

## Mercados de creencias versus hipótesis de la secularización: aspectos positivos y normativos

PENA LÓPEZ, J.A. y SANCHEZ SANTOS, J.M.

*Departamento de Economía Aplicada I. Universidad de La Coruña.*

E-mail: [atilano@udc.es](mailto:atilano@udc.es); E-mail: [santos67@udc.es](mailto:santos67@udc.es)

### RESUMEN

En el presente trabajo se aborda la dimensión objetiva del hecho religioso con la metodología propia del análisis económico, poniendo en cuestión las derivaciones de la tradicional hipótesis de la secularización, asumida acríticamente por las restantes ciencias sociales. Así, frente a una visión de la Religión como un hecho social en declive, se adopta un enfoque de oferta que explica su evolución con categorías de mercado. A partir de datos observados sobre el comportamiento de la demanda y basándonos en la interrelación entre competencia inter e intraconfesional, defendemos que los niveles de práctica religiosa serían explicables por las peculiaridades regulatorias de cada mercado de creencias. Estos resultados refuerzan la solidez de la tesis smithiana ya puesta de relieve por L. Iannaccone. La evidencia empírica obtenida justifica una propuesta normativa sobre la necesaria neutralidad de las políticas públicas al respecto.

*Palabras Clave:* Economía de la Religión, hipótesis de la secularización, mercados de creencias, test de Iannaccone.

### Markets of beliefs vs. scularization hupothesis: positive and normative aspects

### ABSTRACT

In the present work, the objective dimension of religious facts is analysed with the methodology of Economic Analysis. We put to the test the derivations of the traditional hypothesis of the secularization, assumed acritically in most of social sciences. Opposite to that vision of Religion as a social fact in declivity, a supply approach that explains its evolution with categories of market is adopted. Considering the data of demand of religion and the relationship between inter and intraconfessional competition, we show that the levels of religious practice could be explained by the regulatory peculiarities of each market of beliefs. These results reinforce the robustness of the smithian thesis about the religious markets, that L. Iannaccone had emphasized. The empirical evidence justifies a normative proposal on the necessary neutrality of public policies.

*Keywords:* Economics of religion, secularization hypothesis, market of beliefs, Iannaccone's test.

Clasificación JEL: Z12, K21, A13

Artículo recibido en julio de 2005 y aceptado para su publicación en octubre de 2005.

Artículo disponible en versión electrónica en la página [www.revista-eea.net](http://www.revista-eea.net), ref.: E-23311.

ISSN 1697-5731 (online) – ISSN 1133-3197 (print)

## 1. INTRODUCCIÓN

La Economía de la Religión, entendida como análisis económico de los comportamientos y mercados religiosos, constituye una relativa novedad en los estudios de Economía que se ha consolidado tras un largo proceso de génesis. No en vano, entre el primer y segundo trabajo que pueden catalogarse como propios de esta disciplina existe un lapso temporal de dos siglos. La primera referencia fundamental es la obra de Smith<sup>1</sup>, en tanto que la siguiente publicación no aparecerá hasta 1975 (Azzi y Ehremberg, 1975). Desde entonces se ha publicado un volumen ingente de trabajos en los que con instrumentos de análisis propios de la Teoría Económica, se analizan aspectos que antes quedaban confinados a otras ciencias sociales. En particular, merecen especial atención los determinantes de las creencias y comportamientos religiosos, la naturaleza de las instituciones religiosas y el impacto socio-económico de la religión (Iannaccone, 1998).

La interacción entre economía y religión es de naturaleza claramente bidireccional. De un lado, la economía y la política económica afectan a las expresiones religiosas, de forma que, las creencias individuales y la participación religiosa pasarían a contemplarse como variables dependientes. De otro lado, también existe una línea de causalidad desde la religión al comportamiento económico y a los sistemas políticos y legales. Bajo esta segunda perspectiva, la religión sería la variable exógena, mientras que la economía y la política serían las variables dependientes. El objeto de estudio de la Economía de la Religión se sitúa dentro de la primera de las perspectivas señaladas, en tanto que la segunda se corresponde con un ámbito de investigación más propio de la Sociología de la Economía, típico de los estudios weberianos, en los que se analizan los efectos de factores culturales, sociales y políticos sobre el funcionamiento y evolución del sistema económico.

El estudio de los comportamientos religiosos desde la óptica del cálculo racional reviste un especial interés por tratarse de un intento de incursión en un campo de “*no-mercado*” (creencias, moral y cultura) a partir de un paradigma de análisis tradicionalmente confinado al mercado. Psicólogos, antropólogos y sociólogos a lo largo del XIX y XX han venido analizando la religión como una categoría de pensamiento inmune al cálculo racional y como parte de la denominada *Tesis de la Secularización*, tesis ésta que se convirtió en el paradigma dominante en la práctica totalidad de las ciencias sociales<sup>2</sup>. En general, estas ciencias acabaron por considerar a la religión

1. En el libro V de *La Riqueza de las Naciones* (en adelante R.N.), puede encontrarse un amplio tratado en el que Smith se enfrenta a Hume para defender la independencia de la religión frente al Estado, considerando el carácter de empresas de las instituciones religiosas y la existencia de un auténtico mercado de creencias religiosas. Para Smith la eliminación de cualquier monopolio religioso redundaría en una mayor eficiencia del sistema. Al respecto puede verse Smith (1987 V, 3, 3). Como comentarios destacan Anderson (1988, 1066-1088) y West (1976, 515-539).

2. Esta hipótesis constituye una extensión de la teoría de la modernización, típicamente ilustrada, en la cual el desarrollo económico conduce sistemáticamente cambios en las instituciones socia-

como una reminiscencia de un pasado cuasi-feudal y abocada a desaparecer al generalizarse la visión ilustrada del hombre. Sin embargo, algunas de las implicaciones básicas derivadas de la hipótesis de la secularización distan mucho de cumplirse en la práctica. Ésta sostenía, por ejemplo, que el fenómeno religioso afrontaría un declive inevitable en la medida en que se produjese el avance científico y económico, dando lugar a un crecimiento del fenómeno del secularismo y del agnosticismo. En este sentido, resulta ocioso señalar la persistencia de la importancia del hecho religioso en todas las épocas, incluida la actual<sup>3</sup>.

El presente trabajo se incardina dentro de la familia de enfoques que considera a la religión como variable dependiente, es decir, aborda la incidencia de las estructuras económicas, legales y políticas sobre las distintas expresiones religiosas. En la segunda sección se plantea el alcance y significado de lo que hemos calificado como nuevo paradigma: la Economía de la Religión, clarificando su objeto, método y principales aportaciones. En la tercera sección se aborda la organización de los mercados de creencias en la práctica y se presentan algunas de las consideraciones a tener en cuenta a la hora de evaluar la eficiencia en el funcionamiento de dichos mercados. En la cuarta sección se lleva a cabo la contrastación empírica de alguna de las hipótesis fundamentales del nuevo paradigma, contrastación de la que se derivan algunas implicaciones fundamentales para la política económica. Finalmente se resumen las principales conclusiones.

## 2. HACIA UN NUEVO PARADIGMA EXPLICATIVO: LA ECONOMÍA DE LA RELIGIÓN

### 2.1. Racionalidad económica y comportamiento religioso

El análisis económico de la religión evita cualquier cuestionamiento sobre la validez de las creencias y parte del hecho religioso en sus manifestaciones más patentes (participación, actitudes reveladas y comportamientos). El primer problema, por tanto, reside en la necesidad de establecer una separación entre lo que constituyen prácticas y agrupaciones religiosas, de otro tipo de manifestaciones políticas y sociales.

---

les y políticas. Dicha teoría, tal y como es discutida en Bell (1973) e Inglehart y Baker (2000), está relacionada con el determinismo económico marxista. En sí misma, la hipótesis de la secularización se remonta a Weber (1930). Entre las referencias más clásicas pueden citarse Wilson (1966), Berger (1967), Luhmann (1977) y Martin (1978).

3. Si tomamos como ejemplo los EEUU, donde los datos son más detallados, las creencias y comportamientos religiosos no manifiestan ningún signo de declive. Incluso, en el caso europeo, si bien parece patente la pérdida de relevancia de las expresiones religiosas tradicionales, no es tan evidente la caída de demanda de lo religioso, en todo caso, resultaría más apropiado hablar de una transformación en la misma.

*Estudios de Economía Aplicada, 2005: 837-861 • Vol. 23-3*

Con la finalidad de delimitar la noción de religión pueden adoptarse tres tipos de criterios: substantivista, funcionalista y fenomenológico. Si bien los criterios substantivista y fenomenológico no carecen de interés, la adopción de un enfoque propio del análisis económico precisa una definición más objetivable que el estudio de la re-ligación fenomenológica, de ahí que la tendencia general se incline por tomar como punto de partida las definiciones funcionalistas entre las que destaca la clásica de Tremmel (véase Clouser, 1991:14). Para este autor la religión es una forma compleja de comportamiento, mediante la cual una persona se prepara intelectual y emocionalmente para abordar aquellos aspectos de la existencia humana no directamente controlables (felicidad, muerte, sentido de la vida, etc.). Para ello se emplearía un sistema de creencias, de rituales y de moral bajo la convicción de que existe un centro de la experiencia humana que permite liberar o trascender los traumas de la existencia. De este modo, la religión no sólo permite solventar los citados problemas, sino que también genera un bienestar personal.

A pesar de que la anterior definición es conceptualmente más precisa en la delimitación del objeto, a efectos del presente trabajo nos basamos en la definición más operativa que ofrecen Stark y Bainbridge (1987). De acuerdo con estos, la religión es un sistema compartido de creencias, actividades e instituciones en las que, de algún modo, existe una fe en una fuerza o presencia *sobrenatural*. Nótese que esta definición excluye de la noción de religión los sistemas de espiritualidad individualista o las diversas formas de pensamiento metafísico que bordean la pura filosofía.

Aunque es indudable que la noción de racionalidad empleada en la ciencia económica es notablemente estrecha, sin embargo resulta muy productiva en términos de comprensión de la realidad de los mercados religiosos. El elemento definitorio por excelencia de la Teoría de la Elección Racional es el presupuesto básico de que cualquier individuo es ante todo un maximizador de la utilidad esperada. Es decir, todo individuo evalúa los costes y beneficios asociados a cada decisión y adopta aquella alternativa que le permita maximizar los beneficios. Este presupuesto afecta tanto a la comprensión del comportamiento de consumidores de bienes y servicios religiosos como a los productores de los mismos. De esta manera, no sólo las acciones de los miembros, sino también las acciones de las diversas iglesias y sus cleros son analizadas como respuestas racionales a las restricciones y oportunidades que caracterizan los diversos contextos religiosos.

Por tanto, las preferencias de los consumidores inciden en las mercancías ofertadas y en la configuración de las propias instituciones, garantizando tanto la eficiencia como la satisfacción de las necesidades. Lógicamente estos efectos serán más evidentes cuanto menos regulada se encuentre una religión, ya que en un marco competitivo un productor ineficiente abandonará el mercado en favor de los más eficientes (Iannaccone, 1992, 124-125). Tal y como señala Finke, la “regulación restringe la oferta religiosa y la competencia, cambiando los incentivos y las oportunidades de los productores religiosos (iglesias, congregaciones, predicadores...) y las opciones viables para los consumidores (miembros de una iglesia)” (Finke, 1990, 606-626).

A la luz de las anteriores consideraciones procede establecer una analogía entre los comportamientos religioso y económico, ya que ambos son finalistas y se expresan desde el punto de vista de una recompensa (Greeley, 1989). Si se adopta este punto de vista, resulta coherente un cambio radical de estrategia de las iglesias, que pasan a confiar en la persuasión para conseguir el apoyo de los creyentes, frente a la tradición europea de coerción. De acuerdo con este enfoque, en los mercados religiosos lo determinante no es tanto la diversidad de alternativas al alcance de los potenciales consumidores, cuanto el incentivo para adaptarse a sus necesidades. En definitiva, las organizaciones religiosas no pueden tener éxito en el mercado a menos que aporten sus servicios a los consumidores de un modo eficiente.

Estos supuestos, en gran medida por su carga moral, han sido objeto de un interminable debate, pero lo cierto es que, a pesar de la falta de realismo antropológico, la justificación de su adopción reside en su utilidad epistémica a la hora de construir modelos conductuales. En la mayoría de las ciencias sociales predomina el acercamiento al hecho religioso como un fenómeno situado fuera del ámbito del cálculo racional (Bruce, 1993). No obstante, el enfoque propio de la elección racional nos permite superar el principal fallo observado en la Sociología de la Religión, a saber, su carácter fuertemente inductivo y carente en gran medida de un marco teórico integrativo o un constructo unificador (Stark y Bainbridge, 1987). Es decir, la citada metodología viene a cubrir un agujero teórico en el estudio de la religión y es capaz de generar un conjunto consistente de nuevas hipótesis contrastables empíricamente.

## 2.2. Economía de la Religión vs hipótesis de secularización

A efectos de sentar las bases del nuevo programa de investigación que supone la Economía de la Religión, resulta ilustrativa su contraposición al principal paradigma dominante, la ya mencionada hipótesis de la secularización. De acuerdo con esta hipótesis, el hecho religioso constituye una realidad condenada a la extinción como una consecuencia de los procesos de modernización, urbanización y desarrollo en general. La lógica deductiva de la citada hipótesis es notablemente simple: el desarrollo económico conlleva una serie de transformaciones que tienen su traducción en un crecimiento del ingreso *per capita*, mejora de la educación, aumento de la esperanza de vida e intensificación en los procesos de urbanización. Todas estas transformaciones junto con cambios en la natalidad y en la estructura demográfica acabarían dando lugar a una reducción paulatina de los niveles de práctica religiosa, de forma que los servicios religiosos experimentarían una menor demanda y las iglesias perderían capacidad de influencia social y política, además de reducir los costes de pertenencia, es decir, las exigencias a sus miembros.

En general, la hipótesis de la secularización adolece de dos deficiencias claras. Por una parte, predice un declive en la demanda religiosa y, consecuentemente, no explica los incrementos observados en la actividad religiosa (Iannaccone y Stark,

1994, 76-88). Por otra parte, no valora los efectos derivados de los cambios en la oferta religiosa, ya que la considera fija. Ambas deficiencias provocan la aparición de hipótesis “ad hoc” para integrar nuevos fenómenos.

La mera constatación de una realidad que no se ajusta las previsiones de la hipótesis, no constituye en sí misma evidencia concluyente que permita el falseamiento de la hipótesis de la secularización. Ahora bien, la evolución observada de la demanda de religión sí se puede tomar en consideración a la hora de justificar la necesidad de disponer de un nuevo paradigma explicativo. Este nuevo paradigma surge inicialmente como fruto de una reflexión teórica sobre la historia religiosa de los EEUU y debido a la incapacidad del paradigma secularizador para dar razón de ella. En este sentido, contrariamente a lo esperado, el porcentaje de población incorporado a las iglesias en este país creció de modo muy importante a lo largo del XIX y la primera mitad del XX, al mismo tiempo que se generaba el mayor proceso de modernización que ha tenido lugar a lo largo de la historia<sup>4</sup>.

Desde el punto de vista del nuevo paradigma, lo que cabe plantearse es el papel que desempeñan factores de carácter institucional, en particular, la competencia existente entre las distintas confesiones religiosas. El elemento central de debate, lo que podríamos considerar el *hardcore*, es la incidencia de las libertades religiosas sobre el grado de implicación y el crecimiento de los diversos movimientos (Shaff, 1961). Así, Finke y Stark (1988), para explicar la particular evolución de las creencias en los entornos urbanos modernizadores, recurrieron a la hipótesis smithiana sobre la competencia en los mercados de confesiones religiosas (Smith, 1776, R.N. V, 3, 3). Bajo esta perspectiva, la variable explicativa sería la propia estructura del mercado, frente a un teórico y difícilmente contrastable proceso de secularización, mientras que la variable explicada sería la participación religiosa, que presenta tanto repercusiones individuales como sociales.

Iannaccone, corrige la perspectiva anterior al considerar que no existen modelos de monopolio puro ni de libre competencia en el ámbito religioso, de forma que la variable determinante no es tanto la pluralidad cuanto la no interferencia del Estado en la religión o que ésta no constituya una actividad subsidiada (Iannaccone, 1991a, 160-163). A su vez, Chaves y Cann adoptan esta última postura y miden la regulación estatal directamente para demostrar que un mercado abierto siempre aparece asocia-

---

4. A estos efectos, resulta en cierta medida revelador que en el momento de la revolución americana sólo un 10% de la población eran miembros de alguna forma de iglesia, en tanto que en la actualidad el porcentaje de participación activa se sitúa en torno al 60%. Una simple lectura de los datos, parece poner de manifiesto que, al menos en los EEUU, la modernización es paralela a la movilización religiosa (al respecto puede verse Iannaccone, 1998:1471). En la misma línea, otro ejemplo claro es el caso de Japón. En este país, la desaparición del monopolio shintoísta dio lugar a una proliferación de iglesias y sectas que llegó a denominarse la “*gods’ rush hour*”. En estos casos no se detecta correlación entre evolución de las creencias y los principales factores de secularización: urbanización, inmigración, educación o crecimiento de la renta.

do a una mayor vitalidad en la práctica religiosa (Chaves y Cann, 1992, 272-290). El hecho de que las actividades religiosas sean subvencionadas puede facilitar expresiones formales al convertirla en una actividad aparentemente gratuita y provista por el Estado, sin embargo, en la práctica los gobiernos acaban suprimiendo la religión e instaurando el monopolio de una cuasi-religión de Estado.

A modo de síntesis, algunos de los aspectos anteriormente mencionados que permiten contraponer los paradigmas de la secularización y el propio de la economía de la religión se resumen en la tabla 1.

**Tabla 1. Mercados de religión vs. Hipótesis de secularización**

	<i>Viejo paradigma</i> <i>La hipótesis de la secularización</i>	<i>Nuevo paradigma</i> <i>Los mercados de religión</i>
Situación de análisis	Monopolios religiosos	Competencia interconfesional
Hechos históricos de partida	La evolución del catolicismo y protestantismo en Europa	El “despertar religioso de los EEUU”
Procesos centrales de estudio	Diferenciación y secularización	Capacidad de movilización.
Prototipo de miembro de la institución	Funcionario prebendista	“Empresario religioso”
Visión del pluralismo social	Un fenómeno degenerativo	Un elemento esencial o constitutivo.
Base social	Toda la sociedad	Grupos sociales diferenciados
Forma de Organización	Una Iglesia universal con delegaciones nacionales y locales (parroquias)	Congregaciones de miembros
Función de la religión	Dotar de sentido a la existencia	Moral, solidaridad. Cubrir una demanda “no determinada” de sentido religioso
Modo de incorporación	Por adscripción	Emergente, proselitismo. Principio de voluntariedad.
Principales autores	Berger, Lechner, Hunter	Stark, Finke, Greeley, Iannaccone. Un claro precedente en la obra de A. Smith.

Fuente: elaboración propia

En conjunto, la Sociología de la Religión analiza el problema religioso basándose en la evolución de la demanda y en la aparición de substitutivos, mientras que la Economía de la Religión considera la demanda cuasi-constante y lo religioso se presenta como un problema de oferta o, mejor dicho, de adecuación de la oferta. Así, para esta última, el aparente proceso secularizador sería más una consecuencia de la ineficiencia en el funcionamiento de los mercados religiosos, fruto más del insu-

ciente nivel competencia entre las diversas confesiones que de cambios en la demanda<sup>5</sup>.

El paradigma de la hipótesis de la secularización partía de la experiencia de las naciones europeas cuya estructura de mercado eran monopolios fuertemente intervenidos por el Estado, mientras que el nuevo paradigma parte de la experiencia de movilización religiosa fruto de la competencia interconfesional en los EEUU. Como consecuencia de ambas experiencias subsiste una muy diferente visión del pluralismo y del modo de hacer frente a las especificidades de la demanda religiosa. Si bien, para las iglesias tradicionales su base era toda la sociedad de modo genérico y la incorporación a una confesión era prácticamente automática, las nuevas expresiones buscan conformarse a las “necesidades religiosas” de los diversos grupos sociales, con un importante carácter proselitista.

La hipótesis de la secularización asimila esta diversidad de oferta una de las consecuencias del declive individual y social de lo religioso. Por el contrario, bajo la nueva perspectiva de la Economía de la Religión, el aumento del pluralismo conlleva una mayor movilización religiosa y presencia social. En suma, la adopción del enfoque propio de la Economía de la Religión implica una percepción de la religión y las agrupaciones religiosas como un fenómeno explicable con categorías de mercado, de ahí que la comprensión del funcionamiento de las religiones requiera el estudio de cómo las regulaciones influyen en la oferta religiosa o, lo que es lo mismo, de la sensibilidad de la religión a la política económica<sup>6</sup>.

### 3. MERCADO DE CREENCIAS Y MODELO DE RELIGIÓN PÚBLICA

De lo expuesto en el apartado anterior se desprende que el punto central del nuevo paradigma de la Economía de la Religión es la noción de mercado de creencias, de ahí también su denominación de paradigma de los mercados religiosos. Una situación de competencia perfecta exigirá a las empresas religiosas una producción eficiente y conducirá a la supresión de cualquier beneficio extraordinario ocasionado por privilegios monopolísticos.

5. De acuerdo con este enfoque, la demanda de religión es un fenómeno “natural”, en tanto que el ateísmo sería un fenómeno “marginal” que responde en mayor medida a ineficiencias del mercado (problemas de oferta) que a cambios en la demanda.

6. Dentro de este paradigma cabe destacar las siguientes obras, (Stark y Bainbridge, 1987; Chaves y Cann, 1992, 749-774) y la serie de trabajos de L. Iannaccone en particular (1991c, 156-177). Junto a ellos, son esenciales las aportaciones de (Finke y Stark, 1988) y (Stark y Finke, 2000) y más recientemente (North y Gwin, 2004). De entre las revisiones sobre la materia destaca (Iannaccone, 1998, 1473-1507). Sobre la contraposición de ambos paradigmas puede verse el excelente trabajo (Warner, 1993, 1044-1093). En el ámbito español cabe citar los trabajos sobre los determinantes económicos de la demanda religiosa y el estudio del proceso de secularización desarrollados por P. Brañas y J. Rodero (Brañas, 2004; Brañas y Neuman, 2004; Brañas y Rodero, 2003; Brañas et al., 2000)



El hecho de que la competencia en los mercados religiosos sea un fenómeno relativamente reciente no se debe a que la religión constituya un monopolio natural. En la mayoría de los casos, la uniformidad religiosa ha sido resultado de una imposición externa, lo cual es lógico si se tiene en cuenta que los requisitos de capital y las barreras de entrada de una nueva religión son prácticamente nulas y sólo la imposición exterior logra crearlas. En otras palabras, dado que una confesión religiosa no dispone de barreras tecnológicas de entrada ni opera con costes medios decrecientes, su situación como monopolista descansaría exclusivamente en el poder coercitivo de una institución que disponga del uso de la fuerza (el Estado) (Finke y Stark, 1988: 42).

No obstante, la situación actual de un buen número de mercados religiosos no se ajusta plenamente a las coordenadas del modelo de monopolio. Un esquema más adecuado para la comprensión de los fallos de funcionamiento del mercado religioso en los países de Europa Occidental es el que proporciona el modelo que puede denominarse de religión pública. Bajo este modelo, el Estado directamente o las empresas contratadas por el mismo, ofrecen un servicio religioso fuertemente subsidiado, de forma que el coste de esa provisión es financiado parcial o totalmente a través de impuestos que recaen sobre la población general. En este caso, la calidad de los proveedores, su cualificación y la naturaleza de su producto se encontraría fuertemente regulada. Los proveedores alternativos, en cambio, son tolerados, pudiendo existir importantes barreras de entrada<sup>7</sup>. En un marco de estas características, los ciudadanos son libres para elegir servicios religiosos públicos o privados, o bien prescindir del hecho religioso. Es decir, no cabe identificar el modelo de religión pública con la existencia de un único proveedor, sino más bien con la de un oferente privilegiado que, por una parte, daría lugar a una provisión pública de servicios religiosos ineficiente con elevados costes de producción y, por otra, actuaría como grupo de presión (*lobbying*) sobre sus reguladores.

En esta situación, dado que los consumidores tendrían un escaso control sobre la cantidad y calidad de los servicios religiosos provistos con financiación pública, el nivel de demanda de los bienes y servicios generados en el mercado de creencias religiosas sería relativamente bajo<sup>8</sup>. Además, el modelo de religión pública limita el abanico de opciones accesibles a los ciudadanos, lo que supondría el abandono de la práctica por parte de potenciales consumidores<sup>9</sup>.

7. En este sentido, factores tales como el dominio de la educación religiosa, las tradiciones sociales etc... son importantes barreras de entrada para cualquier otra confesión.

8. Esto también puede deducirse de los resultados de Peltzman (1983, 1-27) con relación a la educación pública.

9. Para comprobarlo no es preciso ver más que los interminables listados de herejías y proposiciones condenadas.

### 3.1. La gestión del “supuesto” monopolio católico: algunas peculiaridades

En la caracterización de la estructura de mercado de la iglesia católica un aspecto fundamental que cabe destacar es que no constituye propiamente un monopolio, pero tampoco se ajusta estrictamente al patrón del modelo de religión pública. De hecho, ha permitido una sorprendente diversidad de prácticas y niveles de pertenencia, incluso de contenido y estilo, siempre y cuando sus miembros profesasen públicamente fidelidad al magisterio, unidad y lealtad a la institución. Por ejemplo, aunque se muestra especialmente conservadora en lo que respecta a ritos comunes, ha sido extremadamente flexible para situarse en un amplio conjunto de culturas. El típico consumidor católico se encuentra con una amplia variedad de opciones en las esferas política (progresistas vgr.- HOAC, frente a conservadores, vgr.-Opus Dei), de prácticas litúrgicas (tradicionales latinas, carismáticas etc.) o de interpretaciones doctrinales (dominicos, jesuitas etc.). Así, lo que se presenta como una estructura monolítica, en realidad es un amplio conjunto de oferentes con formas de organización propias y prácticas relativamente divergentes.

Esta misma diversidad católica es parte de la tradición y se manifiesta en la existencia de un amplio número de órdenes y congregaciones. Es decir, la diferencia entre oferentes sería resultado tanto de la administración de la empresa como de las diferencias en el producto ofrecido. Este pluralismo podría configurarse como un sustituto de la competencia entre las diversas confesiones, en la medida en que surgen como movimientos alternativos ante una situación de crisis, pero que son rápidamente institucionalizados. Estas organizaciones tienen un carácter paralelo y no se ajustan totalmente a la estructura eclesiástica, lo que es más, gozan de una cierta exención del control jerárquico y permiten ofrecer un servicio diferenciado que atienda a la diversidad de la demanda (Hanson, 1987, 85ss). Por esta vía, el papel de la competencia externa podría ser desempeñado por la competencia en el interior de la institución.

Por otra parte, los monopolios católicos siempre han gozado de una cierta libertad frente a la regulación pública que caracteriza a las iglesias nacionales típicas del Norte de Europa, donde son simples ramas religiosas del Estado. La Iglesia Católica ha luchado por mantener un margen de autonomía pese a alguna connivencia con el Estado. En este sentido resultan paradigmáticos los conflictos sobre educación, moral pública y política, incluida la política económica.

El propio Smith se había percatado ya en su momento de una importante peculiaridad cuando señalaba que el clero bajo católico se encontraba notablemente más incentivado para desarrollar su labor pastoral. Ello lo atribuía a que los integrantes de este colectivo derivan una buena parte de sus ingresos de las donaciones de los parroquianos, junto al hecho de que la práctica totalidad de las órdenes, en especial las calificadas como mendicantes, viven exclusivamente de las aportaciones de los fieles (R.N. V, 3, 3).

Por último, también cabría señalar que la Iglesia Católica constituye una estructura piramidal, sin embargo existe una relativa autonomía de las iglesias locales, de forma que por analogía se asemeja a una especie de franquicia internacional, donde una matriz central (Roma) se encarga del control de la calidad del producto (credo) y vigila el respeto de las normas generales (Iannaccone, 1991b). Por su parte, cada “franquiciado” (iglesias locales) opera en un mercado distinto y se adapta a las particularidades del mismo, contribuyendo además al sostén de la matriz central.

#### 4. EVIDENCIA EMPÍRICA

En la presente sección sometemos a contraste empírico tanto la hipótesis de la secularización como aquellas proposiciones básicas que podrían deducirse del nuevo paradigma explicativo que ofrece la Economía de la Religión.

##### 4.1. Nivel de desarrollo, estructura de mercado y demanda religiosa

El núcleo del debate en torno a la contraposición de las anteriores hipótesis se encuentra en los determinantes de la demanda de religión. Con el objeto de cuantificar dicha demanda, retomamos la definición de Stark y Bainbridge (1987), según la cual la religión surge de una necesidad de compensación asociada a la experiencia de dolor y sin-sentido de la propia vida. Desde el punto de vista de la Economía de la Religión, esas experiencias límite son comunes en la existencia humana, por lo que la necesidad de compensación y, por tanto, la demanda religiosa debería ser relativamente constante, aunque influenciada por la estructura del mercado religioso. Por el contrario para la hipótesis de la secularización la demanda religiosa estaría condenada a desaparecer paralelamente al desarrollo socioeconómico.

Esta demanda sólo puede ser medida indirectamente, es decir, a partir de la identificación de los individuos que se excluyen de la misma. Todos aquellos que niegan la existencia de Dios y la posibilidad de vida tras la muerte se situarían totalmente fuera del mercado religioso, esto es, no son demandantes y configuran lo que se ha dado en llamar “núcleo duro” del ateísmo. De otro lado, delimitamos el grupo de los que se autocalifican de no-religiosos, esto es, no se identifican con ninguna forma de religión explícita, si bien no se declaran contrarios al hecho religioso. La agregación de ambos colectivos, será lo que catalogaremos como excluidos de los mercados religiosos, es decir, aquellos que no participan de ninguna forma de demanda de este tipo de servicios.

A efectos de contrastación empírica, para la hipótesis de secularización el nivel de excluidos del mercado religioso y, por tanto, la reducción de la demanda, están directamente relacionado con los niveles de renta, educación e incluso urbanización. Por el contrario, si se obtiene evidencia de que la evolución de la demanda puede ser

explicada como resultado de problemas de mercado, esto cabría interpretarlo como un indicio de la necesidad de plantear un nuevo modelo explicativo sobre el funcionamiento de dichos mercados.

La fuente de datos empleada para medir los niveles de ateísmo y exclusión son las oleadas de la Encuesta Mundial de Valores y, en particular, las respuestas a la pregunta 182 de dicha encuesta en la que se pregunta “¿Se considera usted una persona religiosa?”. Las posibles respuestas a este interrogante son: *si religioso, no religioso, ateo, no sabe/no contesta*. El análisis econométrico de los determinantes de las respuestas obtenidas para un conjunto de 58 países apunta la posibilidad de que exista una relación entre niveles de renta, educación y de esperanza de vida (sintetizados en el Índice de Desarrollo Humano) y niveles de ateísmo (Véase modelo 1 en Tabla 2).

Sin embargo, si optásemos por considerar como regresores, variables que reflejan la estructura de mercado (i.e. niveles de concentración o competencia) y particulares condiciones de este (países ex-comunistas-, etc.) se obtendrían niveles explicativos equiparables a los arrojados por la especificación anterior. En concreto, de acuerdo con el modelo 3 de la tabla 2, la regresión del nivel de ateísmo sobre un indicador de la concentración de mercado expresado a través de un índice de Herfindahl es claramente significativo. En este sentido, merece ser destacado que también puede resultar significativo como factor que incide en los niveles de ateísmo de un país la procedencia de la órbita ex-comunista (véase modelo 4 en tabla 2). Si consideramos el colectivo de lo que previamente hemos definido como excluidos (agregación de no religiosos y ateos), los resultados son todavía más significativos (véanse modelos 5, 6 y 7 en la tabla 2).

En definitiva, a partir de la evidencia empírica que se desprende de este análisis econométrico, no se pueden descartar categóricamente como factores determinantes de la demanda de religión los planteados por la hipótesis de la secularización. Sin embargo, este mismo análisis nos permite aportar evidencia favorable a una hipótesis alternativa. Si a efectos de cuantificación analizamos la demanda religiosa por exclusión, es decir, centrándonos en aquellas personas que no participan de ninguna forma de demanda, se observa que los comportamientos de los no-demandantes pueden ser explicados en razón de la estructura de los mercados en los que se insertan o de procesos históricos en los que, partiendo de la existencia de un ateísmo militante por parte del estado, se ha desarrollado un proceso de descapitalización religiosa.

Si se extiende el paradigma de los mercados religiosos al problema de la participación religiosa, surgen por deducción dos hipótesis secundarias que se abordan en los apartados siguientes.

#### **4.2. Desregulación, competencia y niveles de participación religiosa**

Partiendo de la incapacidad de una sola confesión para reflejar la totalidad de visiones y demandas religiosas, cabe avanzar la hipótesis de que un incremento de la

Tabla 2. Factores determinantes de la exclusión en los mercados religiosos

	Modelo 1	Modelo 2	Modelo 3	Modelo 4	Modelo 5	Modelo 6	Modelo 7
Variables	Ateísmo vs Desarrollo	Ateísmo vs urbanización	Ateísmo vs Concentración de mercado	Ateísmo vs Concentración de mercado y ex-comunistas	Excluidos vs Concentración de mercado y ex-comunistas	Excluidos vs Concentración de mercado	Excluidos- vs Católicos y concentración de mercado
I.D.H.	39.438**						
Urbanización		0.729**					
Herfindahl			0.669**	0.515**	0.691**	0.816**	0.930**
Ex-comunistas				1.99*	0.192*		
Mayoría católica							-0.192*
R <sup>2</sup>	0.556	0.520	0.448	0.480	0.687	0.665	0.689
R <sup>2</sup> – ajustado	0.548	0.500	0.438	0.462	0.675	0.659	0.678
Durbin-Watson	2.113	2.080	1.940	1.945	1.816	1.797	1.817
F- estadístico	71.38	57.74	46.208	25.877	61.365	118.257	62.01
Prob (F)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
Observaciones	58	58	58	58	58	58	58

competencia en los mercados religiosos dará lugar a un mayor nivel de participación religiosa y a una mejora de la eficiencia en la provisión de servicios religiosos. Por lo tanto, de acuerdo con esta hipótesis, la participación será menor en aquellos contextos en los que los mercados religiosos están monopolizados o subsidiados por el Estado que en una situación de libre competencia.

Iannaccone planteó la contrastación de esta hipótesis basándose en los datos de participación de 17 países occidentales de confesiones no mayoritariamente católicas y concluyó que los niveles de participación religiosa en cada congregación guardan una relación inversa con la concentración del mercado, con lo que podría deducirse que la competencia estimula la práctica religiosa<sup>10</sup>. No obstante, la selección de la muestra realizada por Iannaccone adolece de ciertos sesgos al limitarse al análisis de los países con una fuerte tradición protestante e ignorar tanto a los de mayoría católica como a los islámicos. La verificación de una hipótesis de esa envergadura requiere de una muestra de mayor tamaño y menos sesgada por la existencia de una tradición común. Con el objeto de eliminar dichos sesgos, realizamos una contrastación de la hipótesis de partida sobre los resultados de la Encuesta Mundial de Valores (WVS, 2000) y del Zentralarchiv für Empirische Sozialforschung (C.I.S., 2003). En ambas fuentes, los datos sobre participación, creencia y “cuota de mercado” son prácticamente idénticos, no obstante nos centramos en el estudio de la primera dado el mayor tamaño de la muestra (58 países con diferentes tradiciones religiosas) y el hecho de que no se encuentre circunscrita al marco europeo<sup>11</sup>.

En lo que respecta a la selección de variables, se elige como *proxy* de los niveles de compromiso con la agrupación religiosa la participación en las celebraciones comunitarias, medida como porcentaje de individuos que declaran asistir con una frecuencia semanal o superior a las actividades o servicios desarrollados por sus congregaciones de pertenencia. Nos decantamos por esta variable por constituir un indicador de la implicación personal de los individuos en su confesión particular, al tiempo que puede resultar revelador de la eficiencia en la prestación de servicios

10. Existe un importante conjunto de estudios empíricos que contrastan la validez de esta hipótesis: Finke, Guest y Stark (1996) se centran en las iglesias locales en el estado de Nueva York. Finke y Stark (1988) realizaron un estudio paralelo sobre las principales ciudades de los EEUU para un período más reciente. Una aplicación a otros países puede verse en Hamberg y Petterson (1997) y Stark (1997). Respecto a aquellas naciones en las que han existido importantes procesos de desregulación destacan los estudios de Finke y Iannaccone (1992), Iannaccone (1997) y North y Gwin (2004).

11. La Encuesta Mundial de Valores (World Values Survey) constituye la mejor fuente de información sobre valores, actitudes sociales y comportamientos a escala mundial en la medida que emplea un amplio cuestionario contrastado sobre muestras significativas para unos 60 países distribuidos en los 5 continentes (Inglehart, 2000). En conjunto se trata de información obtenida sobre un conjunto de más de 88000 encuestas. Por otra parte, empleamos como criterio de delimitación de la extensión territorial las estadísticas por países porque la regulación sobre el ámbito religioso es parte de la soberanía nacional.

religiosos de dichas confesiones. Aunque en principio esta variable podría no guardar relación con otras prácticas religiosas o de “piedad personal”, los estudios empíricos realizados al respecto han revelado la existencia de una relación directa tanto en la práctica externa como en la interna (Iannaccone, 1991c)<sup>12</sup>.

Nuevamente, la contrastación de la hipótesis de la secularización exigiría que existiese una relación negativa entre la participación religiosa y el nivel de desarrollo socioeconómico. Por el contrario, la hipótesis de mercados religiosos plantearía una relación negativa entre la participación religiosa y grado de concentración de este mercado.

De este modo, bajo la primera de las hipótesis debería existir una relación de la forma:

$$P_j = a + \beta IDH_j \quad [1]$$

dónde  $P_j$  es el nivel de participación religiosa en el país  $j$  e  $IDH_j$  es el indicador de desarrollo socioeconómico de dicho país. En tanto que, con la segunda hipótesis, la participación ( $P_j$ ) sería función del nivel de concentración expresado a través de un índice de Herfindahl ( $H_j$ )

$$P_j = a + \beta H_j \quad [2]$$

donde,  $H_j = \sum_i S_{ij}^2$  y  $S_{ij}$  es la cuota del mercado religioso de la confesión  $i$  en el país  $j$ , entendiéndose por tal el porcentaje del total de individuos que se consideran religiosos, miembros una confesión concreta. El criterio que nos ha movido a seleccionar este indicador es su utilidad para aproximar niveles de competencia. En cierta medida, se puede considerar como una proxy del pluralismo dado que un bajo índice de concentración revela la existencia de confesiones distintas, formalmente delimitadas por tener un credo y una organización propias, es decir, se trata necesariamente de distintos oferentes<sup>13</sup>.

12. No obstante, es preciso distinguir el concepto de implicación religiosa de la expresión pública institucional de la religión. Aquellas sociedades que se encuentran sacralizadas por la existencia de un monopolio religioso estatal presentan una elevada presencia de prácticas religiosas públicas, dado que estas se encuentran subvencionadas, pero un bajo nivel de implicación o compromiso personal. En la medida que una empresa religiosa alcanza la condición de monopolio, intentará ejercer su influencia sobre otras instituciones sociales para convertirse en omnipresente en los más diversos aspectos de la vida social (escuelas, arte, símbolos etc.) y sacralizar la sociedad, de tal forma que se diluya la diferencia entre las instituciones religiosas y seculares. En las situaciones en las que se garantiza la pluralidad, ninguna empresa lograría imponer una forma concreta de sacralización social, por lo que toda forma de desreglamentación religiosa es una forma de desacralización.

13. Nótese que si bien conceptualmente, el pluralismo se define básicamente por la existencia de múltiples oferentes, en la práctica, cada uno ellos se asocia a un producto diferenciado. En el caso concreto de la Iglesia Católica, este pluralismo se plasma en la existencia de un único oferente y una relativa diversidad de productos “franquiciados”.

Los resultados de la especificación de una regresión conjunta sobre las posibles variables determinantes de la participación religiosa permiten identificar como significativas tanto los niveles de desarrollo socioeconómico como los niveles de concentración del mercado (tabla 3). Por otra parte, la distinción entre tradiciones confesionales dominantes también resulta relevante, de hecho, los países de mayoría católica siguen manteniendo un mayor nivel de participación. Sin embargo, una especificación de estas características no permitiría discriminar entre las respectivas capacidades explicativas de las hipótesis objeto de estudio. Ello nos obliga a un estudio individualizado de los posibles determinantes: los niveles de desarrollo socioeconómico y los índices de concentración de mercado.

**Tabla 3: Factores determinantes de la participación religiosa (regresión conjunta)**

	<i>Participación Religiosa vs. Nivel de competencia, desarrollo, confesión</i>		<i>Participación Religiosa vs. log de concentración, desarrollo y confesión</i>	
	Concentración de mercado	-42.675**	LOG(Concentración mercado)	-23.038**
	I.D.H. Católicos C	-73.909** 19.26** 102.191**	I.D.H Católicos C	-71.543** 19.649** 61.356**
<b>R<sup>2</sup></b>	<b>0.365</b>		<b>0.402</b>	
<b>R<sup>2</sup> Ajustado</b>	0.330		0.369	
<b>Durbin-Watson</b>	1.870		1.825	
<b>Prob(F)</b>	0.000		0.000	
<b>Observaciones</b>	58		58	
** significativo al 0.01				

A la hora de aislar los efectos del desarrollo socioeconómico, si el análisis empírico se basa en muestras amplias, que incluyan países de tradición católica e islámica, parecería corroborarse la validez la hipótesis de la secularización, aunque con una débil capacidad explicativa (véase tabla 4). El ajuste es notablemente débil y sesgado, dado que la muestra de países está centrada en los del grupo de desarrollo medio alto y alto.

En lo que se refiere al verdadero alcance de esta regresión, cabe aclarar que al utilizar un indicador como el IDH, estamos integrando diversos factores que pueden tener su influencia específica. No obstante, la evidencia empírica disponible sobre la influencia de factores (véase Barro y McCleary, 2003) como la educación y la urbanización refleja la existencia de correlaciones, pero que en cualquier caso merecen todas las cautelas a la hora de establecer líneas de causalidad. En el marco de nuestro análisis, con la consideración del IDH como variable explicativa sólo se pretende aportar evidencia de que cabe la posibilidad de que exista una relación del tipo de la que predice la hipótesis de la secularización, pero en todo caso que adolece de ciertas



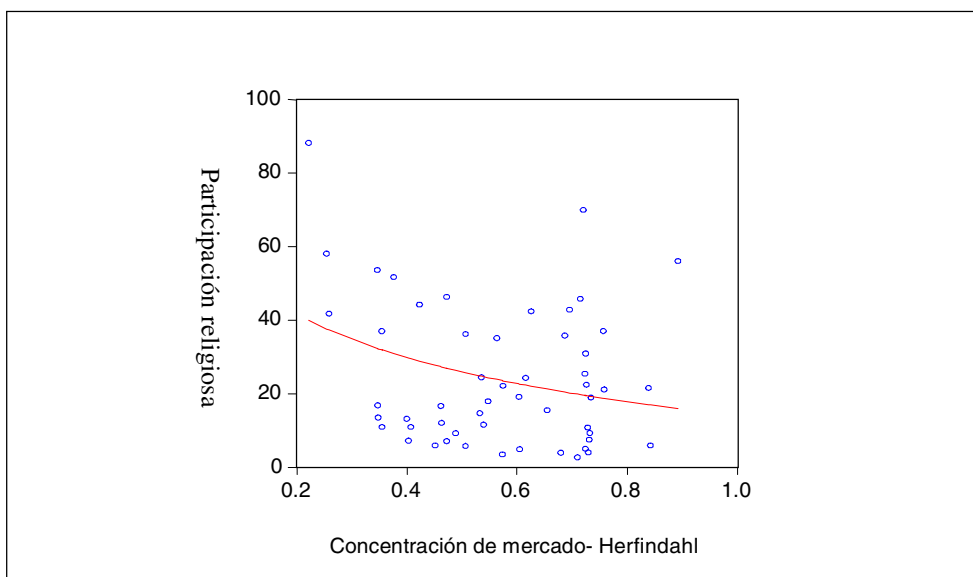
**Tabla 4. Participación religiosa vs desarrollo humano**

	Participación Religiosa vs. Desarrollo humano	
	I.D.H.	C
		-93.60534**
		101.5217**
<b>R<sup>2</sup></b>	<b>0.226031</b>	
<b>R<sup>2</sup> Ajustado</b>	0.210236	
<b>Durbin-Watson</b>	1.859726	
<b>Prob(F)</b>	0.000422	
<b>observaciones</b>	53	

\* significativo al 0.05; \*\* significativo al 0.01

debilidades y a la que, por lo tanto, cabe contraponer una hipótesis alternativa: la existencia de mercados de creencias.

En lo que respecta a esta segunda hipótesis, tal y como se observa en el gráfico 1, a primera vista, la correlación entre participación religiosa y concentración es prácticamente nula.

**Gráfico 1; Relación entre Participación y Concentración de mercado**

Fuente de datos: W.V.S y Religión II

Ahora bien, no es pertinente comparar directamente los distintos modelos de mercados religiosos, dado que aquellos dominados por confesiones protestantes u ortodoxas se ajustan mejor al modelo propuesto por Iannaccone y, además, el catolicismo y las diversas confesiones islámicas, tal y como vimos, no se corresponden con un modelo de monopolio, ni tampoco con el de Religión Pública. Tomando en consideración este hecho, un tratamiento econométrico más completo de los datos nos permite extraer algunas conclusiones adicionales. En efecto, si modificamos la especificación del modelo e introducimos una variable ficticia (*dummy*) que diferencie entre tradiciones católica e islámica, por un lado, y otras confesiones, por otro, podemos observar un notable cambio en los resultados (tabla 5).

**Tabla 5. Relación entre Participación religiosa y nivel de competencia**

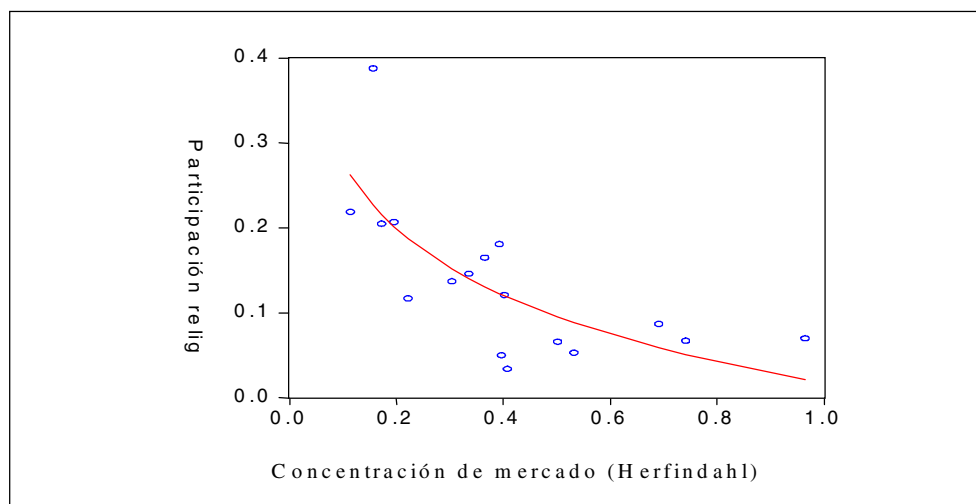
<i>Participación Religiosa vs. Nivel de competencia</i>		<i>Participación Religiosa vs. Nivel de competencia (no católicos y no islámicos)</i>		
	LOG(Concentración mercado)	-26.56004**	LOG(Concentración mercado)	-35.32451**
	Confesión*Concentración mercado	33.66892**	C	-9.104255**
<b>R<sup>2</sup></b>	<b>0.432400</b>		<b>0.511597</b>	
<b>R<sup>2</sup> Ajustado</b>	0.421271		0.492060	
<b>Durbin-Watson</b>	2.071141		1.913512	
<b>Prob(F)</b>	0.000000		0.000028	
<b>Observaciones</b>	53		30	

\* significativo al 0.05; \*\* significativo al 0.01

A la luz de la evidencia reflejada en la tabla 5, se perfilan dos modelos de gestión de mercados religiosos: un modelo de mercado abierto en el que los monopolios y la religión pública parecen conducir a escasos niveles de compromiso (países de tradiciones protestantes y ortodoxos) y un segundo, que podríamos denominar de monopolio abierto, donde la iglesia católica o las diversas confesiones islámicas obtienen altos niveles de participación pese a su carácter de religión oficial o semioficial.

Por su parte, la segunda de las especificaciones que se recoge en la tabla 5, nos permite afirmar que en los países no católicos, de tradición luterano-calvinista centroeuropea y escandinavos, así como los anglosajones y orientales, se verifica con relativa exactitud la hipótesis de los mercados religiosos en términos muy semejantes a la contrastación inicial de Iannaccone (véase gráfico 2). En general, es evidente que cualquier forma de práctica religiosa guarda una relación inversa con la concentración del mercado, es decir, la vitalidad de dichos mercados depende fuertemente de la competencia.

**Gráfico2; Relación Participación-Confesión  
(países no católicos)**



Fuente de datos: W.V.S y Religión II

Por el contrario, para los países de tradición católica e islámica parece decisivo el proceso de secularización (véase tabla 6).

**Tabla 6. Relación entre participación religiosa y nivel de desarrollo (países católicos)**

	Participación Religiosa vs. Desarrollo humano	
	I.D.H. C	
		-77.53323*
		96.84069*
<b>R<sup>2</sup></b>	<b>0.200150</b>	
<b>R<sup>2</sup> Ajustado</b>	0.160158	
<b>Durbin-Watson</b>	2.295856	
<b>Prob(F)</b>	0.036825	
<b>observaciones</b>	23	

\* significativo al 0.05; \*\* significativo al 0.01

La evidencia empírica obtenida nos permite avanzar dos conclusiones fundamentales. La primera viene a corroborar la hipótesis de los mercados religiosos, en tanto que la segunda, pone en cuestión para el caso de los países católicos e islámicos, la irrelevancia de los procesos de secularización que defiende la tesis anterior. Además, se observa que para aquellos contextos en los que se han dado fuertes procesos de secularización (vgr. las naciones tradicionalmente protestantes), la hipótesis de los mercados religiosos, no sólo resulta válida, sino que es la única explicativa de los niveles de participación y compromiso grupal. Por contra, en contextos que, o bien se

encuentran en procesos de secularización o todavía no han experimentado este proceso asociado al desarrollo económico y social, la mayor concentración de los mercados e incluso la existencia de monopolios parecen favorecer un mayor nivel de compromiso. Nótese que este último caso podría ser el resultado de una competencia intraconfesional, lo que sería coherente con la segunda parte la hipótesis smithiana a la que ya se ha hecho alusión al abordar la cuestión de la gestión del presunto monopolio católico<sup>14</sup>.

### 4.3. Nivel de compromiso y tamaño de grupo

Una segunda hipótesis derivada del paradigma de los mercados religiosos se podría formular en los siguientes términos: los grupos religiosos generarán un mayor nivel de compromiso por parte de sus miembros cuanto menor sea su cuota en el mercado religioso. Entre las evidencias previas que apoyan este vínculo se encuentran los estudios de Stark y Iannaccone (1996) y Jelen y Wilcox (1998). De acuerdo con el enunciado de la mencionada hipótesis, la participación en la agrupación  $i$  del país  $j$  ( $P_{ij}$ ) será función de la cuota de mercado de dicha congregación ( $S_{ij}$ ), tal y como se recoge en la expresión [3]

$$P_{ij} = c + \gamma S_{ij} \quad [3]$$

Los resultados econométricos refuerzan la existencia de la relación predicha (véase tabla 7). Si circunscribimos la muestra a los mercados de tradición protestante, la relación mejora notablemente su explicabilidad, hasta el punto que constituye el factor determinante del comportamiento religioso.

**Tabla 7. Relación entre participación religiosa y cuota de mercado**

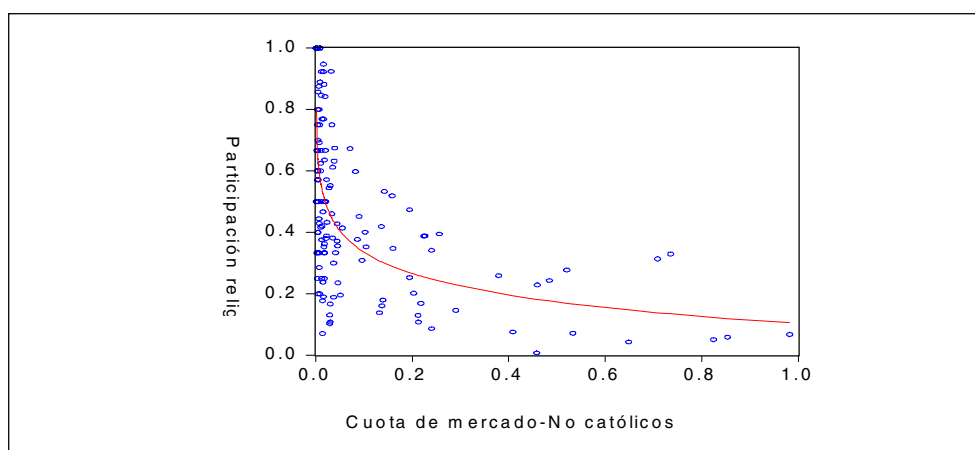
	<i>Participación Religiosa vs cuota de mercado</i>		<i>Participación Religiosa vs. cuota de mercado (no católicos)</i>	
	LOG(cuota de mercado) C	-0.074818** 0.203504**	LOG (Cuota de mercado) C	-0.100664** 0.103746**
<b>R<sup>2</sup></b>	<b>0.270516</b>		<b>0.415616</b>	
<b>R<sup>2</sup> Ajustado</b>	0.266395		0.411693	
<b>Durbin-Watson</b>	1.595812		1.728768	
<b>Prob(F)</b>	0.000000		0.000000	
<b>observaciones</b>	172		152	

\* significativo al 0.05; \*\* significativo al 0.01

14. Existen enormes similitudes entre la gestión de los mercados de mayoría católica e islámica, dado que en ambos casos, el clero bajo tiende a depender de las aportaciones de los fieles.

En el gráfico 3 se observa claramente una relación inversa entre el tamaño relativo de la congregación con relación al mercado (la cuota de mercado) de las agrupaciones religiosas protestantes y los niveles de compromiso y participación en las mismas.

**Gráfico 3. Relación cuota de mercado-participación**



Fuente de datos: W.V.S y Religión II

## 5. CONCLUSIONES

En el presente trabajo hemos contrapuesto un paradigma naciente en el campo del análisis del hecho religioso, la Economía de la Religión, con los planteamientos de la Sociología de la Religión. Los resultados que arrojan las especificaciones econométricas realizadas no permiten descartar la validez de la hipótesis de la secularización, pero si nos permiten avanzar una hipótesis alternativa que, por un lado tiene cuando menos una capacidad explicativa equiparable en lo relativo a la evolución de la demanda de religión, pero que, a diferencia de la hipótesis de secularización, podría dar cuenta adicionalmente de la evolución de la participación religiosa. Es decir, la evidencia empírica permite esbozar una explicación alternativa a la hipótesis de la secularización que constituiría un avance, en la acepción kuhniana del término, en el conocimiento de la relación entre economía y religión.

En suma, los resultados obtenidos parecen evidenciar un importante vínculo causal entre el nivel de competencia en los mercados religiosos y los niveles de compromiso, conclusión esta que sería extrapolable a cualquier expresión de agrupación social y moral. Asimismo, la constatación de que las instituciones religiosas con menor cuota de mercado son las que generan mayores niveles de participación y

*Estudios de Economía Aplicada, 2005: 837-861 • Vol. 23-3*

compromiso, cabría a asociarla a una mayor eficiencia en la provisión de servicios religiosos por parte de aquellas.

De este modo, el análisis llevado a cabo refuerza en cierta medida la tesis de que la competencia en la esfera religiosa tiene los mismos efectos benéficos que puedan derivarse para cualquier otro mercado. En particular, garantiza la accesibilidad a un amplio abanico de ofertas, estimula la innovación y genera incentivos que fuerzan a las organizaciones a ser responsables frente a sus miembros y a usar eficientemente sus recursos. Por el contrario, los monopolios religiosos tienden a ser menos diversos, innovadores y responsables. Consecuentemente, el bienestar social se ve incrementado a través de políticas que mantengan la libre competencia en los mercados religiosos y, por extensión, en los de las agrupaciones morales, políticas y sociales en general (véase a este respecto Coase, 1974 y Posner, 1987).

En el plano normativo cabría sostener que la promoción de los valores religiosos no debería formar parte de la agenda del Estado. Es más, si lo hiciese así, éste acabaría por actuar como un sustituto ineficiente de los “proveedores de religión”, con el riesgo que ello conlleva de desvirtuar la misma religión al sesgarla políticamente. Por consiguiente, desde el punto de vista consecuencialista propio de la ciencia económica, la política más coherente en este ámbito es la neutralidad, es decir, los poderes públicos no deberían interferir en los mercados productores de religión.

El interés y la complejidad que revisten algunas de las cuestiones abordadas en este trabajo dejan abiertas las puertas a futuras extensiones de la presente investigación que permitirían avances tanto en el plano analítico como en el empírico. Así, en la medida en que las analogías relativas a las estructuras de mercado son un elemento fundamental en el análisis de la Economía de la Religión, se requiere avanzar en el estudio de la naturaleza del producto religioso y en el comportamiento del consumidor. Por otra parte, en el plano empírico, una de las líneas a seguir para ampliar la evidencia disponible consistiría en verificar en qué medida una de las consecuencias del análisis llevado a cabo es una relación inversa entre los niveles de educación y desarrollo y los monopolios eclesiásticos.

### **Agradecimientos**

Agradecemos los comentarios y sugerencias realizadas por los evaluadores anónimos.

### **REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

- Anderson, G. M. (1988), “Mrs Smith and the preachers: the economics of religion in the Wealth of Nations”, *Journal of Political Economy*, 96, 1066-1088.
- Azzi, C. y R. G. Ehremberg (1975), “Household allocation of Time and Church attendance” *Journal of Political Economy*, 83, 1 27-56.

- Barro, R., y R. McCleary (2003), *Religion and economic growth*, NBER W. P. n° 9682
- Berger, P.L. (1967). *The Sacred Canopy: Elements of a Sociological Theory of Religion*, Garden City NY, Doubleday.
- Bell, Daniel (1973). *The Coming of Post-Industrial Society: A Venture in Social Forecasting*, New York Basic Books.
- Brañas, P. (2004) "Church attendance in Spain: Secularization and gender differences" *Economics bulletin* 26 (1) 1-9.
- Brañas, P. (2003) "El consumo de bienes religiosos. Una introducción económica al caso español" *Revista Internacional de sociología*, 35, 455-475.
- Brañas, P. y Neuman, S. (2004) "Analyzing religiosity within an economic framework: The case of Spanish catholics" *Review of Economics of the household* 2 (1) 5-22.
- Brañas, P. y otros (2002) "Believe or not believe: Generalising the Azzi-Ehrenberg model" *Cuadernos de Economía*, 25, 1, 33-44.
- Brañas, P. y Rodero, J. (2000), "Hotelling and the Olympus: Modelling differences religious in prices" *Central European Journal of Operation Research* 8 (4) 265-283.
- Brennan, H. G. y A.M.C. Waterman (1994), *Religion and economy: are they distinct?*, Boston, Kluwer.
- Bruce, S. (1993), "Religion and rational choice: a critique of economic explanations of religious behaviour", *Sociology of Religion*, 54, 2, 193-205.
- Clouser, R. A. (1991), *The Myth of Religious Neutrality*, Notre Dame Press. Notre Dame.
- C.I.S. (2003), *Religión II*. Centro de Investigaciones Sociológicas. Madrid.
- Chaves, M. y D. Cann (1992), "Regulation, pluralism and religious market structure: explaining the religious vitality", *Rationality and Society*, 4, 272-290.
- Christiano, J.K. (1987), *Religious diversity and social change: American cities, 1890-1906* Cambridge, Cambridge University Press.
- Coase, R. H. (1974), "The market for goods and the market for ideas", *American Economic Review*, 64, 384-391.
- Finke, R. (1990), "Religious deregulation: origins and consequences", *Journal of Church and State*, 32, 609-626.
- Finke, R. y L. Iannacone (1992), *The churching of America: winners and losers in our religious economy*, New Brunswick, Rutgers University Press.
- FINKE, R y R. STARK (1988), "Religious economies and sacred canopies: Religious mobilization in American cities", *American Sociological Review* 53 41-49.
- Finke, R. A. Guest y R. Stark (1996), "Pluralism and religious participation: New York, 1855-1865", *American Sociological Review*, 61, 203-218

- Greeley, A. (1989), *Religious change in America*, Cambridge, Harvard University Press.
- Hamberg, E. y T. Petterson (1997), "Short term changes in religious supply and church attendance in contemporary Sweden", *Research in the social scientific study of religion*, 8, 35-51.
- Hanson, E. (1987), *The catholic church in the world politics*, Princeton, Princeton University Press.
- Iannaccone, L. (1990), "Religious participation: a human capital approach", *Journal of Scientific Study of Religion*, 29, 297-314.
- Iannaccone, L. (1991a), "Religious market structure", *Rationality and Society*, 3, 2 161-164.
- Iannaccone, L. (1991b), "Response to Box-Steffensmeier", *Rationality and Society*, 3, 2, 248-249.
- Iannaccone, L. (1991c), "The consequences of religious market structure", *Rationality and Society*, 3, 156-177.
- Iannaccone, L. (1992), "Religious markets and the economics of religion", *Social Compass*, 39, 124-125.
- Iannaccone, L. (1997), "Deregulating religion: the economics of church and state", *Economic Inquiry*, 35, 350-364.
- Iannaccone, L. (1998) "Introduction to the economics of religion", *Journal of Economic Literature*, 36, 1473-1507.
- Iannaccone, L. y R. Stark (1994), "A supply side reinterpretation of the secularization of Europe", *Journal of the Scientific study of Religion*, March, 76-88.
- Inglehart, R. et al. (2000) World values survey and European values surveys, ICPSR Study, nº 2790.
- Inglehart, R. and W.E. Baker (2000). "Modernization, Cultural Change, and the Persistence of Traditional Values," *American Sociological Review*, February, 19-51.
- Jagodzinski, W. y A. Greeley (2002), *The demand for religion: hardcore atheism and the "supply side" theory*, WP. Foundation, Harvard University.
- Jelen, T. y C. Wilcox (1998), "Context and conscience: the Catholic church as an agent of political socialization in Western Europe", *Journal for the Social Scientific Study of Religion*, 37, 28-40.
- Luhmann, N. (1982) *Funktion der religion*, Suhrkamp, Frankfurt.
- Martin, D. (1978). *A General Theory of Secularization*, Oxford, Basil Blackwell
- McConnell, M. W. y R. A. Posner (1989), "An economic approach to issues of religious freedom", *The university of Chicago Law Review*, 56, 1-60.
- North, Ch. y C. Gwin (2004), "Religious Freedom and the unintended consequences of state religion", *Southern Economic Journal*, 71, 103-117.
- Olds, K. (1994), "Privatising the church", *Journal of Political Economy*, 102, 2, 277-297.



- Peltzman, S. (1983), "The effect of government subsidies in kind on private expenditures: the case of higher education", *Journal of Political Economy*, 81, 1-27.
- Posner, R. (1987), "The law and economics movement", *American Economic Review*, 77, 9-12.
- Schaff, P. (1961), *America: a sketch of its political, social and religious character*. Cambridge, Massachusetts, Harvard University.
- Smith, A. (1987), *The Wealth of Nations (Investigación sobre la naturaleza y causas de la riqueza de las naciones*, Madrid, Alianza Editorial, 5ª reimp.
- Stark, R. y W. Bainbridge (1987), *A theory of religion*, New York, J.P.Lang.
- Stark, R. y L. Iannaccone (1996), "Recent religious declines in Quebec, Poland and the Netherlands: a theory vindicated", *Journal for Scientific Study of Religion*, 35, 265-271.
- Stark, R. (1997), "German and German-American religion: approximating a crucial experiment", *Journal for the Scientific Study of Religion*, 36, 182-203.
- Stark, R. y R. Finke (2000), *Acts of faith, explaining the human side of religion* Berkeley, University of California Press.
- Stevens, R. y D. Loudon (1992), *Marketing for Churches and ministries*, Haworth Press, 1992.
- Warner, R. S. (1993), "Work in progress toward a new paradigm for the sociological study of religion in the United States", *American Journal of Sociology*, 98, 1050-1083.
- Weber, M. (1963). *The Sociology of Religion*, Boston, Beacon Press, 4<sup>th</sup> ed..
- Weber, M. (1930). *The Protestant Ethic and the Spirit of Capitalism*, London, Allen & Unwin.
- West, E. G. (1976), *Nonpublic school aid: The law, economics and politics of american education*, D.C. Heath, Lexington, Massachusetts.
- West, E. G. (1976b), "A. Smith's economics of politics", *History of Political Economy*, 8, 515-539.
- Wilson, B. (1966). *Religion in Secular Society: A Sociological Comment*, London, Watts.
- World Values Survey 1995-1999 (2000), Ed. Análisis Sociológicos Económicos y Políticos. Madrid.