por más que sea la denominación brasilera que más invirtió en la adquisición de emisoras de televisión, la Iglesia Universal prioriza la evangelización por la radio<sup>31</sup>. En Argentina, en el año de

---

<sup>31</sup> Sobre la relevancia de los medios de comunicación en la expansión institucional de la Iglesia Universal, ver Campos, 1996; Oro, 1996, pp. 66-70; y Mariano, 1999, pp. 66-69.

2002, el representante legal de la IURD compró, con autorización del gobierno Duhalde, la emisora de amplitud modulada Am Buenos Aires de capital Federal.

En los programas radiofónicos, transmite prioritariamente testimonios y promesas de bendiciones y, en Brasil, en segundo plano, exhibe músicas de cantores y bandas evangélicas contratados por su grabadora y mensajes pastorales, incluyendo al *Mensaje Amigo*, de Edir Macedo. En TV, priorizan igualmente la exhibición de testimonios de fieles y la oferta de “productos” para sanar los problemas de los telespectadores. Además de cumplir el papel de desbancar a las religiones competidoras, apuntadas frecuentemente como ineficientes, demoníacas y responsables por los infortunios vivenciados por los conversos antes de su encuentro con Cristo, los testimonios de bendiciones recibidas funcionan como comprobación práctica innegable de la realización de las promesas de bendiciones y milagros divinos divulgados por la IURD. De modo que ellos constituyen la principal vitrina de la denominación para demostrar a los oyentes y telespectadores el real poder de la Iglesia Universal de derrotar al Diablo y los males causados por él y, a través de esto, poner fin a los problemas materiales y espirituales que afligen a los seres humanos.

Diferentemente de las Iglesias cuyos programas enfatizan la difusión de la enseñanza doctrinaria, o transmiten preponderantemente sermones o preelecciones teológicas, la IURD destaca el poder transformador de Dios en la vida de los hombres, exhibiendo testimonios propagandísticos de curas, milagros, intervenciones y bendiciones divinas de toda especie. Además de esto, su evangelismo electrónico procura funcionar como línea de transmisión de las actividades realizadas en los cultos públicos, convidando insistentemente a los oyentes y telespectadores a que comparezcan a sus cultos, eventos y campañas de la Iglesia. Con esto, visan atraerlos para los templos, como condición necesaria para asegurar la salvación.

## **5. LA EXPANSIÓN INTERNACIONAL DE LA IGLESIA UNIVERSAL DEL REINO DE DIOS Y SU PRESENCIA EN ARGENTINA**

Para el autor Ari Pedro Oro<sup>32</sup>, la expansión internacional de la Iglesia Universal resulta de una decisión propia de la Iglesia según sus cálculos e intereses, y ella se relaciona con las instancias estatales solamente en aquello que es exigido legalmente: pasaporte, visto, registro, impuestos. El procedimiento usual es siempre el mismo. La cúpula dirigente efectúa un levantamiento de países y ciudades en los cuales piensa instalar la Iglesia. En esta elección se toma en consideración la posible clientela, y, sobretodo, la presencia de brasileros o hispánicos. Una vez decidido el país y la ciudad, son enviados uno o más pastores que alquilan un espacio, de preferencia salas de cines u otros de tamaño razonable desactivados, situados en algún lugar de gran circulación de personas, para dar inicio al trabajo religioso.

El inicio de la expansión internacional de la IURD empieza en 1985, cuando abre una Iglesia en Paraguay. En 1986, se instala en los Estados Unidos y, en 1989, en Argentina, en el Uruguay y en Portugal. En el principio la expansión fue lenta. El ritmo comenzó a acelerarse a partir de los años de 1990. Según Oro, en 1995, el número de templos instalados en el exterior es estimado en 221; en 1998 ya era de quinientos, y, de mil templos en 2001. Y el crecimiento continuó. Según A. Corten<sup>33</sup>, la IURD es encontrada hoy en todos los países de América Latina, menos en el Haití. También es encontrada en la mitad de los países de África, en Canadá y en los Estados Unidos, y en Europa en una docena de países. Ella es encontrada también en los países del este europeo y en algunos países de Asia, como Japón, Filipinas, India. En total son ochenta países. En tanto, en la mayoría de ellos su presencia es simbólica. Pocos son los países en el cual la Iglesia Universal posee más de cincuenta templos. Podemos enumerar, en América latina, además de Brasil, es claro, Argentina y Venezuela; en Europa, Portugal y Reino Unido; en África, Costa del Marfil, Mozambique y Sudáfrica; y, finalmente, en los Estados Unidos.

## 5.1 LA IGLESIA UNIVERSAL EN ARGENTINA

---

<sup>32</sup> ORO, Ari Pedro. A presença religiosa brasileira no exterior: o caso da Igreja Universal do Reino de Deus. [revista en línea] 2004 Diciembre; v.18 n.52:[16 pantallas]. Disponible desde: URL: [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_pdf&pid=S0103-40142004000300011&lng=pt&nrm=iso&tlng=pt](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_pdf&pid=S0103-40142004000300011&lng=pt&nrm=iso&tlng=pt)

<sup>33</sup> CORTEN, André. "A Igreja Universal: uma máquina multinacional que responde às novas necessidades religiosas". *Revista de Cultura*, Petrópolis, Vozes, 2002, pp. 38-47.

Es en el final de la década de 1980 que la Iglesia Universal abrió sus primeros templos en Argentina, primeramente en Buenos Aires. En un principio ocurrió un crecimiento lento. Pero, a partir de 1995, conoció un crecimiento constante, donde hoy cuenta con cerca de ochenta templos situados en las principales ciudades del país.

Aquí la Iglesia Universal consigue fieles generalmente junto a los segmentos superiores de las franjas sociales bajas de la sociedad y junto a los segmentos inferiores de franjas sociales medias urbanas. Son parcelas sociales que, tal como en Brasil, esperan encontrar a través de la mediación de la Iglesia la posibilidad de superación de una crisis socioeconómica y de realización del sueño de bienestar no encontrado en la esfera social (Oro y Seman, 2001)<sup>34</sup>.

Por más que sea difícil estipular el número de fieles argentinos, Pablo Seman ve en la capacidad de movilización social la posibilidad de tener una idea aproximada. Se refiere a que en la navidad del año de 2001 la IURD reunió, en un estadio de fútbol de Buenos Aires (Estadio Monumental de River Plate), entre cuarenta y cincuenta mil personas (Seman, 2003).

Como en Brasil, también en Argentina la Iglesia Universal se hizo presente en los medios de comunicación, ocupando horarios nocturnos en el radio y en la televisión, además de difundir y distribuir su periódico *El Universal*. También ejecuta seguidas campañas de asistencia social, visando así conquistar mejor legitimidad, sobretodo en las provincias y ciudades del interior donde ha sido hostilizada debido a su estilo proselitista agresivo (Oro, 2004).

Sin embargo, para Seman y Moreira<sup>35</sup>, el éxito de la Iglesia Universal en Argentina está directamente relacionado a una importante adaptación de su doctrina a los aspectos de la cultural local.

---

<sup>34</sup> ORO, Ari Pedro y SEMAN, Pablo. "Brazilian Pentecostalism Crosses National Borders". En CORTEN, Andre y MARSHALL-FRATANI, Ruth (orgs.). *Between Babel and Pentecostalism. Transnational Pentecostalism in Africa and Latin America*. London, Hurst & Company, 2001, pp. 181-195.

<sup>35</sup> SEMAN, Pablo e MOREIRA, Patricia. "La Iglesia Universal Del Reino de Dios en Buenos Aires y la recreación del diablo a través del realineamiento de marcos interpretativos". En *Sociedad y Religión*. Buenos Aires, n. 16/17, 1998, pp. 95-110.

Con efecto, uno de los componentes importantes de la doctrina de la Iglesia Universal es la concepción del demonio como causador de los males y de las aflicciones en general. En Brasil, la satanización gana la cara de las religiones afro-brasileras. En Argentina, la figura del demonio también hace parte de las sensibilidades religiosas, sobretodo en el catolicismo popular, aunque permanezca relativamente en una penumbra. Entretanto, considerando que en la sociedad argentina las religiones afro-brasileras no poseen la misma inserción y presencia social que en Brasil, la demonización recae sobre los curanderos, el mal de ojo, la envidia, y, sobretodo - y mostrando su capacidad de adaptación a los padrones argentinos - los pastores introducen otra apelación. Ellos "combinan los exorcismos con la adaptación a nociones más próximas a los aspectos psicologizados de la cultura de los fieles argentinos" (Seman y Moreira, 1998, p. 103). En otras palabras, en este país los demonios son identificados menos con las entidades del panteón afro-brasilero, como ocurre en Brasil, y más con el malestar percibido como tendencia psicológica, estado de ánimo etc. Así, la Iglesia Universal no renuncia a la demonización, pero la reformula, uniendo los elementos propios de la sociedad argentina con su discurso poblado de entes malignos que molestan los fieles (Seman e Moreira, 1998, p. 104).

En este caso, como se puede notar, "los fieles asumen el demonio como causa de malestar que antes se explicaban de otra manera, y la Iglesia modifica el repertorio de las situaciones demonizables así como el estilo en que esto se realiza" (Seman y Moreira, 1998, p. 104).

Por lo tanto, para ganar terreno en Argentina la Iglesia Universal ofrece algo que una parte de los fieles de las clases medias, medias-bajas y bajas argentinas, no encuentran en las diversas variantes del pentecostalismo local. Ella interactúa con la cultura psicologizada y con la religiosidad popular argentina, atribuyendo al demonio los males de la vida urbana y moderna, tales como angustias existenciales, estreses y depresión, y se pone en la condición de libertadora de estos males mediante el exorcismo de Satanás.

## **5.2. ENSEÑANDO Y APRENDIENDO**

Para la autora Patricia Moreira<sup>36</sup>, es fundamental para los pastores de la Iglesia Universal enseñar lo que son sus construcciones de demonio para los fieles argentinos, y es lo que se puede observar en la programación difundida por la IURD a través de los medios de comunicación.

Moreira durante observaciones en Buenos Aires, en 1999, transcribió la relación que se genera entre pastor y fiel argentino, lo cual detallo a seguir.

Según un pastor de la Iglesia Universal de Buenos Aires:

*"Es importante que ellos (los fieles) sepan lo que es la macumba porque esta cosa maligna ya está aquí en Buenos Aires. Muchos no lo conocen, pero siempre hay p.m. vecino que viendo a otro en dificultad indica algún terrero, algún pai de santo. Siempre indican el camino aparentemente más fácil, nunca indican el camino de Jesús, de la Iglesia, que es un camino más difícil pero es el camino que lleva a la verdadera liberación (...)"*.

Moreira ve que los pastores tienen la preocupación de instruir sobre la "macumba", para que sus fieles no se envuelvan con ella y también para legitimar sus discursos poblados de entidades malignas de las religiones afro-brasileras. Además percibe que en el culto de la IURD, los pastores se mueven dentro de una dinámica buscando unir las interpretaciones de los fieles con sus propias y así afinidades van siendo construidas. Durante un culto un pastor afirmaba;

*"Ustedes tienen que orar constantemente, porque yo ya estoy cansado de explicar, de mostrar que macumba no es sólo la umbanda o candomblé. Macumba son estas cosas que ustedes frecuentan también... Estos tipos que juegan tarot, estos curas que hacen impostación de manos... Hay gente aquí que tiene una verdadera mezcla de imágenes dentro de casa, imágenes de duendes, cristales, santos... Todo esto llama al demonio."*  
(Moreira, 1999)

Y por otro lado la respuesta de los fieles;

---

<sup>36</sup> MOREIRA, Patricia. "A Igreja Universal do Reino de Deus em Buenos Aires: diálogos". En IX Jornadas sobre Alternativas Religiosas en América Latina. Instituto de Filosofía y Ciencias Sociales de la Universidad Federal de Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 21 a 24 de Setembro de 1999.

*"Está en moda tener duendes, no quiere decir nada para mi tener estas imágenes en casa.... ¿Como puedo tirar estas imágenes de santos que son de mi familia?". (Moreira, 1999)*

Y los pastores....

*"Nada puede ser más importante que Jesús, ni la familia (en ese momento el público mueve la cabeza en desacuerdo y el pastor se explica mejor). ¡No quiero decir que la familia no sea importante, es claro que ella es, pero Ustedes no entienden que manteniendo estas imágenes en casa están abriendo una puerta enorme para el diablo entrar y destruir lo que Ustedes tienen de más valioso que es la familia!". (Moreira, 1999)*

Según Moreira, se puede percibir cuanto es dinámico un culto de la IURD, mientras va siendo construido durante a acción tomando sentidos imprevistos tanto para los pastores cuanto para los fieles.

Con relación al dinero los pastores también se deparan con otras formas de comprensión de la oferta por parte de los fieles. Según un pastor,

*"Yo pido dinero, no hay que reclamar, pido, pido mismo! Ustedes están pensando que el dinero es para mi? No es no! Es para Jesús, para continuar con la obra de Jesús, para la salvación de Ustedes mismos". (Moreira, 1999)*

Y los fieles....

*"Yo nunca oferto mucho. Jesús es bueno, es comprensivo, sabe que tengo un alquiler para pagar. Si doy más de lo que tengo como los pastores piden, donde yo voy a vivir? Sé que Jesús me va a entender". (Moreira, 1999)*

Moreira termina diciendo que hasta la forma en que un demonio se presenta, debe ser enseñado por los pastores. Como ejemplo cita que en un culto una mujer empezó a reírse sin parar e inmediatamente fue llevada para el púlpito. El pastor preguntaba qué demonio estaba allí, la mujer parecía asustada y no decía el nombre del

supuesto demonio. Solo decía mediante la insistencia del pastor; "¡¡no se, no se!!".  
Delante de este caso el pastor rápidamente dio su explicación;

*"¡Este demonio que está dentro de ella es un demonio fuerte, no quiere ni decir el nombre, pero va a salir así mismo! ¡Si no sale hoy va a salir otro día porque no va a aguantar la presencia de Jesús por más fuerte que este demonio sea!". (Moreira, 1999)*

## **6. LA TEOLOGIA DE LA PROSPERIDAD**

La base doctrinaria de la Iglesia Universal es la Teología de la Prosperidad o también llamada Confesión Positiva. Tuvo su origen en la década de 1940 en los Estados Unidos, siendo reconocida como doctrina en la década de 1970, cuando se difundió a través del medio evangélico. Posee un fuerte cuño de auto-ayuda y valorización del individuo, agregando creencias sobre cura, prosperidad y poder de la fe a través de la confesión de la "Palabra" en voz alta y "En el nombre de Jesús" para recibimiento de las bendiciones anheladas; a través de la Confesión Positiva, el cristiano comprende que tiene derecho a todo de bueno y de mejor que la vida puede ofrecer: salud perfecta, riqueza material, poder para subyugar Satanás, una vida plena de felicidad y sin problemas. En contrapartida, de él es esperado que no dude en lo más mínimo del recibimiento de la bendición, pues esto acarrearía en su pérdida, así como el triunfo del Diablo. Para los adeptos de la Teología de la Prosperidad, los hombres son el blanco de disputa entre Dios y el Diablo, en franca batalla espiritual, siendo la prosperidad para sus hijos el deseo del primero, y el sufrimiento y las privaciones, los deseos del segundo. La relación entre el fiel y Dios ocurre por la reciprocidad, el cristiano sembrando a través de diezmos y ofertas, y, Dios cumpliendo sus promesas.

### **6.1. LA APLICACIÓN DE LA TEOLOGÍA DE LA PROSPERIDAD: EL CASO DE LA IURD**

En un artículo de Etiane Souza y Marionilde Magalhães, publicada en la Revista Brasileira de Historia<sup>37</sup>, las autoras afirman que encontraron la estructura de pensamiento, de la Teología de la Prosperidad, en los libros del obispo Edir Macedo, fundador y principal líder de la IURD, en las décadas de 1980, 1990 y año de 2001. En la Iglesia Universal, los pastores afirman que sólo no es próspero quien no quiere ser: las bendiciones están al alcance de todos mediante la fe, inclusive con la alteración radical de realidades miserables en vidas prósperas; pero, si alguien llega a tener cualquier involucramiento directo o indirecto con el Diablo o no está dispuesto a

---

<sup>37</sup> Souza, E., Magalhães, M. A teologia da prosperidade: uma resposta à teologia da libertação? Revista Brasileira de Historia; 2002; v.22 n.43.

"sacrificar" para la obra de Dios, no será agraciado. Este mecanismo permite explicar porque muchos fieles no alcanzan la gracia.

Segundo Gomes, el término "gracia" puede ser *traducido por la posesión de bienes en vista de su fruición*<sup>38</sup>, señal de la naturaleza bondadosa de Dios. Contra Su voluntad, se antepone un elemento perturbador, el Diablo, el cual, por más que sea inferior en su poder, interfiere en esta relación, para confundir los fieles e impedirlos de usufructuar de bienes. No es por lo tanto primordialmente el pecado (individual o social) que impide la posesión de los bienes, pero el Diablo, que actúa según su propio arbitrio, contra quien el creyente debe luchar. Una vez que la responsabilidad queda por cuenta del fiel y del Diablo, generase una línea de tensión entre la posesión de la bendición y la actuación diabólica.

Por estas razones de orden doctrinaria, la dinámica Bendición - Diablo - Posesión, y, en otro extremo, la voluntad de Dios, es que la Teología de la Prosperidad corrobora con el anhelo de acomodación al mundo de ciertos liderazgos, con la posibilidad de movilidad social para algunos fieles y con el mantenimiento de un *status* ya adquirido para otros, sin el sentimiento de culpa. En vez de escuchar el sermón que dice "es más fácil un camello atravesar un agujero de aguja que un rico entrar en el Reino de los Cielos" (Mateus 19,24 y Marcos 10,25), ahora la novedad reside en la posibilidad de disfrutar de bienes y riquezas, sin culpa y con la aquiescencia de Dios.

Para los afortunados, este abordaje trae alivio; para los pobres, el derecho de poseer como hijo de Dios. Según Edir Macedo, Jesús vino a predicar a los pobres para que estos se transformaran en ricos. Arrepentimiento y redención, tema central en el Cristianismo, y las dificultades en esta vida para lo justo de Dios, son temas raramente tratados. Por esto, en la búsqueda de la bendición, el fiel debe determinar, decretar, reivindicar y exigir de Dios que él cumpla su parte en el acuerdo; al fiel compite dar diezmos y ofertas. A Dios cabe bendecir<sup>39</sup>.

Macedo enseña como proceder:

---

<sup>38</sup> GOMES, Wilson. "Nem anjos nem demônios". In *Nem anjos nem demônios: interpretações sociológicas do pentecostalismo*. Petrópolis: Vozes, 1994, p. 229 e ss.

<sup>39</sup> SOUZA, Etiane Caloy B. "A demonização do cotidiano pela Igreja Universal do Reino de Deus". In *História Questões & Debates*. Curitiba: Ed. UFPR, 2001, n.º. 33, p. 135.

“Empiece hoy, ahora mismo, a cobrar de Él todo aquello que Él tiene prometido (...) El dictado popular de que 'promesa es deuda' se aplica también para Dios. Todo aquello que Él promete en su palabra es una deuda que tiene para con Usted (...) Dar diezmos es postularse a recibir bendiciones sin medida, de acuerdo con lo que dice la Biblia (...) Cuando pagamos el diezmo a Dios, Él queda en la obligación (porque prometió) de cumplir Su Palabra, reprendiendo los espíritus devoradores (...) ¿Quién es que tiene el derecho de probar a Dios, de cobrar de Él aquello que prometió? El diezmita! (...) Conocemos muchos hombres famosos que probaron a Dios con respeto al diezmo y se transformaron en grandes millonarios, como el sr. Colgate, el sr. Ford y el sr. Caterpillar. (MACEDO, Vida com Abundância, p. 36)

Y prosigue:

Él (Jesús) deshizo las barreras que había entre Usted y Dios y ahora dice vuelva para casa, para el jardín de la Abundancia para el cual Usted fue criado y viva la Vida Abundante que Dios amorosamente desea para Usted (...). Dios desea ser nuestro socio (...). Las bases de nuestra sociedad con Dios son las siguientes: lo que nos pertenece (nuestra vida, nuestra fuerza, nuestro dinero) pasa a pertenecer a Dios; y lo que es de Él (las bendiciones, la paz, la felicidad, la alegría, y todo de bueno) pasa a pertenecernos. (MACEDO, Vida com Abundância, pp. 25,85-86)

Al establecer esta relación de reciprocidad con Dios, lo que ocurre es que Él, Dios, queda en la obligación de cumplir todas las promesas contenidas en la Biblia en la vida del fiel. Tornase cautivo de su propia Palabra.

Debido a este abordaje, la Teología de la Prosperidad es blanco de muchas críticas entre los pastores evangélicos, que alegan ser tal mensaje dirigido en forma proposital a un contingente pobre que busca alivio para sus aflicciones. Dicen todavía, que esta doctrina busca confrontar Dios y disminuir su soberanía, pues es el fiel quien define cual será la voluntad de Dios y no lo contrario.

En una entrevista para un diario de San Pablo, Edir Macedo dijo: *Nosotros enseñamos a las personas a cobrar de Dios aquello que está escrito. Si Él no responde, la persona*

*tiene que exigir, decir 'estoy aquí, estoy necesitando'*. (MACEDO, *Folha de S. Paulo*, 20/6/1991).

El tema de la prosperidad se hace presente también en los cultos de la IURD y programas de TV. Una de las técnicas utilizadas por la Iglesia es de la repetición de los mensajes en las predicaciones: normalmente, versan sobre prosperidad financiera *versus* acción diabólica. Según Etiane Souza y Marionilde Magalhães (2002), esta acción pasó a ser denominada a lo largo del año de 2001 de encosto espiritual: término genérico para clasificar diversos males espirituales, y, que también posee connotaciones peyorativas para las religiones afro-brasileras. Esto puede ser entendido como un cambio de estrategia en el abordaje acerca de las artimañas satánicas: el universo religioso a ser atacado continúa siendo el mismo, pero, sin agredir frontalmente aquellos que participan de cultos espíritas, de umbanda o candomblé.

Souza-Magalhães comentan que en un programa diario, la emisora de tv brasilera cuya dueña es la IURD, Red Record, se exhibió el programa "Ponto de Luz - Sesión Espiritual de Descargo", en el cual el pastor y presentador exhorta a los que miran sobre los peligros de transformarse en víctima de un encosto, sujeción muy común, y tener la vida comprometida por estos espíritus. El énfasis recae sobre una vida anterior y sin prosperidad financiera, y la experiencia actual, luego de transformarse en miembro de la Iglesia Universal, en lo que el entrevistado declara haber mejorado en su nivel de consumo. Subyace en el discurso los factores sociales como consecuencias históricas, en favor de la disputa, por Satanás, del Reino de Dios. Los problemas sociales son bastante enfocados, pero, sin asumir aires de cambios conquistados por los propios hombres, porque las "desgracias" ocurridas en el día a día o hasta mismo los valores sociales dominantes son fruto de una actuación maléfica. A este propósito debemos recordar, que según la doctrina de la IURD, el individuo no es exactamente el sede del pecado, lo que exigiría de él el arrepentimiento, pero sí es una víctima de la acción maligna: el acto de pecar no deriva de su elección, ya que es el Mal el fruto del encosto que molesta a su vida, en especial la financiera, señal de bendición.

La relación que se establece entre fiel y Dios agrega un fuerte simbolismo al dinero: el fiel propone intercambios con Dios para conseguir la bendición deseada. Cabe al fiel demostrar revuelta ante Dios y exigir que las promesas bíblicas se cumplan. La Tercera Ola o Neopentecostalismo se caracteriza exactamente por este tipo de relación del fiel con Dios, inspirada en la Teología de la Prosperidad: el cristiano tiene derecho a todo de bueno y de mejor en este mundo. En las palabras de Macedo: "La *Biblia tiene más de*

*640 veces escrita la palabra oferta. Oferta es una expresión de fe.*” (MACEDO, Diario O Globo, 29/4/1990).

El fiel es incentivado a acomodarse al mundo de las nuevas tecnologías, acumule riquezas, viva mejor, posea carro y no tenga sentimiento de culpa por no negarse al mundo.

En la relación de intercambio el fiel da el diezmo, ofertas, participa de las campañas: *“Es necesario dar lo que no se puede dar. El dinero que se guarda como ahorro para un sueño futuro, ese dinero es el que tiene importancia, porque es el que es dado por no hacer falta y no tener valor para el fiel, y mucho menos para Dios.”* (MACEDO, Revista Isto É Senhor, 22/11/1989).

Algunas de las características del discurso iurdiano denotan la recomendación de autoconfianza; el fiel debe creer en él mismo, en su capacidad individual. La estrategia ofrecida por la IURD, se basa en la Teología de la Prosperidad, estimula al miembro de la Iglesia a ser participativo en los cultos con relación a ofertas y diezmos, y, a reivindicar ante Dios aquello que le pertenece por derecho. Si todo el discurso sobre espiritualidad viene anclado a la intervención del Diablo, cuando se trata de dinero, el fiel tiene que ir a la lucha y buscar a Dios con revuelta, que en este caso, asume un sentido de inconformidad con la propia situación: enfermedad, poco dinero, etc., y es Dios quien tiene que asumir Su posición delante del fiel: la IURD así lo exige. Porque Dios é obligado como en un contrato a hacer su parte; ¡Él es pago para esto!

As donaciones en dinero o bienes son presentes colocados en el altar de Dios, luego, para una gran bendición. La fe es un instrumento de intercambio; una mercadería, y en esta relación "dar para recibir", la imagen de Dios se transforma, estando más, en oposición a la doctrina difundida por el protestantismo histórico y por el catolicismo tradicional, a partir de la cual reverencia y sumisión son enfatizadas.

Dependiendo del grado de interés del oferente, el regalo, por más caro que sea, se vuelve barato delante de aquello que está proporcionando al que lo recibirá. Cuando hay un profundo lazo de afecto, ternura y amor entre el que regala y el que lo recibe, el regalo nunca debe ser inferior o mejor que lo que la persona tenga condiciones de dar. (MACEDO, O Perfeito Sacrificio: o significado espiritual do dizimo e ofertas, p. 12)

El fiel debe sacrificar "su todo". La IURD tiene una campaña en que estimula al fiel a donar lo máximo que pueda en la espera de la bendición. Muchas personas dan todo lo que tienen en aquel momento de su vida: el dinero para comprar comida, el dinero para el colectivo, y así en adelante.

En estos términos, es el fiel quien decide: *Todo depende de Usted. Si persevera, automáticamente conquistará las bendiciones de Dios. Y así, entrará en la tierra prometida.* (MACEDO, Mensagens, p. 21).

## **7. ECONOMIA Y RELIGIÓN: APLICANDO TEORÍAS DE ELECCIÓN RACIONAL A DOMINIOS IRRACIONALES. ¿HACIA UN NUEVO PARADIGMA?**

El siguiente texto ha sido expuesto por el Dr. Alejandro Frigerio (Universidad Católica Argentina / CONICET) en el Boletín de lecturas sociales y económicas Nro. 34, de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la Universidad Católica Argentina<sup>40</sup>.

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

- no visualizaría a la religión como una propiedad de la sociedad toda, sino más bien como perteneciente a grupos específicos que la integran (1993: 1046-1047).
- tendría una visión crítica de la teoría de la secularización (1993: 1048).
- utilizaría conceptos e imágenes económicas (1993: 1051)

---

<sup>40</sup> También se encuentra disponible desde Internet una ponencia del mismo tema en un congreso virtual sobre religión en la cual participó Alejandro Frigerio, en el año de 2002. Disponible desde: URL: [http://www.naya.org.ar/congreso2002/ponencias/alejandro\\_frigerio.htm](http://www.naya.org.ar/congreso2002/ponencias/alejandro_frigerio.htm)

- tendría como una de sus nociones principales la idea de que el *disestablishment* (la separación entre Iglesia y Estado) es lo normal. La existencia de distintos grupos religiosos compitiendo en el mercado no es considerada una degeneración de la religión, como algo negativo para su naturaleza, como afirma Berger (1971) - ya que en Estados Unidos, los grupos prácticamente nacieron dentro de una situación pluralista (1993: 1053-1054).

- consideraría, por lo tanto, a los *cambios* que se producen dentro de los grupos religiosos, en el mercado religioso y en la afiliación religiosa de los individuos como algo natural y esperable en una situación pluralista y no como un síntoma de degradación de la religión (1993: 1064-1065).

- pondría un especial énfasis en la oferta religiosa, más que en la demanda.

### **7.1. EL NUEVO PARADIGMA: PRINCIPALES IDEAS**

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

El nuevo paradigma, denominado "market theory of religion" (Warner 1993: 1051) o "market model" (Finke y Iannaccone 1993: 28); "economics of religion" (Iannaccone 1998); "supply-side analysis" (Warner 1997: 91); "rational choice model of religion" (Warner 1997: 88) o "economic/rational choice approach to religion" (Stark y Iannaccone 1993) , resulta -como todos estos nombres sugieren- de la aplicación de

teorías económicas y de la elección racional (*rational choice*) a los fenómenos religiosos. Además de la utilización explícita de conceptos económicos ("economía religiosa", "firmas religiosas", "monopolio", "desregulación del mercado" "consumidores"), el modelo incluye una atención focalizada más en la *oferta* religiosa que en la demanda. De esta manera se obtiene una perspectiva novedosa respecto del funcionamiento de los mercados religiosos y de los efectos del *pluralismo*, la *competencia* y el *monopolio* religiosos en la actividad religiosa de una sociedad (Stark y McCann 1993: 112).

## **7.2. ECONOMÍAS Y MERCADOS RELIGIOSOS**

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

"Las economías religiosas son como las economías comerciales en que consisten en un mercado constituido por un conjunto de clientes actuales y potenciales y una variedad de firmas (religiosas) que intentan satisfacer a este mercado. Como con las economías comerciales, la principal variable de interés es su grado de regulación. Algunas economías religiosas se encuentran restringidas por monopolios impuestos por el Estado (state-imposed) , otras están virtualmente no reguladas (irreguladas?)." (Stark y McCann 1993: 112)

### ***El pluralismo es la situación natural de las economías religiosas.***

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

"En la medida que una economía religiosa se halle no regulada, las leyes de la oferta y la demanda permiten deducir que la economía religiosa será muy pluralista.

Esto es, la condición "natural" de las economías religiosas es una en la que una variedad de firmas proveen a las necesidades y gustos de segmentos específicos del mercado. (...)

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

### ***El pluralismo fortalece la economía religiosa***

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

La visión de estos autores, entonces, es contraria a la del paradigma sustentado por Berger, para quien

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

### ***Las religiones monopólicas son ineficientes***

En efecto, lejos de la idea de que la quiebra del "dosel sagrado" pone en duda la credibilidad de la religión, los autores aquí considerados encuentran que, por el

contrario, una religión monopólica apoyada y subsidiada por el estado tenderá a ser ineficiente, ya que, sin competencia, los agentes religiosos tendrán poco incentivo para ofrecer su fe con vigor y eficientemente. Por este motivo, la participación o la movilización religiosa disminuirán. (Stark y Iannaccone 1993: 253)

***No hay religiones efectivamente monopólicas, sino mercados regulados***

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

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

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

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

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

***Lo más importante son las variaciones en la oferta religiosa***

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

### **7.3. RELIGIÓN Y RATIONAL CHOICE**

Por detrás de esta visión del funcionamiento de los mercados religiosos, existen ciertas presunciones básicas acerca de qué constituye una religión, y cuáles son las relaciones que los individuos establecen con estas religiones.

Estas presunciones se derivan de la definición de religión de Stark y Bainbridge (1996) y de las ideas de Iannaccone acerca de los dilemas inherentes a la producción colectiva de los bienes religiosos.

#### ***Los bienes religiosos son riesgosos***

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

#### ***Los bienes religiosos son producidos colectivamente***

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

compensadores y se enumeran los beneficios que el compromiso religioso conlleva. De esta manera, se presenta evidencia de que la religión funciona, y que por lo tanto sus premisas deben ser verdaderas (Stark y Iannaccone 1993: 246).

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

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

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

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

***Los productos religiosos deben ser vigorosamente ofrecidos en el mercado***

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

de compromiso entre los miembros para lograr una satisfactoria producción del bien "religión".

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

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

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

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

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

Existe, sin embargo, un nivel óptimo de *strictness*, más allá del cual se produce una disminución de los retornos, en la medida en que la posibilidad de aumentar los

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

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

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

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

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

"Las firmas religiosas que se encuentran en un estado relativamente bajo de tensión (religiones de "bajo costo") pueden ser identificados como *iglesias*. Las firmas religiosas en un estado relativamente alto de tensión (religiones de "alto costo") pueden ser identificados como *sectas* y *cultos*." (Stark y Iannaccone 1993: 250)

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

#### **7.4. SECULARIZACIÓN Y MOVILIZACIÓN RELIGIOSA**

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

### ***Religiosidad personal y movilización religiosa***

Por pensar que los efectos de un mercado regulado y de una firma monopólica subsidiada por el Estado son negativos para la dinámica de la economía religiosa, los proponentes del nuevo paradigma descreen de -por lo menos- algunos postulados del paradigma tradicional de la secularización. Especialmente, como mencioné, los que se refieren a la *necesaria* disminución de la religiosidad subjetiva en una sociedad moderna.

Para ellos, los altos índices de creencia en Dios que aún muestran los países europeos considerados más secularizados reflejan que existe una *demanda potencial* de religión, y lo que faltan son firmas religiosas vigorosas capaces de canalizar esta demanda hacia la *movilización religiosa* (Stark y Iannaccone 1994). Otros datos aportados por Iannaccone y Stark (1994) muestran que, pese a que las economías religiosas europeas aún están bastante reguladas (Stark y Finke, en prensa) el crecimiento reciente de nuevos movimientos religiosos dentro de ellas es muy importante. Los Testigos de Jehová, por ejemplo, crecieron un 72% en Europa entre 1980 y 1992 (comparado con un 59% en EEUU) y ahora tienen más miembros en números absolutos en Europa que en Estados Unidos. Los grupos evangélicos y pentecostales también se desarrollaron mucho: las Asambleas de Dios, por ejemplo, crecieron en Francia un 333% entre 1980 y 1990. Considerando la cantidad de nuevos movimientos religiosos presentes en cada país (exceptuando los cristianos y los musulmanes), las naciones europeas tienen una tasa de movimientos por habitante que duplica a la de Estados Unidos (Stark 1993: 392-393).

Para ellos, estos datos darían la pauta de que, enfrentados con firmas vigorosas dispuestas a ofrecer activamente sus productos y en la medida en que los mercados

religiosos europeos se vayan desregulando, es esperable que los individuos de estos países aumenten su *participación* religiosa.

### ***Secularización / desacralización***

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

"En la medida en que una firma religiosa logra el monopolio, intentará ejercer su influencia sobre otras instituciones y de esta manera, la sociedad se verá sacralizada. Por sacralizada, entendemos que los aspectos principales de la vida, desde la familia a la política, estarán imbuidos de símbolos, retórica y rituales religiosos. (...) Cuando el Estado, por el motivo que sea, ya no reconoce las exigencias de una firma monopólica a la legitimidad exclusiva, deviene la desacralización. Cuando existen una pluralidad de firmas religiosas, ninguna tiene suficiente poder como para mantener la sacralización." (Stark y Iannaccone 1993: 254)

Para Stark, Iannaccone y Finke, aunque se puede apreciar un declinio de la influencia de la religión en la esfera pública de la vida moderna (desacralización), ésta no necesariamente se corresponde con la disminución de la importancia de la religión en la vida de los individuos. El compromiso religioso individual, por el contrario, en la medida en que haya una oferta religiosa más vigorosa, debería aumentar en condiciones de libre mercado. De cualquier manera, es necesario remarcar que el paradigma no pronostica ni el declinio ni el aumento *necesario* de la religión, sino que más bien, intenta *explicar las variaciones en la actividad religiosa* en determinadas economías religiosas, considerando a la competencia como un factor fundamental (Stark y Iannaccone 1996: 265).

## **7.5. ALCANCES DEL NUEVO PARADIGMA**

Como afirman Stark y Finke (1993), gran parte de los estudios sobre religión parten de la presunción de la implícita irracionalidad del comportamiento religioso. A un nivel micro de análisis, estas teorías van desde la psicología, que considera a la religión como síntoma de una patología o como una ilusión, a la concepción marxista de

la religión como falsa conciencia o a los trabajos que ven la supervivencia de la religión como producto de la ignorancia y la poca cultura de los individuos que la practican. Estas posiciones no parecen ser apoyadas por estudios empíricos, en la medida en que la mayor parte de los trabajos publicados muestran una relación positiva entre religión y salud mental; que la religión puede apoyar tanto causas conservadoras como progresistas o que parece haber una asociación positiva entre compromiso religioso y clase social (Stark y Finke 1993: 111-112). Tampoco concuerdan con lo que llaman "teorías irracionalistas macro"; la idea de que "la religión aumenta y disminuye como respuesta a periódicas intensificaciones de condiciones favorables -cuando la miseria y el miedo empujan a la gente hacia la fe" (Stark y Finke 1993: 113). Por ello muestran cómo varias de las "explosiones" religiosas recientes (la de nuevos movimientos religiosos; de cultos de origen oriental y de iglesias evangélicas durante los 1960, y parte de los 1970) son el resultado en realidad de procesos que ya llevaban un cierto tiempo, catalizados luego por ciertas desregulaciones estratégicas en áreas de la economía religiosa.

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

El nuevo paradigma, aunque ciertamente no tiene todas las respuestas a nuestras preguntas, permite al menos considerar los hechos desde una perspectiva distinta, ofreciendo una serie de herramientas conceptuales particularmente apropiadas para analizar el *éxito diferencial* de los grupos y también la elección diferencial que los individuos realizan de éstos. Desde el lado de la *demand*a, considera a la actividad religiosa como fruto de la elección racional de los individuos -quienes evalúan costos y beneficios e *intentan* maximizar sus beneficios netos- y ayuda por lo tanto a enfatizar más el rol de la *agencia* humana en los procesos religiosos. La misma perspectiva aplicada ahora al lado de la *oferta* religiosa, permite apreciar también cuáles serían los comportamientos maximizantes (*maximizing behaviors*) de las firmas -que serían

beneficiados por las fuerzas evolutivas aún si los agentes religiosos no los realizaran con esta intención (Iannaccone 1997: 27). Por último, la teoría toma en especial consideración al *contexto*, especialmente el mercado religioso, examinando cómo su grado de regulación "restringe la competencia, cambiando los incentivos y oportunidades para los productores religiosos (iglesias, predicadores, etc.) así como las opciones viables para los consumidores religiosos (miembros de los grupos)" (Finke 1990: 49). En suma, la perspectiva trabaja principalmente con tres niveles: el nivel *individual* (cómo los individuos realizan comportamientos religiosos maximizantes de sus beneficios), el *grupál* (cómo las instituciones crean una demanda o se adaptan a un determinado nicho del mercado) y el *contextual* (el grado de regulación del mercado religioso).

Para Frigerio, el nuevo paradigma tiene una ventaja respecto del viejo, y es que toma a la situación actual de la religión como una realidad en sí misma, y *no la compara* (explícita o implícitamente) con una supuesta situación privilegiada anterior - respecto de la cual la forma actual sería una degeneración . Rompe con el presupuesto Durkheimiano -sustentado también por Berger- de que la religión *tenía* -y por lo tanto, *debe tener* - como función integrar moralmente la sociedad y que si no lo hace es una versión degenerada o poco importante de la "verdadera" religión.. El nuevo paradigma *empieza* con la situación de mercado, y analiza las consecuencias de la competencia y la desregulación para la economía religiosa -sin comparar implícitamente con una situación anterior de no-mercado. De la misma manera, utiliza la teoría de la elección racional y el modelo del mercado como modelo teórico. Llamar a la religión de "producto" (*commodity*) y a las iglesias de "firmas religiosas" no implica un juicio de valor sobre la naturaleza de la actividad religiosa así calificada, sino solamente aplicar algunas de las percepciones (*insights*) de la teoría económica a la explicación de comportamientos religiosos (Stark 1997: 17). El paradigma anterior, para Frigerio, por el contrario, sí realiza un juicio de valor al considerar que toda una serie de consecuencias negativas advienen del hecho de que la actividad religiosa sea dominada por la "lógica" de la economía de mercados - entre ellos burocratización, ecumenización, posibilidad de cambio, modas religiosas, etc. (Berger 1971: 169-186).

Por último, el nuevo paradigma no sólo pone un énfasis inédito en la *oferta* -en el comportamiento de firmas religiosas no subsidiadas que *deben crear* una demanda, y *movilizar* a sus potenciales y actuales miembros- sino que, sobre todo, postula mecanismos predecibles por la teoría, y pasibles de ser refutados empíricamente. Los

análisis que enfatizan principalmente variaciones en la *demanda* (características socio-económicas o psicológicas de los consumidores; ciclos culturales; crisis económicas) rara vez presentan datos empíricos que demuestren las variaciones que presuponen ni tampoco especifican cuáles son los mecanismos que llevan de determinadas características personales a una elección religiosa.

Como Frigerio dice, el nuevo paradigma también puede ser utilizado con provecho para comprender la realidad latinoamericana. Sin embargo, los estudios muestran algunas falencias, a tomarse en cuenta.

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

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

Warner, según Frigerio, fue el primero en anunciar el desarrollo de un nuevo paradigma (1993), a su vez considera que es algo unidimensional considerar a la strictness como *la* llave de la vitalidad de los grupos religiosos y que quizás otros factores (como la adecuación del mensaje religioso a las masas y no a la élite) pueden ser aún más influyentes (1997). Esta observación resulta particularmente relevante, donde podemos apreciar que el crecimiento de los grupos (neo)pentecostales se da cuando *reducen* su *strictness* -tal como definida por Iannaccone . O quizás haya que

considerar que los pentecostales clásicos habían sobrepasado el nivel óptimo de *strictness* y la versión neopentecostal la volvió a acercar a ese nivel.

## 8. EL MARKETING Y LA ACCIÓN SOCIAL

“El cliente nunca compra un producto. Por definición, él compra la satisfacción de un deseo” (Peter F. Drucker, 1975:90)

“Marketing es una serie de batallas. El truco consiste en vencer más batallas que su competidor” (Al Ries e Jack Trout, 1989:203)

La palabra marketing es un anglicismo mundialmente consagrado e introducido en el vocabulario por administradores y estudiosos norte-americanos, a partir de la segunda mitad del siglo que pasó. En Argentina también se traduce *marketing* como *comercialización*, pero no se logra idéntica aceptación. Quizás no se logre imponer por la fuerza, inclusive lingüística, política y económica del país donde se originó la palabra “*marketing*”. Así, el término “*marketing*”, además de ser el nombre de ciertas actividades relacionadas al “mercado”, trae consigo la historia de la economía, de la administración y de la cultura capitalista del mundo de estas últimas décadas.

El marketing busca ofrecer a las organizaciones una herramienta teórica y práctica que facilite la intervención en los procesos de intercambio, influenciando y alterando el comportamiento de los seres humanos participantes de esa situación. La definición de *marketing* de Philip Kotler (1988:31) es la clásica: “*marketing* es la actividad humana dirigida para la satisfacción de las necesidades y deseos, a través de los procesos de intercambio.” Para él, “toda organización es un aglomerado de personas, materiales e instalaciones, buscando alcanzar algún propósito en el mundo exterior.” El *marketing* es este conjunto de conocimientos y herramientas que tienen como tarea coordinar, planificar y controlar el proceso de concretización de esos objetivos. Kotler (pp. 20, 37 y 38), para “supervivir y ser bien sucedida, la organización debe (1) captar recursos suficientes, (2) convertir esos recursos en “productos”, servicios e ideas y (3) distribuir esos “productos” a varios públicos consumidores”. Por esto, el mercado, desde el punto de vista de la organización, es una “*arena en potencial para el intercambio de recursos*”. Siendo que el mercado está formado por “un grupo distinto de personas y/u organizaciones que tienen recursos que quieren intercambiar o que podrán intercambiar por beneficios distintos.”

Estos y otros conceptos de marketing enfatizan la palabra “intercambio”, que caracteriza una acción típicamente humana, destinada a la valorización de objetos, bienes y servicios. Intercambiar es una de las actividades más antiguas de la humanidad, acompaña al ser humano desde el período de colecta de alimentos y como proceso, antecede a la aparición de las ferias y mercados. Mauss (1974, v. 2: 37-184) considera a los intercambios, prestaciones, dádivas de bienes como un “hecho social total”, motor que pone en movimiento “a la totalidad de sociedades e instituciones”, inclusive las religiosas. Esto, porque los miembros de una sociedad cualquiera, siempre poseen cosas deseadas y valorizadas, en grado e intensidad desiguales.

Para Max Weber (1991:43,44) el intercambio es “un compromiso de intereses entre los participantes por lo cual se entregan bienes o posibilidades como retribución recíproca. Por lo tanto, “toda oferta (está) basada en un acuerdo formalmente voluntario, de utilidades actuales, continuas, presentes o futuras, cualquier sea su naturaleza, frente a determinadas contra prestaciones de cualquier especie (...).” Pero, enfatiza Weber, no siempre esa acción es determinada de modo racional, pues ella puede resultar de factores relacionados al “modo racional, referente a valores”, al “modo afectivo, especialmente emocional”, o al “modo tradicional, por costumbre arraigada”. En otras palabras, tenemos también de considerar los factores que él determina supranacionales y

no intencionales, embutidas en el proceso de intercambio. Pero, en ambos casos, pesa siempre el factor necesidad, el verdadero motor del proceso de intercambio.

Además de todo esto, hay un elemento que complica en el proceso de intercambio, que es el conflicto por el poder controlador de ese proceso, lo que exige que aparezcan entidades reguladoras de acción de individuos y de sus relaciones sociales en situaciones de intercambio. Para Weber (1984:699), la cuestión del poder se hace presente en el intercambio cuando alguien quiere imponer la “propia voluntad en una relación social, por más que existan resistencias”. Las organizaciones, comercial, religiosa o políticas, son instituciones que hacen de continuidad de las relaciones de intercambio de su meta principal y, para que eso se concrete, ellas buscan establecer reglas “legítimas”, a fin de que los intercambios sean pacíficos, permanentes y no resultantes de violencia. Max Weber (1991:15) dice que la “acción social orientase por el comportamiento de los otros, sea pasado, presente o esperado futuro (...)”, enfatizando que eso también ocurre con las actividades económicas, en la medida que ellas llevan en consideración “los futuros deseos de los terceros”.

El marketing toma como punto de partida, para la elaboración de su filosofía de la acción, el axioma de que el ser humano posee necesidades y deseos que tienen que ser satisfechos, y, que se buscará esa satisfacción de una forma o de otra. El intercambio es una de las varias formas que se puede atender a esas expectativas. La palabra *marketing* está asociada al espacio geográfico y social donde los intercambios se generan, esto es, el mercado.

La adopción de una perspectiva de marketing implica en la aplicación de la racionalidad en el análisis, planificación, implementación y control de programas, cuidadosamente formulados para que se produzcan los intercambios voluntarios. De ahí la importancia de lo que escribió Max Weber que en el mercado se dan “relaciones asociativas racionales” que dirigen el proceso de intercambios, desde el regateo hasta la consecución del proceso de intercambio. Según él, la racionalidad se hace presente en todas las etapas, y el dinero entonces aparece como intermediario en este proceso, pues es a él que se reserva el derecho de hacer “surgir una relación comunitaria gracias a las relaciones de intereses reales entre los interesados (...)”. Para él, existe mercado, cuando hay “una pluralidad de interesados que compiten por oportunidades de intercambio”, concepto desarrollado por Pierre Bourdieu (1982:99; 1994:163) en sus nociones de “mercado de bienes simbólicos” y de “economía de los bienes simbólicos”.

Teniendo esta noción de racionalidad, puedo fundamentar que ninguna organización orientada al mercado para desarrollar procesos de intercambio, ofrecería productos o servicios en forma aleatoria, sino más bien sus estrategias son cuidadosamente planificadas, pensando en diferentes intereses de varias capas sociales, en intereses debidamente segmentados.

Según Campos (1997:168) “sistematizar la práctica del mercado desde el punto de vista de las necesidades y deseos de los clientes el algo reciente en la historia del capitalismo y que exigió para desarrollarse, en su aspecto teórico y práctico, la apropiación de conocimientos formulados por las ciencias humanas de los dos últimos siglos”. En la práctica, el marketing viene siendo empleado tanto en la expansión de una organización como para la conservación de su clientela. Y eso se da mediante la articulación de medios y fines, entre objetivos y estrategias, todas pasibles de mensuración y planificación. La finalidad última es la consecución de los resultados en forma eficaz y eficiente. El marketing se fundamenta en que es posible investigar, descubrir, alterar y atender las necesidades y preferencias de las personas por algún producto o servicio.

Tal práctica me hace presuponer que las organizaciones que no la practican están “dando la espalda” para el mercado, no sintonizando con las demandas de los consumidores, y consecuentemente no consiguiendo resultados satisfactorios en sus actividades. Estar de frente para el mercado significa para el marketing, posicionarse de tal forma, que el propio cliente pasa a determinar, con sus necesidades y deseos, el diseño de los “productos” y las acciones a desarrollar para ejecutar los procesos de producción y distribución. Se presupone también que hay una fuerte competencia entre las organizaciones que están en el mismo mercado, provocando un dinámico reposicionamiento en el interior del mercado.

Como consecuencia, el consumidor es un elemento activo y dinámico, y en constante mutación, exigiendo de las organizaciones una flexibilidad que favorezca una pronta satisfacción de sus carencias. Además de esa flexibilidad, la organización debe tener la lucidez de poder percibir los deseos y necesidades todavía insatisfechos de los consumidores, y segmentarlos por grupos de intereses. Es así que se consigue facilitar la planificación de acciones productivas, maximizar la distribución, direccionar la publicidad y atender, en forma rápida y racional, las demandas surgidas.

Obviamente la perspectiva del marketing, como explicación del comportamiento social en situaciones de intercambio, extrapoló el mercado de los bienes tangibles,

siendo hoy también aplicado a los bienes intangibles. Esto hizo que aparezcan estudios de marketing aplicados a espacios sociales tan diferentes como lo cultural, lo político, lo deportivo, lo personal, lo social, lo ecológico, lo turístico, lo religioso, entre otros. Por ejemplo, Philip Kotler (1988) estudió al marketing de las organizaciones no lucrativas. Pero, ¿Cómo aplicar el concepto de marketing al neopentecostalismo de la Iglesia Universal del Reino de Dios?

### **8.1. EL MARKETING APLICADO A LA RELIGIÓN**

Para el autor Leonildo Campos (1997), la creación de un sistema de mercado hizo que inevitablemente la religión y el mercado se encontraran en algún momento. Es de conocimiento de todos que “*marketing*” es una palabra nueva en Argentina para los medios religiosos, así creo con las discusiones aplicadas a las religiones. Por este motivo la simple mención de “*marketing*” y “*religión*” provoca restricciones y aprehensión en muchas personas, porque creen que es indebida la mezcla. Pero ahora voy a enseñar como las palabras se relacionan.

La relación sistemática de religión y mercado, a través de la práctica del marketing, fue realizada por Philip Kotler (1988) que publicó en 1971 el libro *Strategic marketing for non-profit institutions* en el cual hace implicaciones a las organizaciones que no buscan la ganancia monetaria como meta principal. Para Kotler (1988:28), por más que una iglesia no busque la ganancia monetaria, ella es una organización que reúne personas, materiales e instalaciones, y busca cumplir con algún propósito en su relación con la sociedad. Ella necesita, para llegar a sus metas, de recursos, convertirlos en productos, ideas y servicios, para finalmente transferir esos productos a sus clientes-consumidores. Según él, todas las organizaciones están “nadando en un mar de públicos” lo que exige el empleo de “estímulos diferentes para personas diferentes”, de segmentación y de posicionamiento diferenciados para cada nicho.

Otro autor, George Barna (1994:14,18,23), especialista en marketing aplicado a la religión, registró en su libro “*Marketing the church*” que el marketing es un instrumento muy importante para el crecimiento de la Iglesia, motivo por lo cual los religiosos deben abandonar aquel espíritu de objeciones a su uso. Para Barna el principal problema que afecta las Iglesias protestantes de los Estados Unidos es el hecho de “no adoptar un apoyo de marketing – en un medio que se transformó apoyado en él”. Esta mala

voluntad con relación al marketing hace con que el futuro líder, el pastor, pase por el entrenamiento del seminario teológico sin percibir que, “al asumir la dirección de una iglesia, está siendo llamado a dirigir un negocio.”

Además Barna dice que desde hace algunas décadas, donde surgieron muchas organizaciones religiosas, se generó un ambiente altamente competitivo, de pluralidad religiosa, donde los dirigentes deben tener una mente calculista para poder tener un control de las técnicas como “planificación”, “logística”, “estrategia”, “control”, “dirección” y otras más. Y que tal mentalidad calculista impulsó a algunas responsables de organizaciones religiosas a buscar en el marketing, principios, técnicas y estrategias que los ayudasen a mejorar sus organizaciones en el *ranking* del mercado religioso. Es claro que ese descubrimiento se dio en forma de asesoría, pero también en procesos intuitivos.

En Brasil, el autor Douglas Teixeira Monteiro (1979:83) siguió esa idea y mostró que organizaciones pentecostales se transformaran en “agencias de servicios” y que no es raro que “empleen técnicas semejantes para atender a sus usuarios”. Para Monteiro (p. 106) la práctica de esas “agencias de servicio” se constituye dentro de:

“una situación de mercado que tiene todos los problemas de ‘marketing’ que le son peculiares, tales como la necesidad de atender a las exigencias variables del consumidor (...).”

## **2. Método**

### **2.1. Variables**

La variable a estudiar consistirá en la estrategia de marketing que la Iglesia Universal del Reino de Dios utiliza en la ciudad de Rosario.

### **2.2. Materiales:**

Libros, revistas, artículos de Internet, videos.

#### **2.2.1. Método de selección:**

No probabilística, intencional.

#### **2.2.2. Tamaño:**

18 Libros:

- BARNA, George. "O marketing na Igreja"
- BERGER, P. "A sociedade moderna e a redescoberta do sobrenatural"
- BOURDIEU, Pierre. "Economia das trocas simbólicas."
- BOURDIEU, Pierre. "A economia das trocas lingüísticas"
- BONFATTI, Paulo. "A expressão popular do sagrado – Uma análise psicoantropológica da Igreja Universal do Reino de Deus."
- CAMPOS, Leonildo S. *Teatro, templo e mercado: organização e marketing de um empreendimento neopentecostal*".
- CORTEN, André. "A Igreja Universal: uma máquina multinacional que responde às novas necessidades religiosas".
- DRUCKER, Peter F., *Administração, responsabilidade, tarefas e práticas.*
- FRESTON, Paul. *Protestantes e política no Brasil: da Constituinte ao impeachment.*
- GOMES, Wilson. "Nem anjos nem demônios".
- KOTLER, Phillip. "Marketing para organizações não-lucrativas."
- MACEDO, Edir. "A libertação da teologia. Rio de Janeiro"
- MACEDO, Edir. "Vida com abundância."
- MARIANO, Ricardo. *Neopentecostalismo: os pentecostais estão mudando.* São Paulo: USP; 1995.
- MONTEIRO, Douglas Teixeira, "Igrejas, seitas e agências: aspectos de um ecumenismo popular"
- ORO, Ari Pedro; CORTEN, André e DOZON, Jean-Pierre. *Igreja Universal do Reino de Deus: os novos conquistadores da fé.*
- SEMAN, Pablo e MOREIRA, Patrícia. "La Iglesia Universal Del Reino de Dios en Buenos Aires y la recreación del diablo a través del realineamiento de marcos interpretativos".
- WEBER, Max. *Economia e Sociedade.* Brasília: UnB; 1991.

### 1 Nota periodística de Diário

ELUSTONDO, Georgina. "La fe de los argentinos: el explosivo aumento de la diversidad religiosa. Clarín 2006 Abril 24; Suplemento Zona"

### 3 Revistas:

SILVA, Paulo. Evangélicos [revista]. Revista Superinteressante, 2003.

SOUZA, E., MAGALHÃES, M. “*A teologia da prosperidade: uma resposta à teologia da libertação?*” Revista Brasileira de Historia; 2002;

SOUZA, Etiane Caloy B. "A demonizacao do cotidiano pela Igreja Universal do Reino de Deus". In História Questões & Debates. 2001.

### 5 Videos:

Grabación de 5 programas de la IURD (Canal 3)

### 8 Artículos de Internet:

Costa, Joan: “¿Que es la Comunicación?”

Gallego, Domingo J.: “Publicidad y valores”.

García Uceda, Mariola: “Las claves de la publicidad”

Muñiz Gonzáles, Rafael: “Estrategias de Márketing”

Parra Boyero, Eloy: “Las entrañas de la publicidad.”

ORO, Ari Pedro. “A presença religiosa brasileira no exterior: o caso da Igreja Universal do Reino de Deus”

MOREIRA, Patricia. “A Igreja Universal do Reino de Deus em Buenos Aires: diálogos”.

FRIGERIO, Alejandro. “Teorías económicas aplicadas al estudio de la religión: ¿hacia un nuevo paradigma?”

### **2.2.3. Técnica de Recolección de datos:**

Seleccioné dos técnicas para recolectar datos para la identificación y análisis de las estrategias de marketing adoptadas por la IURD en la ciudad de Rosario, ambas están descriptas a seguir.

- a) Recolección de datos audiovisual mediante la grabación, en cinta de video, de la programación que difunde la Iglesia Universal del Reino de Dios a través de Canal 3 de la ciudad de Rosario para poder identificar y determinar su estrategia de marketing.
- b) Y por medio de la observación libre no participante en el único templo de la IURD en la ciudad de Rosario, por lo que se podrá conocer el entorno y los acontecimientos, así como los productos ofrecidos y la estrategia de marketing

utilizada en su contexto natural, sin ser modificados, para así no perder la esencia de la investigación. De esta manera se obtendrá un estudio que buscará reflejar la realidad referente al tema a estudiar.

#### **2.2.4. Tipo de Estudio**

La investigación que se aplicará en este estudio será de tipo cualitativa, la cual permitirá estudiar la realidad en su contexto natural, es decir, tal y como sucede, intentando interpretar los fenómenos estudiados.

#### **2.2.5. Diseño de estudio: No experimental**

El diseño de estudio a utilizar no será experimental, ya que los fenómenos se observarán tal como se presenten, extrayendo los efectos sin ninguna manipulación ni intervención, para un posterior análisis.

#### **2.2.6. Ejes:**

El Marketing religioso.

Estrategias de marketing de la Iglesia Universal.

### **3. Análisis**

#### **3.1. LA ESTRATEGIA DE MARKETING DE LA IGLESIA UNIVERSAL DEL REINO DE DIOS EN LA CIUDAD DE ROSARIO**

Dentro de la lógica de la teoría del *rational choice*, la economía aplicada a la religión, la teología de la prosperidad y la perspectiva de marketing voy a entretrejer las bases del pensamiento de mi tesis acerca de la Iglesia Universal del Reino de Dios como una organización neopentecostal inserta en un “mercado religioso” como lo es la ciudad de Rosario.

Pretendo mostrar a la Iglesia Universal del Reino de Dios desde un punto de vista más amplio que la venta, la mercantilización o charlatanismo, tal como ha

propuesto la prensa<sup>41</sup> en algún momento. No voy a juzgar moralmente la práctica o la forma en la que los miembros de la IURD piden diezmos o “sacrificios” a las personas que frecuenten sus templos, pues quiero mostrar una perspectiva desde del marketing y no es mi objetivo decir si están bien o mal sus prácticas.

Volviendo al tema central, entiendo que marketing é mucho más que simplemente vender. Marketing envuelve el conocer al mercado, a su segmentación y la adaptación de una mirada desde el punto de vista de los clientes, más que simplemente técnicas para se vender un determinado producto.

Pero para que eso suceda me propuse y creo necesario responder y analizar mejor las siguientes cuestiones: ¿En qué consiste la perspectiva de marketing? y ¿Existe una estrategia de la Iglesia Universal en la ciudad de Rosario intermediada por la visión y técnicas de marketing?

El Marketing es un conjunto de técnicas empleadas no sólo para actuar sobre los mecanismos de intercambio como también para explicar las acciones humanas que participan en este proceso. Como tal, el marketing trae consigo una forma de mirar la realidad social, que termina por dirigir la colecta de datos y la interpretación del comportamiento humano durante los intercambios. Por esto el marketing, además de ser un conjunto de intercambios, también termina provocando el surgimiento de teorías explicativas de hechos sociales que participan en los procesos de intercambio. Por lo tanto, es en el interior de esa perspectiva que los hechos son constituidos como objeto de análisis y allí reciben su debida clasificación.

La aceptación del marketing como una de las formas de explicar el comportamiento humano impide que se le atribuya aquella exactitud imaginada por los positivistas para los conocimientos científicos. Porque, para mí, la perspectiva del marketing fue elaborada en la economía occidental y buscó exactamente en las ciencias humanas, como la psicología, sociología y antropología, algunos de sus principales fundamentos. Como herramienta de trabajo, el marketing busca articular ese conjunto de respuestas para problemas vinculados a las relaciones de intercambio establecidas por los seres humanos, ofreciendo una visión que se lógica, coherente y capaz de explicar los fenómenos observados.

El término “religión”, por su vez, denota aquél sentimiento que une a las personas verticalmente a una esfera tenida como sagrada y, horizontalmente, unos con los otros, alrededor de un centro cognitivo y ético de visión del mundo.

---

<sup>41</sup> En el año de 2003 el programa Telenoche Investiga de Canal 13 mostró un programa especial sobre la IURD y su práctica de pedir diezmos, considerándola que era la misma era abusiva.

El origen y la expansión de la Iglesia Universal ocurre en un momento singular de la historia del comportamiento religioso de Occidente, en el cual, se deja de lado el énfasis en el “producto religioso” tradicional, aceptado institucionalmente, como dogmas, ritos y teologías para una centralización en las necesidades del “consumidor”, aquí entendido como alguien con mucha o poca participación religiosa.

Además, por detrás del movimiento neopentecostal iurdiano, como de otros también, se expresa la necesidad de satisfacer los deseos y exigencias de su público, porque esto funcionará como un mecanismo que garantice la expansión y supervivencia institucional. Así, este conjunto de estrategias llevó a la IURD a distanciarse en forma rápida de aquellos pequeños emprendimientos, que habían nacido como ella en los suburbios de la ciudad de Rio de Janeiro, en el final de los años de 1970. Este dinamismo se debe, entre otros motivos, al descubrimiento de las necesidades de determinados extractos sociales, de la adaptación de los “productos”, del despertar de un potencial de creencia hasta entonces “adormecido”, de la reevaluación constante de las relaciones con los varios nichos captados por su discurso y prácticas.

La Iglesia Universal puso en práctica una forma de mediación que impide que pierda el contacto directo entre el pastor y sus oyentes. Tal distanciamiento en otras organizaciones, a veces, es causado por el surgimiento de una burocracia religiosa que se preocupa más con la reproducción y continuidad de sus propios privilegios que con la satisfacción de las necesidades de los seguidores. Así, los pastores iurdianos consiguen mantenerse próximos de sus seguidores, anticipar actitudes y cambios de percepción, gusto y necesidades, antes mismo que puedan ocurrir.

Para ejemplificar esta búsqueda de “sintonía” voy a dar 2 ejemplos. En el decorrer de la programación televisiva religiosa de la IURD difunde en Rosario<sup>42</sup>, el pastor-presentador es auxiliado por una joven mujer telefonista que anotan los “pedidos de oraciones” tales como “Maria, del barrio de Echesortú, pide oración por sus hijas que están empezando a prostituirse y por el marido que es alcohólico y está desempleado”. Y junto a eso van mostrando imágenes en vivo de 1 mujer joven sentada con bancos detrás de ella, como si fuera el templo, y ella va leyendo lo que está escrito en un especie de libro, dando la idea de que eso fuera un central de atención al cliente. Otro ejemplo de cómo los pastores sondean las necesidades de su público puede ser percibido

---

<sup>42</sup> La programación televisiva de la IURD va al aire al término de la programación de Canal 3 Rosario, del Grupo de Televisión Litoral. En los momentos que me tocó observar el programa el horario de salida del mismo variaba, pudiendo ir desde las 01.30 hasta las 02.00 hs, con 1 (una) hora de duración.

en la estrategia de poner obreros enfrente a los templos, en la vereda, con mesas donde ellos toman notas y ponen a disposición el “libro de las oraciones”. En el libro las personas escriben su nombre y el motivo por el cual están solicitando las preces del “hombre de Dios”. Así, en un cuerpo a cuerpo con las “fuerzas del mal”, el pastor empieza a diseñar un mapa de las necesidades de su público, redireccionando automáticamente su discurso en dirección a las demandas todavía no formuladas claramente.

Por todo esto, la IURD consiguió, más que otros movimientos congénitos, estandarizar bienes religiosos adecuados a cada segmento y transformar las personas en participantes del proceso de producción, en una especie de socios de un emprendimiento que les ofrece rendimientos simbólicos, mientras la Iglesia Universal se capitaliza monetariamente para nuevas inversiones en su expansión. Justamente esta participación relativa en la producción de los bienes deseados es que permitió establecer una diferenciación entre los “productos” ofertados por la Iglesia Universal y los demás competidores, y, al mismo tiempo, controlar el proceso de producción de nuevos bienes. Mientras esto ocurre, los competidores tradicionales insisten en producir primero, para después hacer propaganda, vender ideas, símbolos y bienes ya prontos, algunos de ellos en stock desde hace tiempo. Por esto, para mí, la propaganda, como herramienta del marketing, es para la Iglesia Universal el elemento fundamental del proceso de expansión, hasta porque, por medio de ella es que se crea y alimenta al mercado. Sin radio y televisión, la Iglesia Universal jamás hubiese alcanzado el éxito actual de mantenerse en la vanguardia del crecimiento neopentecostal en Brasil, Argentina, y en más de 80 países donde se encuentra. Claro es, que en algunos lugares se ha desarrollado en forma más rápida que en otros, debido al tiempo mismo de adaptación de sus “productos” al mercado local.

Volviendo al tema, los medios de comunicación permitieron que las barreras geográficas, sociales e ideológicas sean rotas y los “productos” iurdianos sean puestos para un público necesitado, que paga a la IURD el precio pedido, porque se trata de alcanzar la felicidad, el bien estar físico y espiritual. Estos son “bienes preciosos”, por los cuales “no hay dinero que pague”, como escuché uno de sus fieles en el programa radial que posee la IURD en LT3 AM 680, Rosario.

### **3.2. LOS “PRODUCTOS” IURDIANOS**

En un análisis de una estrategia de marketing generalmente se valoriza los famosos cuatro “Ps”, “producto”, “punto de venta”, “promoción (publicidad)” y “precio”. No obstante, la aplicación de este referencial al *marketing* de las organizaciones no-lucrativas, especialmente las religiosas, me exigieron una inevitable adaptación de las herramientas de trabajo, oriundas del *marketing empresarial*, cuyo objetivo es el lucro monetario. Kotler (1980:224) considera que el producto es “cualquier cosa que puede ser ofrecida a un mercado para satisfacer una necesidad” y en él se incluyen “objetos físicos, servicios, personalidades, lugares, organizaciones e ideas”. En las organizaciones religiosas estos “productos” son llamados de “programas”, “servicios”, “trabajos”, “cultos” y se expresan en himnos, sermones, liturgias, *jingles*, *spots*, relatos de milagros, oraciones, cadenas, plegarias, al fin, todo aquello que puede ser distribuido en un templo o por intermedio de un vehículo de comunicación de masa usado por la iglesia.

Pero, ¿qué busca alguien cuando se dirige a un templo de la Iglesia Universal? ¿Sería un producto o una satisfacción de deseos y necesidades? Generalmente buscan un beneficio, que segundo el autor Marcos Cobra (1993:182) es todo aquello “que las personas quieren que él sea.” Esta énfasis en los deseos del consumidor abre camino para que percibamos algunas características importantes del producto “vendido” por la religión a su “clientela”. Theodore A. Levitt (1988:91) creó algunas categorías para clasificar a los “productos”. Este autor pone en primer lugar a la categoría del *producto genérico*, formado por el principal beneficio esperado por el consumidor, que en este caso son las “bendiciones de Dios”. En segundo lugar, el producto genérico es desdoblado en “productos” *específicos* o *esperados*, tales como “cura”, “prosperidad”, “comunidad de apoyo”, bienes que son obtenidos a través de la frecuencia al templo y de las contribuciones financieras.

Una tercer categoría empleada por Levitt es el *producto ampliado*, formado por la suma de ventajas adicionales agregadas al producto genérico. En la IURD se agrega a *la cura del cuerpo* el cuidado con la estética, la adquisición de mejores posturas, la eliminación de vicios, el consumo de “productos” apropiados para la belleza y desarrollo corporal, viajes y excursiones; a *la prosperidad*, un empleo que proporcione mejores sueldos, de preferencia en la condición de jefe o de un empresario de una PyME (Pequeña y Mediana Empresa), y así por delante.

Hay, por estas razones, un *producto potencial*, que es el que tiene finalidades originales pero encontró otras utilidades. La oferta, en los cultos iurdianos, de algunos símbolos universales como el agua, pan, vino, aceite, sal, son empleados, según el momento, para provocar cura, exorcismo, prosperidad material o alejamiento de demonios, éstos son ejemplos de lo que terminé de afirmar. En todos estos “productos” encontramos la presencia de un referente fijo, que se encuentra en toda la Iglesia y expresa una temática básica que se aplica sobre todas las formas de promoción. Según Campos (1997:180) cada producto iurdiano forma parte de una “familia de productos” que apunta para una visión de mundo, centrada en la expresión “Cristo salva, cura y prospera a los que lo aceptan en la Iglesia Universal del Reino de Dios”. De acuerdo al psicólogo Paulo Bonfatti (2000:127) “el producto básico es una idea que opera a través del *despertar de la fe*, hecho posible de suceder, *principalmente en los templos* donde todos los ritos ofertados buscan activar en el individuo, sentimientos presentes, que no siempre somos capaces de generar como el optimismo, esperanza, certeza de soluciones para los problemas, pensamiento positivo y la disposición de luchar y vencer.”

En el discurso de la Iglesia Universal no hay “productos” *nuevos* pero sí formas diferenciadas de se exponer antiguos “productos”, cuya distribución no es monopólico por ninguna Iglesia. Esta gran línea de “productos” vincula prácticas mágicas y comunes de la religiosidad popular a los “productos” típicos que hacen que una persona tenga un bien estar psicológico y social. La diferencia está en la habilidad de la propaganda en combinar lo “viejo” con lo “nuevo”, permitiendo la construcción de puntos de vínculo entre la magia y la religión, entre la antigua religiosidad nativa latinoamericana y el pentecostalismo.

Tal como observé en mis grabaciones del programa que emite la IURD local, todos los días al fin de la programación de Canal 3 de Rosario, donde se mostraban 3 productos diferentes, el “camino de sal” para la descarga de todos los problemas de la persona; la “piedra consagrada”, que se presentaba dentro de un florero de cristal junto a otras varias piedras que serían consagradas durante toda la semana, así la persona puede llevarla a su casa o trabajo y luego, según el pastor, “muchas cosas buenas sucederán”; y por último fue presentado la “alianza” de la “liberación” de los problemas, que sería entregada un día domingo cuando las personas ingresaran al santuario nuevo que tiene el templo. Lo curioso fue ver cómo el pastor en el momento le cambió el nombre a la alianza, primero diciendo que era una “alianza del santuario”, y luego una “alianza de la liberación” de problemas.

Y es lo que hace el pastor iurdiano, orienta el producto de acuerdo al mercado, y así logra hacer un puente entre el bien ofertado y las necesidades cambiantes de los fieles. Se presenta como “hombre de Dios” y como intermediario, pide, exige y ruega a Dios por el cumplimiento de las “promesas hechas”, defendiendo los intereses de los seguidores que participan del “pacto” por medio de los “sacrificios”. Según Bonfatti (2000:131), “ejerciendo la función de pastor del templo local, él genera un clima propicio, donde el producto inicialmente pensado por los obispos, y coordinado por Edir Macedo, recibe el acabado final. Primero en la condición de espectáculo de fé, después en el interior de cada fiel, donde se funden las características del producto con sus necesidades interiores.” El templo, no sólo es el local de los ritos, sino que es donde se genera la adaptación y distribución a los consumidores debidamente segmentados.

### **3.3. LAS NECESIDADES DE LOS FIELES**

No existe estrategia de marketing sin reconocer que las carencias humanas cambian, sin preocuparse en adecuar los bienes y “productos” a las necesidades del público que se busca. Entonces, ¿qué es la necesidad? Se usa generalmente este término para designar todo aquello que se tiene como fundamental para el bien estar de un ser humano. La privación de uno de esos elementos causa desequilibrios y tensiones, provocando medidas destinadas a superarlas. El ser humano, porque vive en sociedad, en proceso de interacción simbólica con sus semejantes, posee además de las necesidades instintivas otras tantas de orden psicosocial, generadas culturalmente. Estas necesidades fueron analizadas e jerarquizadas por un estudioso del tema llamado Abraham Maslow. Sus sugerencias son presentadas en la forma de una pirámide, en cuya base están las “*necesidades fisiológicas*”, vinculadas al hambre, sueño, sexo y sensaciones de frío. Luego por encima están las “*necesidades de seguridad*”, representadas por la necesidad de escaparse de las agresiones físicas, ambientales y de dolor, seguidas por las “*necesidades afectivas*”, como las exigencias de formar parte de un grupo en el cual se puede compartir experiencias. Además de estas, el ser humano posee “*necesidades de estima y de reconocimiento*” que lo lleva a querer destacarse en un grupo, conquistar respeto y admiración de los demás. La pirámide se completa con las “*necesidades de autorrealización*”, expresadas en la satisfacción por tener éxito en hacer lo que le gusta.

Hay también otras formas de clasificarnos las necesidades humanas, como por ejemplo la de W.G.Sumner y Keller (1976:51-53) que las dividieron en las siguientes categorías: intereses por la autopreservación, sexo, gratificación personal y sobrenatural. Según Campos (1997:182) el ser humano también tiene la necesidad, además de elegir un producto, de buscar quien va a ser su agente de intercambio, así dice que:

“las instituciones sociales surgen para resolver necesidades y se transforman en especialistas en lo que hacen al atender y dar soluciones permanentes a esas carencias. (...)

Dice también que se empezó a trabajar con psicología del consumidor y se focalizaron varias teorías que envuelven las motivaciones a la hora de la compra. Siendo así, Campos nos da un ejemplo diciendo que tradicionalmente en el Occidente, las instituciones seculares funcionaban como locales donde las necesidades religiosas de la población eran atendidas, pero, en las grandes ciudades empezaron a surgir, a partir de la década del 50, ministerios “para-eclésiásticos”, esto es, agencias distribuidoras de bienes religiosos, desvinculados institucionalmente de las Iglesias, especializados en la prestación de servicios a segmentos de la población, que por causa de la adopción de nuevos modos de vida urbanas, se estaban desinteresando de las actividades propuestas por las iglesias, sectas y denominaciones. Así empezaron a surgir asociaciones de empresarios evangélicos, entidades evangélicas de atención a jóvenes, entre otros.

Siguiendo el pensamiento de Campos, gracias a esos cambios aparecieron las “mega-iglesias”, entre ellas la IURD que tiene templos con capacidad para hasta cuatro mil personas y estacionamiento exclusivo para fieles que tienen automóviles, acumulan un poder financiero mayor, un mayor dinamismo que las iglesias tradicionales y experimentan una centralidad administrativa más eficiente que las organizaciones “para-eclésiásticas”. En este sentido la aparición de estas organizaciones hizo que se replanteara la forma de distribución del producto religioso. Hoy en día, un templo de la IURD se parece más a un “*shopping center de la fe*”, es impresionante ver como una estrategia empleada hace cambiar a una organización. El templo que tiene la IURD en Capital Federal, en el barrio de Almagro, es el retrato fidedigno de lo que estoy hablando. Según el pastor sueco Anders Ruuth (1994:296) “el contacto entre las personas [en la IURD] se caracteriza por encuentros breves, típicos de *shopping*, una clientela convidada a comparecer mediante una propaganda televisiva” igualmente Ruuth no descarta el papel de formador de comunidades que tienen las organizaciones pentecostales. Campos (1997:182) prefiere sugerir llamarlas de “comunidades de

consumo direccionado”, donde las personas solidifican sus relaciones alrededor del producto y del “local”, en el cual eligen sus productos preferidos.

Sean cuáles fueran las formas de clasificar a las necesidades humanas, es muy importante resaltar que las instituciones nacen de la exigencia de subsanar esas necesidades, que si no son subsanadas llevarán a las personas a buscar nuevas promesas de soluciones.

En el caso estudiado, la Iglesia Universal ofrece bienes simbólicos que prometen soluciones segmentadas en un espectro mucho más amplio que otras religiones activas en el mercado. Por ejemplo, ella busca atacar el hambre de las personas que no tienen dinero para comprar comida, de las personas que están en la calle, en los presidios, geriátricos, en la calle y en las villas-miseria, distribuyéndoles canastas básicas de alimentos y ropas al lado de una oración de cura divina y de milagros para esos mismos carecientes. De esta forma ella consigue ofrecer “a cada uno de acuerdo con sus necesidades.”

### **3.4. DISTRIBUCIÓN DEL PRODUCTO IURDIANO**

A esta altura es necesario saber de qué manera los “productos” iurdianos, acompañados del *slogan* “pare de sufrir”, llegan hasta las personas necesitadas. Es decir, como se da la distribución, y qué tipo de intermediarios operan durante el proceso. El templo, es un elemento muy importante en este esquema de distribución, pero, no es sólo una agencia distribuidora, porque las personas que van a él para recibir curas de sus aflicciones encuentra allí pequeñas comunidades, articuladas por intereses segmentados, que satisfacen el instinto gregario y forman *comunidades de consumo direccionado*.

La fidelidad al templo, como local de distribución, aparece en los momentos de testimonio, *espacios de fabulación*, y relatos de milagros. En él hay fieles que hacen referencia al precio que pagaron en términos de esfuerzo personal o contribución financiera para el mantenimiento del templo o expansión de la Iglesia. Esto les da destaque, reconocimiento, estima y satisfacción por que se sienten personas realizadas. Por ejemplo, es común en los cultos el pastor pedir calurosamente un aplauso para el hermano que afirmó que su vida sólo mejoró después que empezó a dar veinte por ciento de sus rendimientos para aquél templo, o que participó de una “cadena”, viniendo al templo tantas veces por semana. Evidentemente, ese fiel está por encima de otros que

sólo *hacen* el “sacrificio del diez por ciento” o que quedan sólo en las “ofertas de amor”.

Pero, el producto *distribuido* es el bien *percibido* y *deseado* por el comprador? No podemos olvidarnos que existen mecanismos de apreciación de los objetos y de la formación de los hábitos y deseos de compra, vinculados al *imaginario* social, depósito de donde el consumidor saca elementos que le brindan ideas y llevan a la acción. Según Campos (1997:184): “es justamente la ida al imaginario que hace que un fiel de la IURD pueda tener mecanismos de percepción continuos, como lo tienen los que esperan milagros en curanderos y santuarios del catolicismo popular.” Todos atribuyen así, sus males a entidades espirituales, y la solución de esas aflicciones son la “descarga”, “exorcismo” o “pago de promesas”.

En este sentido, la IURD busca diferenciarse de otras instituciones haciendo lo que Gil Nuno Vaz (1995:59,69) llama de “sintonía fina”, o una especie de “ajuste ideológico” entre la solución a tales necesidades y el fracaso de otras agencias religiosas en realizarlas. Entonces se busca pasar a través de los medios iurdianos, la idea que ella es, al contrario de otras, *una Iglesia de resultados*, “hecho contra el cual no hay argumentos” según dice la propaganda. De esta forma, para transformar su producto deseable, la IURD explora y provoca el descontentamiento de las personas con las opciones religiosas anteriores o hasta mismo con los resultados hasta ahora conseguidos.

Realmente, desde el punto de vista del mercado, la Iglesia Universal tiene buenos “productos”. Pero, eso no basta por sí mismo, pues muchos otros también los tienen. Su éxito se debe al empleo de los canales de divulgación y de mecanismos de distribución, pues permiten la llegada del producto al consumidor correcto, en el momento exacto y en la proporción deseada.

La distribución de los “productos” Universal es realizada a través de los medios de comunicación, radio, televisión, periódicos, Internet y, especialmente, por su red de templos, que para ejemplo, en Brasil ya pasó la marca de 3000 “puntos de venta”. Además como en toda distribución, el producto es afectado por el canal elegido. Por ejemplo, el producto ofertado en los medios es presentado de una forma más extraordinaria que en el templo. Principalmente porque, radio y televisión operan con emociones y expectativas diferentes de aquellos sentimientos despertados en una enorme concentración de “fe y milagros”. En los medios los “productos” son estandarizados, empaquetados para el consumo de quien lo necesite, mientras en el

templo al lado del espectáculo se da lo que llamamos de *marketing de relaciones personal*, insustituible cuando de “productos” religiosos se trata.

He leído que alguna que otra organización adversaria de la IURD dijo que esta Iglesia practica una especie de sistema de franquicias. En mi investigación, así como en otras que he leído, no hay informaciones sobre el tema, principalmente porque los pastores y obispos no conceden entrevistas. Además este tipo de denuncias no han sido comprobadas. Por lo tanto creo que no hay un sistema de franquicias dentro de la IURD, y si lo hay, debe ser inmensurable y esporádica, por falta mayores de evidencias. Porque la costumbre de la IURD es usar un sistema de distribución directo de sus “productos”, alquilando o comprando su propio punto, entrenando pastores y proveyéndoles de todas las orientaciones necesarias para la expansión de las actividades de aquel templo.

El monopolio del proceso de distribución por parte de la dirección de la Iglesia Universal facilita la estandarización de los procedimientos y la administración del comportamiento de sus agentes, por medio de la imposición de padrones semejantes para las actividades del culto; así como la implementación de política de precios, delimitación territorial del templo y procedimiento frente a la competencia en el mercado local. Al distribuir sus “productos” la Iglesia Universal no se prende solamente al “punto de ventas”, porque yo he observado que salen a distribuir volantes o el periódico por el barrio local.

Se puede percibir, con éxito, que la IURD logró difundir entre sus fieles la idea que todos son “promotores de venta” del “Reino de Dios” y no solamente los obreros, pastores y obispos, lo que permite la participación de un gran número de propagandistas convictos y la formación de un cuerpo externo de ventas, formado y reclutado por medio de un eficaz proceso de *marketing interno*. Así, las personas logran realimentar continuamente el flujo de personas que van al templo.

### **3.5. PRECIO Y SACRIFICIO**

Para poder determinar esta parte de la mezcla de marketing, me pregunté, ¿Cuál es el precio de los “productos” distribuidos por la Iglesia Universal?

Según Campos (1997:185), “en el mercado religioso, tanto “vendedor” como “comprador” tienen que compartir la misma categoría de percepción para establecer un precio para que la economía funcione(...)”. Entendemos que hablar de precio en el

campo de “productos religiosos” es una tarea complicada, pero he considerado a la IURD como una organización que se mueve en el terreno del *marketing*, siéndome imposible no dejar de discutir la cuestión del precio de su “mercadería”.

Además, el término “precio” es una palabra muy significativa al vocabulario cristiano, cuando afirmamos que las relaciones entre hombre y Dios no tienen precio, pues se fundan en la base gratuita del acto de dar y recibir. Por otro lado en el medio religioso, “precio” nos remite a una transacción que envuelve dinero, especialmente si vemos la iglesias oriundas de la reforma del Siglo XVI que enfatizaban la salvación como algo gratuito, gracias al sacrificio del hijo de Dios en la cruz, por eso ningún otro sacrificios sería requerido de los hombres. Esa valoración de la gratuidad fue en parte provocada por la lucha contra la distribución de indulgencias y el énfasis en la salvación de las obras, que según Lutero, sería el centro de un edificio religioso fundado en la autoridad papal. Por este motivo, los protestantes creen la salvación viene por la fe y gracia en el sacrificio a Dios.

Entretanto, las instituciones religiosas y sus agentes viven una contradicción al situarse al situarse en una dimensión dupla; la del universo económico, y la de un subuniverso antieconómico, cuya teología valoriza la gracia y niega la economía. Según Bourdieu (1996:191,194,196) “la Iglesia es también una empresa económica (...) que sólo puede funcionar como funciona porque no es verdaderamente una empresa, porque *se niega* como empresa.” Así, esa negación es permanente y se efectiviza por medio de un lenguaje que todos repiten. La “verdad económica, esto es, el precio, debe esconderse, activa o pasivamente, o dejarlo vago (...) se apoya en el tabú de la explicitación (...)” Por eso, dice Bourdieu, que los obispos se ríen cuando escuchan hablar que la Iglesia es una empresa; y el sacristán y padre, asalariados, prefieren hablar en apostolado, fieles, servicio sagrado, y nunca en *marketing*, clientela y trabajo asalariado.

Estas cuestiones aparecen el discurso de la IURD, pero el tabú de la explicitación no le adecua en un modo general. Porque sus pastores hablan mucho de dinero en una forma abierta, en lo que se refiere en una contraoferta a Dios, a causa de la “gran dádiva” dada por él a los hombres – su hijo Jesús Cristo. Edir Macedo (1993:75,79) es muy claro al afirmar: “la ley de dar para recibir no es sólo una ley física; es, también una ley espiritual” y ni el propio Dios “escapó de esa ley, cuando dio a su propio hijo(...)”, por lo tanto, “ dar el diezmo es postularse a recibir bendiciones sin medida (...)” Este es el precio a ser pago por los “postulantes a las bendiciones divinas”.

El precio es una medida relativa de valores, atribuido a un determinado producto y que puede ser visualizado por medio de los valores materiales o de otras formas de representación del esfuerzo desprendido para conseguirse la satisfacción de determinadas necesidades. El precio a ser pago por la satisfacción depende del concepto que el cliente tiene de valor, pues, como nos recuerda Peter Drucker (1975:91) “el precio es sólo una parte del valor”. Precio también se refiere a la inversión hecha por alguien para adquirir algo deseado y puede ser medida en dinero, esfuerzo físico, mental o por el tiempo gasto para la realización de ese deseo, o conforme palabras de R.W.P. Fontes (Silva:1987:962) el “precio es la medida del valor de intercambio de un bien o servicio en términos monetarios o en términos de otro bien que tenga gran aceptación.”

La referencia al precio de un producto religioso es complicada, porque estamos tratando de un producto intangible, cuyo precio dependerá en gran parte de las reacciones y actitudes del “consumidor” y de la capacidad de los “vendedores” en convertir bienes espirituales y servicios religiosos en monedas. Esto es realizado con mayor éxito cuando los “vendedores” consiguen tangibilizar los aspectos intangibles del producto. El precio de un bien de salvación es fijado tanto por la agencia que lo distribuye como también por la reacción de la “clientela”. La IURD adopta un criterio ya existente en el medio religioso y establecido por la sociedad, la fijación del precio en bases monetarias y la creencia de que – el objeto de deseo, esto es, las bendiciones - son alcanzadas por medio del sacrificio de “frecuentar la Iglesia” y participar de las “cadenas” y “campañas”, En esta transacción gana importante lugar el dinero que, según Weber (1991:53), “es el medio de cálculo económico ‘más perfecto’, es decir, el medio formalmente más racional de orientación de la acción económica.”

En este contexto, el diezmo se transforma en la piedra fundamental de todo este proceso de *monetarización del sacrificio*, pues facilita la transacción entre ambas las partes, pero esconde por detrás la aparente igualdad de condiciones una fundamental distorsión de precios. Esto porque, diez por ciento para asalariados, cuyas rentas se sitúan alrededor de un sueldo básico por mes, es mucho más sacrificial que la idéntica tasa para quien gana más de cinco sueldos básicos. El diezmo no nivela los contribuyentes, justamente porque pone sobre el donador pobre un tributo que compromete una parte considerable de su renta que por si sola es insuficiente hasta para la alimentación familiar. El sacrificio impuesto a los que tiene salarios más altos implica tan solamente una posible reducción de consumo de artículos más caros. Por esto suena como injusta que un pastor le diga a las personas que donen todo lo que tienen en el

bolsillo en aquel momento, hasta el dinero del colectivo para volver para casa, diciendo que: “Usted vuelva a casa a pie, pero irá sabiendo que Dios está contento con tu sacrificio e irá recompensarlo por esto”.

Esta perspectiva queda bien clara en afirmaciones de Edir Macedo (1993), que nos indican como esta Iglesia encara al “producto” y el “precio” a ser pago por el fiel, mientras se postule a recibir las bendiciones de Dios:

“Decídase ahora mismo. Diga adiós a las enfermedades, a la miseria y a todos los males, tenga un reencuentro con Dios y asuma nuevamente su posición en la familia de Dios (...) La vida abundante que Dios, por su gran amor, nos garantiza a través de Jesús Cristo, incluye todas las bendiciones y provisiones que necesitamos, o mismo que vengamos a desear (...) el dinero es una herramienta sagrada usada en la obra de Dios (...) el dinero, que es humano, deber ser nuestra participación, mientras que el poder espiritual y los milagros, que son divinos, son la participación de Dios. (...) Dar el diezmo es postularse a recibir bendiciones sin medida (...) cuando pagamos el diezmo a Dios, él se pone en la obligación de cumplir con Su Palabra.”

En la IURD hay un “contrato social”, una “alianza con Dios”, fundados en la decisión individual de adhesión al pacto por medio de la conversión completa y que resulta en la práctica convicta de contribución sistemática en la forma de diezmo. Por medio de ese sacrificio se consigue la atención divina, mientras se desvía la ira para los demonios presentes como chivo expiatorio. El sacrificio del otro es la contrapartida de la oferta monetaria, el sacrificio del propio bolsillo.

Teóricamente, en la IURD dicen que no es obligatorio que el miembro sea diezmita, pero en la práctica, ser diezmita es la mejor prueba que alguien se convirtió de hecho. Y figura en su guía estatuaría lo que es el diezmo para ellos:

“una contribución estrictamente voluntaria en la cual el diezmita asume un compromiso frente a Dios en colaborar con Su Iglesia. En cambio, Dios le promete abrir las ventanas del cielo y derramar bendiciones sin medida (...). No es un privilegio solamente de los miembros y ni debe ser considerado como un pago, del cual se exija recibo, pues fue dado voluntariamente (...) nunca nadie amó a alguien sin que se expresara su amor con un regalo, una oferta; Y la calidad de la oferta que se da exprime la calidad del amor que se obtiene.”<sup>43</sup>

---

<sup>43</sup> Este guía estatuaría también hace mención de las donaciones realizadas por personas tales como terrenos, joyas, automóviles, etc. y afirma: “La Iglesia Universal del Reino de Dios acepta donativos desde que siempre sean realizados a nombre de la Iglesia, nunca en nombre de sus pastores, obreros o representantes, debiéndose tener cuidado con el recibimiento de los donativos.” Lo que para mí expresa un cuidado que quiere tener la IURD con juicios de personas que se arrepientan del alto valor donado.

Observo aquí la lógica capitalista que considera la dádiva material como forma privilegiada de expresar sus sentimientos, valores entregadas a una institución religiosa, que como cualquier otra se presentan como representantes divinos en la Tierra. El precio a ser pago a Dios se relaciona también con énfasis en al “teología de la prosperidad”. La falta del éxito financiero y material en la vida es visto como resultado de una acción demoníaca. Según Bonfatti (2000:125), el “no cumplimiento de la deuda con Dios, transforma al fiel, que tiene conocimiento de eso, en un candidato a la miseria, representada por el desempleo, exceso de trabajo y poco éxito, y principalmente enfermedades.”

El rompimiento de este círculo vicioso se da por medio del pago de la parte humana de la deuda, es decir, el diezmo, y eso debe ser realizado de una forma generosa, pues como leí en algunos sobres de contribución de la Iglesia: “Dios ama quien da con alegría.” Por más que medios de comunicación y personas se escandalicen al leer esto, para el fiel de la IURD el precio significa otras cosas importantes como, el sacrificio de sus propias ideas, de los padrones tradiciones de comportamiento y hasta mismo de la libertad de acción; en búsqueda de bendición de Dios para su vida. Y mientras que para el fiel funcione, y se sienta “realizado” con su vida, él seguirá ahí frecuentando el templo de la Iglesia Universal.

## **5. CONCLUSION**

El vínculo entre marketing y religión, en la práctica religiosa neopentecostal iurdiana, introdujo entre nosotros ingredientes y estrategias responsables por su dinamismo en el campo religioso de la ciudad de Rosario, los cuales a título de conclusión quiero resaltar:

- El descubrimiento de oportunidades de mercado en la ciudad de Rosario, así como la detección de las necesidades del público buscado.
- La segmentación de mercado por medio de una clasificación de las personas de acuerdo con sus necesidades físicas, espirituales, psicológicas, comportamiento religioso y beneficios deseados. Esto hace con que la heterogeneidad de la demanda sea relativizada por medio de la separación de los auditorios,

propiciando la selección de los segmentos objetivos y la reacción homogénea de la demanda alrededor de uno o de otro producto.

- Presentación de “productos” simbólicos estandarizados, adaptables a los variados segmentos, posibles de reelaboración según las necesidades de cada uno, lo que genera un equilibrio entre estandarización y personificación del producto ofrecido.
- Desarrollo de una retórica apropiada para diferenciar un producto de los similares presentados por la competencia y ofrecer al público-target “productos” ampliados, ofreciéndole más de lo que él piensa que necesita o de lo que se acostumbró a esperar.
- Considerar y llevar en serio las necesidades del “comprador”, innovando continuamente el perfil del producto y los mecanismos de distribución.
- Insistir en el uso de medios apropiados para la difusión de los “productos” típicos para el tipo de público que buscan.
- Mostrar las ventajas de sus “productos”, mientras en su propaganda se fustiga a prácticas mágicas de la religiosidad popular.

De esta forma, la Iglesia Universal del Reino de Dios se transforma en un campo excepcional para la observación de cómo un movimiento religioso puede permanecer dinámico, crecer y fidelizar clientes, gracias a las estrategias de marketing, en un ambiente que a principio puede serle desfavorable, dada la hegemonía ejercida sobre el mercado de bienes simbólicos por grupos tradicionalmente instalados en el campo religioso.

## BIBLIOGRAFIA

BARNA, George. *O marketing na Igreja*. 2ª ed. Rio de Janeiro: JUERP; 1994.

BERGER, P. *Rumor de anjos; A sociedade moderna e a redescoberta do sobrenatural*. 2ª ed. Petrópolis: Vozes; 1997.

BOURDIEU, Pierre. *A economia das trocas simbólicas*. São Paulo: Perspectiva; 1982.

BOURDIEU, Pierre. *A economia das trocas lingüísticas*, São Paulo: EDUSP; 1996.

BONFATTI, Paulo. *“A expressão popular do sagrado – Uma análise psicoantropológica da Igreja Universal do Reino de Deus”* São Paulo: Paulinas; 2000.

CAMPOS, Leonildo S. *Teatro, templo e mercado: organização e marketing de um empreendimento neopentecostal*. Petrópolis-São Paulo: Vozes-UMESP; 1997.

CORTEN, André. "A Igreja Universal: uma máquina multinacional que responde às novas necessidades religiosas". *Revista de Cultura*, Petrópolis: Vozes; 2002, pp. 38-47.

DRUCKER, Peter F., *Administração, responsabilidade, tarefas e práticas*. São Paulo: Pioneira, 1995.

ELUSTONDO, Georgina. La fe de los argentinos: el explosivo aumento de la diversidad religiosa. *Clarín* 2006 Abril 24; Suplemento Zona: 43(col.1)

FRESTON, Paul. Tesis de Doctorado *Protestantes e política no Brasil: da Constituinte ao impeachment*. [tesis], Campinas: IFCH-Unicamp; 1993.

FRIGERIO, Alejandro. "Teorías económicas aplicadas al estudio de la religión: ¿hacia un nuevo paradigma?" [revista en línea] 2002. [17 pantallas]. Disponible desde: URL: [http://www.naya.org.ar/congreso2002/ponencias/alejandro\\_frigerio.htm](http://www.naya.org.ar/congreso2002/ponencias/alejandro_frigerio.htm)

GOMES, Wilson. "Nem anjos nm denônios". In *Nem anjos nem denônios: interpretacoes sociológicas do pentecostalismo*. Petrópolis: Vozes, 1994, p. 229 e ss.

KOTLER, Phillip. *marketing para organizações não-lucrativas*. São Paulo: Atlas; 1988.

MACEDO, Edir. *A libertação da teologia*. Rio de Janeiro: Gráfica Universal; 1992.

MACEDO, Edir. *Vida com abundancia*. 12ª edição. Rio de Janeiro: Gráfica Universal; 1993.

MARIANO, Ricardo. *Neopentecostalismo: os pentecostais estão mudando*. São Paulo: USP; 1995.

MARIANO, Ricardo. *Neopentecostales: sociologia do novo pentecostalismo no Brasil*. São Paulo: Loyola; 1999.

MONTEIRO, Douglas Teixeira, "Igrejas, seitas e agências: aspectos de um ecumenismo popular", en VALLE, Edenio e QUEIROZ, J.J. *A cultura do povo*, São Paulo: Cortez & Moraes- EDUC; 1979.

MOREIRA, Patricia. "A Igreja Universal do Reino de Deus em Buenos Aires: diálogos". En IX Jornadas sobre Alternativas Religiosas en América Latina. Instituto de Filosofía y Ciencias Sociales de la Universidad Federal de Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 21 a 24 de Setembro de 1999.

ORO, Ari Pedro; CORTEN, André e DOZON, Jean-Pierre . *Igreja Universal do Reino de Deus: os novos conquistadores da fé*. São Paulo: Paulinas; 2003.

ORO, Ari Pedro. A presença religiosa brasileira no exterior: o caso da Iglesia Universal do Reino de Deus. [revista en línea] 2004 Diciembre; v.18 n.52:[16 pantallas]. Disponible desde: URL: [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_pdf&pid=S0103-40142004000300011&lng=pt&nrm=iso&tlng=pt](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_pdf&pid=S0103-40142004000300011&lng=pt&nrm=iso&tlng=pt)

ORO, Ari Pedro y SEMAN, Pablo. "Brazilian Pentecostalism Crosses National Borders". En CORTEN, Andre y MARSHALL-FRATANI, Ruth (orgs.). *Between Babel and Pentecostalism. Transnational Pentecostalism in Africa and Latin America*. London: Hurst & Company; 2001, pp. 181-195.

SEMAN, Pablo e MOREIRA, Patricia. "La Iglesia Universal Del Reino de Dios en Buenos Aires y la recreación del diablo a través del realineamiento de marcos interpretativos". En *Sociedad y Religión*. Buenos Aires, n. 16/17; 1998, pp. 95-110.

SILVA, Paulo. Evangélicos [revista]. Revista Superinteressante, 2003. Abril; p.30-39.

SOUZA, E., MAGALHÃES, M. "A teologia da prosperidade: uma resposta à teologia da libertação?" Revista Brasileira de História; 2002; v.22 n.43.

SOUZA, Etiane Caloy B. "A demonização do cotidiano pela Igreja Universal do Reino de Deus". In *História Questões & Debates*. Curitiba: Ed. UFPR; 2001, nº. 33, p. 135.

WEBER, Max. *Economia e Sociedade*. Brasília: UnB; 1991.