

JOAQUÍN ALGRANTI
DIRECTOR

La industria del creer

SOCIOLOGÍA DE LAS MERCANCÍAS RELIGIOSAS

Elvira Martínez Ceballos
-2002-

Algranti, Joaquín

La industria del creer: sociología de las mercancías religiosas /
Joaquín Algranti; dirección de Joaquín Algranti; con prólogo de
Pablo Semán. - 1a. ed. - Buenos Aires: Biblos, 2013.
375 pp.; 23 x 16 cm. (Sociedad y religión)

ISBN 978-987-691-195-5

1. Sociología de la Religión. I. Algranti, Joaquín, dir. II. Semán, Pablo,
prolog. III. Título.
CDD 306.6

Diseño de tapa: *Luciano Tirabassi U.*
Foto de tapa: *Julia Martínez Ciarlo*
Armado: *Hernán Díaz*

© Los autores, 2013

© Editorial Biblos, 2013

Pasaje José M. Giuffra 318, C1064ADD Buenos Aires
info@editorialbiblos.com / www.editorialbiblos.com

Hecho el depósito que previene la Ley 11.723.

Impreso en la Argentina

No se permite la reproducción parcial o total, el almacenamiento, el alquiler, la transmisión
o la transformación de este libro, en cualquier forma o por cualquier medio, sea electrónico o
mecánico, mediante fotocopias, digitalización u otros métodos, sin el permiso previo y escrito
del editor. Su infracción está penada por las leyes 11.723 y 25.446.

Esta primera edición se terminó de imprimir
en Elías Porter Talleres Gráficos,
Plaza 1202, Buenos Aires,
República Argentina,
en septiembre de 2013.

*¡Bienaventurados los tiempos que pueden leer
en el cielo estrellado el mapa de los caminos que le
están abiertos y que deben seguir por la luz de las
estrellas! Para ellos todo es nuevo y no obstante
todo les pertenece. El mundo es vasto y, no obs-
tante, está al alcance, pues el fuego que arde en su
alma es de la misma naturaleza que las estrellas
[...] Ser y destino, aventura y acabamiento, exis-
tencia y esencia, son entonces nociones idénticas.
Pues la cuestión que engendra la epopeya como
una respuesta creadora de formas se expresa así:
¿Cómo puede la vida devenir esencia?*

Georg Lukács, *Teoría de la novela*

SEGUNDA PARTE
PROYECTOS MUSICALES, RADIOFÓNICOS Y ACADÉMICOS

Cristo rock: una aproximación al mundo social del rock cristiano <i>Mariela Mosqueira</i>	227
“Esto no es religión, es un estilo de vida”: jóvenes y pentecostalismo en Comodoro Rivadavia <i>Luciana Lago</i>	255
Radiofonía evangélica: producción cultural, mediaciones y religiosidad en frecuencia modulada <i>Gloria Elena Miguel</i>	277
El delicado sonido de la Cábala: la negociación del sentido en la proyección de un producto musical <i>Damián Setton</i>	301
Ciencia y religión: los circuitos de producción de expertos en bioética personalista <i>Gabriela Irrazábal</i>	333
Bibliografía general	355
Los autores	373

PRÓLOGO

**Las industrias culturales y la transformación
del campo religioso: procesos y conceptos**

Pablo Semán

¿Cuál es el papel de las industrias culturales en la vida religiosa de nuestra sociedad? ¿Cómo operan los proyectos editoriales y musicales vinculados a instituciones religiosas en la conformación de lo que solemos llamar “campo religioso”? ¿Cuál es su significación para el surgimiento de las creencias religiosas? ¿Cuál es su aporte a los procesos de cambio religioso de la Argentina contemporánea? En el horizonte dispuesto por estas preguntas se inscribe la contribución que realiza este volumen. Una respuesta tentativa a esos interrogantes, surgida de la lectura y el análisis del libro, nos dice que la presencia de las industrias culturales revela la transformación del campo religioso y, al mismo tiempo, plantea la necesidad de ajustar nuestros conceptos para captar su situación actual. Concluiremos que el desarrollo de las industrias culturales del campo religioso supone una actividad plena de consecuencias para la vida de las iglesias y para nuestra concepción de las mismas, y nos permite divisar una nueva fuerza motriz en el campo religioso y, simultáneamente, el juego de orientaciones que se enfrentan en ese campo. Esa misma respuesta incluye otro enunciado: si en el campo de lo que llamaremos “la tradición religiosa” las industrias culturales densifican una experiencia previamente definida, en el de la innovación las industrias culturales producen creencias e instituciones en las que lo sagrado abarca nuevas prácticas, se afina con los ideales individualistas y favorece milagros subjetivos. Así concluiremos que las industrias culturales operan en la configuración del campo religioso multiplicando sus agencias, reforzando tradiciones, pero, también, favoreciendo la emergencia de creencias que se distancian de la tradición cristiana en general y favorecen consensos transversales sobre los supuestos de la Nueva Era.¹

1. Siguiendo lo propuesto por María Julia Carozzi (1999: 19-38) entiendo por “espiritualidad de la Nueva Era” o Nueva Era un conjunto de expresiones que pueden estar organizadas como institución religiosa, cultural, terapéutica, de trabajo corporal, como cuerpo de saberes que se expresan en productos editoriales, doctrinas que combinan las expectativas de transformación

En lo que sigue trataré de justificar esta lectura. Pero antes que nada, en un lenguaje casi coloquial, integrando el protocolo con las cuestiones sustantivas, quiero expresar mi agradecimiento al editor y a los autores que decidieron solicitarme este prólogo, por la consideración y por la oportunidad de diálogo tan profundo que ha creado. En este mismo sentido y yendo directamente al valor que posee este volumen y permite articular el argumento que voy a desarrollar, es necesario subrayar que *esta investigación obedece a un esfuerzo de largo aliento, colectivo y sistemático. La magnitud de sus datos y análisis es la que permite la interpretación que desarrollaré*. Los autores intentaron observar e interpretar las mismas dimensiones y procesos en diversos escenarios y elaboraron sus escritos en diálogo con el editor y entre ellos mismos; en este sentido, cristaliza una dinámica de trabajo sólida y productiva. Es que el alcance de una investigación realizada en estas condiciones supera con holgura las posibilidades de un investigador solitario, por más productivo que sea su perfil. Una misma intelección aplicada a una serie más amplia de objetos produce mayor saturación de los datos, permite comparaciones y conclusiones de mayor alcance. Una circunstancia asociada a lo anterior es que la continuidad y el incremento de la actividad científica que se han dado en nuestro país constituyen un proceso que subyace en esta investigación, que ha sabido aprovechar tales circunstancias de la mejor manera posible. Tenemos aquí el resultado del proyecto de investigadores jóvenes que ponen su empeño en un trabajo colectivo para maximizar el rendimiento de la actividad, creando una escala más amplia de investigación que debe satisfacer, entre otras, las siguientes condiciones: formación de becarios jóvenes y diálogos con las generaciones de investigadores de trayectoria más dilatada, redes de interlocución actualizadas en cuanto a los problemas de investigación, enfoque de fenómenos empíricos novedosos. No es frecuente que estas condiciones se cumplan aunque debería ser la regla para obtener lo que la investigación como empresa colectiva precisa. En este caso, y con provecho para elaborar la mirada abarcativa que intentaré, las mencionadas condiciones se cumplen.

En lo que sigue desarrollaré tres cuestiones que hacen a la lectura que propongo para este volumen. En primer lugar, quisiera destacar el ámbito conceptual al que nos dirige la expresión "industria cultural". En segundo lugar, subrayaré las consecuencias que tiene una decisión central en este libro: al presentar un concepto relacional de las creencias y enfocar en ese

personal, la premisa de la inmanencia de lo sagrado, los ideales de autonomía y autosuperación. Si pudiese sintetizar aun más diría que, siguiendo a la misma autora, concibo la espiritualidad de la Nueva Era como la integración de los ideales individualistas contemporáneos y las concepciones inmanentes de lo sagrado junto a diversas tradiciones religiosas y terapéuticas de las más variadas proveniencias históricas.

contexto la labor de los agentes que dinamizan las industrias culturales ligadas a las instituciones religiosas, propone la necesidad de reconsiderar qué es lo religioso en tanto fenómeno social y cuáles son las instancias clave de su conocimiento. Es por ello que afirmamos antes algo que condensa el sentido de este segundo momento: el desarrollo de las industrias culturales del campo religioso supone una actividad plena de consecuencias para la vida de las organizaciones religiosas y para nuestra concepción de las mismas y nos permite divisar una nueva fuerza motriz en el campo religioso. En tercer lugar, acompañando una de las conclusiones de la obra, relativa a las tensiones propias de la producción cultural en el campo religioso, quisiera demostrar lo que en el inicio he anunciado como resultado final: que las industrias culturales operan en la configuración del campo religioso multiplicando sus instancias constitutivas, reforzando tradiciones, pero también favoreciendo la emergencia de creencias que se distancian de la tradición cristiana en general y favorecen consensos transversales sobre los supuestos de la Nueva Era.

es, pero repite

El fin del espiritualismo no es el fin de la religión

Cientos o miles de años de cultura cristiana, sedimentados incluso en las categorías críticas y supuestamente críticas de la ciencia social, nos dejan en la incómoda situación de tener que aclarar que la disociación espíritu-espiritualidad/materia consagrada, entre otros factores, por algunas religiones, no ciñe convenientemente los fenómenos religiosos. Salvo para algunas corrientes de altísima teología católica o protestante, o para el sentido común laico —que regurgita tardíamente como categorías de sociología legítima las relaciones de fuerza de estados del campo ya pasados—, las religiones no se ejercen ni sola ni plenamente en el espacio de la inmaterialidad. Las religiones se danzan, se toman, se respiran, se comen, e incluso (voto a Afrodita y Mercurio) se hacen sexo y dinero. El espiritualismo al que se quiere confinar lo religioso no es más que un subproducto de las tentativas siempre fracasadas de la secularización malentendida (como una operación que, más que crear las religiones como problema constante de las sociedades, las anularía, cosa que nos cansamos de comprobar nunca sucede).

Así es que el hecho de que en este libro se hable de industrias culturales y religión no debe llevar a un malentendido muy posible: que con esa forma de llamar los procesos u objetos se apunte de forma crítica al hecho de que lo religioso y lo mercantil conviven promiscuamente cuando, teóricamente, eso no debería suceder sino al precio de la degradación de la "espiritualidad" entendida como el verdadero y más alto valor de la religión. Este libro parte

de al menos dos hechos que obligan a leer el término "industrias culturales" de una manera diferente.

En primer lugar, es ya un lugar común de las ciencias sociales de la religión que ésta no es el reino de lo inmaterial y lo intangible. Las religiones implican cuerpos, emocionalidades, afecciones. Los cientistas sociales de la religión nos escandalizamos cada vez menos de que el dinero circule en las instituciones religiosas y sea parte de las experiencias que ellas promueven. Ya hemos asumido que eso siempre ha sido así en la mayor parte de las instituciones religiosas y que la pretensión de disociar dinero y religión es parte del espiritualismo superado o simplemente reflejo de una ideología religiosa y no una categoría "científica". No quiere decir que las iglesias no sigan, muchas veces, promoviendo esa disociación. Sí quiere decir que los analistas no podemos dejar de ver cómo se vinculan todo el tiempo ambas dimensiones, esté presente o no la pretensión de disociar lo "material" y lo "espiritual". Toda religión implica intercambios, ofrendas, sacrificios. Que haya dinero o maíz en el intercambio habla de la especificidad histórica de una religión, algo que origina una agenda de investigación, no de su mayor o menor consistencia ética.

En segundo lugar, porque no se alienta aquí ningún supuesto relativo a la baja calidad "estética", "espiritual" o "ideológica" de los productos de las industrias culturales. Las reliquias únicas, personales y de primera mano promueven emociones y vivencias religiosas tan reales y conmovedoras como libros y canciones fabricados en serie. Referirse a industrias culturales es, en este caso, referirse sin prejuicios al hecho de que el *creer* se transmite por referencia a discursos, autorizaciones y objetos que en una sociedad de masas requieren de su fabricación masiva, impulsada por la demanda de consumidores y de organizaciones que los ponen en circulación para fortalecer su influencia, su membresía y su propio aparato económico, al servicio de la reproducción de la religión que sea.

Productores de la industria cultural religiosa: las consecuencias de una curiosidad bien llevada

El foco de esta investigación colectiva es un conjunto de las industrias culturales vinculadas a las organizaciones y experiencias religiosas. Más específicamente, *se trata de describir e interpretar el sentido y el impacto de la actividad de los sujetos que tienen responsabilidad en la puesta en marcha de esas industrias*, es decir, en los productores culturales. ¿Quiénes son?

Aquí se trata de la actividad y las representaciones de agentes que operan en distintas organizaciones religiosas produciendo artefactos culturales:

editoriales católicas, evangélicas y judías, un periódico que pretende apoyar el esfuerzo de todos los evangélicos asumiendo su diversidad, productoras de bienes culturales que se vinculan a formas alternativas de espiritualidad. Todos ellos son productores de mercancías culturales con la especificidad de su vínculo con una organización religiosa. Y también son parte de la serie de objetos de esta investigación los agentes que hacen incursiones en el mercado de industrias culturales a través de experiencias musicales o radiofónicas y tienen diversas relaciones de organicidad con instituciones evangélicas.

El corte metodológico es preciso y muchos podrían pensar que por no abarcar a los receptores de esta actividad resulta parcial o incompleto. Nada más lejano a eso: lo que encontramos en todos los casos es el testimonio de una actividad desconocida y plena de consecuencias para la vida de las iglesias y para nuestra concepción de las mismas, aun sin llevar en consideración la cuestión de cómo la actividad de los operadores de las industrias culturales resulta recibida por el público. *¿En qué sentido decimos que se trata de una actividad llena de consecuencias para la vida de las iglesias y para nuestra concepción de las mismas? La referencia a este plano nos permite discernir una fuerza motriz diferente en el campo religioso y, simultáneamente, divisar el juego de orientaciones que se enfrentan en ese campo.*

Para entender el papel que asigna esta obra a los productores culturales vinculados a instituciones religiosas es indispensable sacar todas las consecuencias analíticas y conceptuales que entraña el concepto de creencias religiosas que asume. Allí está una de las claves que no sólo permiten calibrar el valor del libro sino también plantear agendas específicas de investigación. Este concepto no sólo nos permite justificar la posibilidad de "discernir una fuerza motriz del campo religioso y divisar el juego de orientaciones que se enfrentan en ese campo" sino, también, elaborar más profundamente un punto crucial de las ciencias sociales de la religión. Me referiré primero a la cuestión teórica más profunda y luego la vincularé a la comprensión del papel de los productores culturales en el campo religioso.

La creencia en la teoría social

Tiene un valor clave el hecho de que la introducción de este libro suponga que el *creer* es algo que debe ser interrogado y no naturalizado. La creencia no es un objeto inmediatamente dado al observador e incluso es un objeto eclipsado por los abordajes empíricos y sus supuestos. En ese contexto se apuesta a una "definición relacional del creer" que remite a los trabajos pioneros que realizó Emilio de Ipola en nuestro país (y aún no del todo inte-

grados a la producción de las ciencias sociales de la religión en la Argentina). Es necesario poner una lupa en esa remisión, hacer visible la enorme productividad que tiene esa elección en este libro y en futuras investigaciones que deben recuperar esa referencia y el conjunto de lecturas de las que se nutre. ¿Qué significa, más allá de lo obvio, “una definición relacional del creer”? Como veremos, implica poner en suspenso y crítica toda una serie de concepciones que damos natural e inmediatamente por válidas.

De la mencionada referencia a de Ípola es necesario recuperar una de sus raíces más importantes para nuestro problema, la que surge de los análisis de Paul Veyne en *Les Grecs ont-ils cru à leurs mythes?* Es que la problematización del creer que se pretendía en *Las cosas del creer* apuntaba a la necesidad de un doble movimiento: entender tanto su carácter histórico como su papel conceptualmente fundante de lo social. En ese camino la obra del historiador francés era recuperada para plantear un interrogante siempre actual:

Comment peut-on croire à moitié ou croire à des choses contradictoires? Les enfants croient à la fois que le Père Noël leur apporte des jouets par la cheminée et que ces jouets y sont placés par leurs parents: alors, croient-ils vraiment au Père Noël? Oui, et la foi des Dorzé n'est pas moins entière; aux yeux des Éthiopiens, nous dit Dan Sperber, “le léopard est un animal chrétien, qui respecte les jeûnes de l'Église copte, observance qui, en Éthiopie, est le test principal de la religion; un Dorzé n'en est pas pour autant moins soucieux de protéger son bétail le mercredi et le vendredi, jour de jeûne, et qu'ils mangent tous les jours; les léopards sont dangereux tous les jours: il le sait d'expérience; Ils sont chrétiens: la tradition le lui garantit”.²

Veyne apuntaba a una cuestión decisiva en la vida social de las creencias: el creer implica la coexistencia de estatutos de verdad plurales y relativizables por los creyentes. El creer, por lo tanto, implica universos de creencias que conviven sin estallar y sin ser llevadas hasta sus últimas consecuencias. Los programas de verdad que fundan la creencia son parte de un humus histórico que debe ser analizado en cada caso para remitir a ese campo de

2. “¿Cómo podemos creer o creer a medias en cosas contradictorias? Los niños creen a la vez que Santa Claus les trae juguetes por la chimenea y que estos juguetes son colocados por sus padres; entonces, ¿de verdad creen en Santa Claus? Sí, y la fe de Dorzé no es menos íntegra; a los ojos de los etiopes, dice Dan Sperber, «el leopardo es un animal cristiano que respeta los ayunos de la Iglesia copta, observancia que, en Etiopía, es la prueba principal de la religión. Sin embargo, Dorzé no está menos ansioso por proteger su ganado el miércoles y el viernes, el día de ayuno, y que coman todos los días: se sabe por experiencia que los leopardos todos los días son peligrosos. Son cristianos: la tradición se lo garantiza».”

probabilidades la experiencia constitutivamente plural y contradictoria de la creencia. ¿Por qué esto es tan importante? Las creencias suelen ser un objeto escurridizo y mal planteado. Se las indaga esperando encontrar aceptaciones que se cumplen literalmente (incluso de forma fanática), y se encuentra, las más de las veces, creyentes que se describen como “astutos”, “incompetentes” o “inconsecuentes” o “liberales” porque “nunca cumplen” hasta las últimas consecuencias o “mezclan”. A partir de esas definiciones las creencias se ofrecen más a un juicio normativo implícito que a un análisis sociológico: los creyentes son poco o demasiado ortodoxos. La sociología se reduciría por ese camino a una suspicacia sobre las prácticas creyentes que naufragaría en el periodismo de denuncia o en la postulación de decadencias correlativas a la genérica afirmación del estallido del mundo en trillones de mónadas. El legado de Veyne reconduce el concepto de creencia a lo realmente existente y no a lo que surgiría si las creencias fuesen enunciados que surgen de un proceso de ajuste, compatibilización y puesta en coherencia de acuerdo con las exigencias de una ciencia. Nadie vive en la ciencia. Nadie cree como creemos que creen los fanáticos. Se cree siempre un poco, algo, con dudas.

Y eso se debe a que la creencia tiene un elemento de indeterminación estructural que depende de lo que desarrollaremos: es un espacio de encuentro que puede fracasar entre sujetos y en el tiempo. Es un dispositivo abierto que se renueva constantemente y nunca de la misma forma. En este contexto el fundamento de este libro busca de forma explícita una definición relacional de la creencia que surge de la necesidad de “desmarcarse de estos tres hábitos de pensamiento: 1) el discurso de la interioridad que aborda el tema «de adentro hacia afuera», eligiendo exclusivamente el punto de vista del actor; 2) el sesgo institucionalista que lo explica «de afuera hacia adentro» como resultado del trabajo socializador del grupo y sus representantes calificados, y 3) la forma derivada de la metonimia que toma «la parte por el todo», a partir de un perfil dominante de creyente que se proyecta sobre el grupo”, como dice Joaquín Algranti en su capítulo, “Una forma de escribir el mundo: las editoriales religiosas”. Y esta proposición remite a una segunda raíz que es necesario reponer para advertir la importancia de la propuesta. La necesidad de “desmarcarse de esos tres hábitos de pensamiento” lleva, en mi lectura, a la crítica a los efectos de reificación y parcialización impuestos por la tradición clásica de la sociología americana, es decir a la mirada que intenta proseguir el legado que se constituye con voces que van de Émile Durkheim a Sigmund Freud, tal como lo elabora Michel de Certeau. La sociología norteamericana, casi el sentido común establecido de la disciplina, dejó una tríada de conceptos no revisados que se corresponden, no casualmente, con los hábitos de pensamiento que propone superar el

libro en el análisis de Algranti: actitudes (comportamientos, objeto de la sociología, sustanciados en modos o estereotipos de creyente), valores (cultura, objeto de la antropología que los reducía a códigos) y creencias (objeto de la psicología y la psicología social, que eran la expresión subjetiva de la influencia de la cultura). Objetos separados que pueden ser medidos aisladamente, y establecidos como promedio o como enunciado verificable que se convierte luego en rasero de la conducta creyente y termina descubriendo siempre que el creyente “no cree”. La crítica de estos conceptos exige tener en cuenta la inconsistencia estructural de las creencias sobre la que nos advierte Veyne, como ya mencioné, porque debe atender a la pluralidad de programas de verdad que operan contra una definición unidimensionalizada de la creencia que se calma con que el creer es una constante que sólo varía de objetos. Suponemos que los demás creen y que hay una sola manera de creer. Sin embargo, no es de ninguna manera así.

Esa misma crítica exige entender la pluralidad de formas del creer a la luz de su unidad conceptual y su posición específica en lo social. Aquí la referencia es, nuevamente, de Certeau. Desde su punto de vista, que también admitía la variabilidad y la “inconsistencia de la creencia”, el creer es algo anterior a su expresión en el campo religioso. Es coextensivo a la sociabilidad como una práctica de la diferencia (tanto en el sentido temporal como en el “interpersonal”). Funciona como un juego en el que el creyente actúa, ofrenda –aun cuando sólo ofrende su palabra–, comunica en nombre de unas tradiciones que lo habilitan a confiar que ante ese acto habrá devoción e implica, por lo tanto, una espera (primer sentido de la diferencia, temporal) de un otro (segundo sentido, interpersonal, de la diferencia), que respondería actualizando esa expectativa o no. Así, el creer implica creyentes e instituciones y, sobre todo, tradiciones que se invocan porque habitan una historia que es el camino de cruce de múltiples trayectorias subjetivas, múltiples tradiciones y múltiples creencias. El creer es comunicación con todas las incertidumbres que le asisten al comunicar e insanablemente procesual, en un desplazamiento sin fin. Por eso la definición de Michel de Certeau es consistente con la de Paul Veyne: la pluralidad contradictoria del creer en el segundo es el resultado del mecanismo histórico-social del creer según el primero.

Pero mucho más importante que esto es que para de Certeau el proceso social del creer es doblemente relevante para la ciencia social. Es isomórfico de la dinámica de reciprocidad en que Émile Durkheim y Marcel Mauss discernían el núcleo vivo de lo social. Y al mismo tiempo, en otro registro, es la estructura misma de la comunicación. Lo es si la definimos no como la actualización invariable de un código instalado en el inconsciente (y en los cielos) y capaz de determinar la historia, sino como una pragmática del

lenguaje, como una constelación de invitaciones, aceptaciones y devoluciones en que el sentido y sus estructuras no se eligen pero se construyen en el aquí y ahora (en la Tierra) y con valor para la historia. La historia, desde ese punto de vista, es comunicación creada y recreada. Es, justamente, en la combinación de las perspectivas de Veyne y de Certeau donde hallamos una comprensión que permite pensar relacionamente el creer como un juego de múltiples comunicaciones cruzadas en las que la creencia no tiene nunca las medidas de la simulación o el fanatismo y en las que las realidades creyentes subvierten cualquier posibilidad de estereotipación. Esto no implica renunciar a la conceptualización o rendirse a la infinitud del mundo sino entender que la unidad de análisis del creer es el proceso y las creencias, los creyentes y las instituciones son momento. En este marco que da cuenta de qué es lo que está en juego en una definición relacional del creer, podemos retomar a los productores culturales sobre los que trata este libro y examinar la fertilidad de sus hallazgos.

Los productores de cultura y el creer

Nos preguntábamos lo siguiente: ¿En qué sentido decimos que la de los productores culturales se trata de una actividad llena de consecuencias para la vida de las iglesias y para nuestra concepción de las mismas? ¿En qué sentido puede decirse que nos permiten discernir una fuerza motriz diferente en el campo religioso y permiten también divisar el juego de orientaciones que se enfrentan en ese campo? Todo lo dicho en el punto anterior nos permite entender las dos afirmaciones que siguen y dan respuesta a esta pregunta.

Si tomamos en cuenta que el creer tiene la estructura de la comunicación y del don, es preciso subrayar que los productores culturales son, sea cual fuere su posición en las iglesias, parte del circuito que alimenta las tradiciones en función de las cuales se autoriza el creer. No son simples operadores que “bajan” o pedagogizan el discurso oficial, ni tampoco se trata de sujetos que lo paralelicen intencionalmente sino que, en la medida en que el creer es comunicación, ellos son una rueda motriz del creer y lo diversifican, lo dialectizan. Cuán importantes y con qué consecuencias es algo que consideraremos más adelante. Todos los análisis empíricos del libro nos muestran que entre la iglesia oficial y los productores culturales hay aunque sea un mínimo de diferencia que implica que ellos producen desde otra posición. Y, además, mi propia experiencia de investigador es que muchos creyentes asumen antes las verdades de la industria cultural que las oficiales de la iglesia (incluso sin ser muy periféricos a su organización,

como el caso de muchos católicos que reelaboran fuertemente su fe a la luz de la literatura de autoayuda a través de autores que circulan con alguna legitimidad en el mundo católico). Los productores culturales pueden tener una posición específicamente diferenciada en la producción del creer y como esa producción no es sin *target* ni sin efectos se entiende que los productores culturales no son parte de un organigrama piramidal que los disponga como mera polea de transmisión. En esta investigación lo que se ve es que, incluso en el caso de los que menos autonomía tienen, no dejan de ser un foco específico de irradiación de sentidos sobre la religión. Las realidades sociales no son mecanismos, pero si lo fueran los productores culturales deberían ser concebidos como una rueda que gira excéntricamente respecto de otras ruedas mayores, imponiendo al conjunto del mecanismo algo de su propia forma de girar.

Por la vía de la deducción teórica se confirma lo que mencionamos como un hallazgo de la investigación: la específica productividad de los productores culturales. Pero por esa vía se puede entender mejor otro hecho. Como el proceso de la comunicación es dialógico (en el sentido que lo definimos antes), la actividad de los productores culturales es necesariamente productora de un diálogo en el que se toman y se dan contenidos a la interlocución (obviamente son diálogos que dependen también de relaciones de fuerzas internas, pero el punto es que prescindimos de la posibilidad de una verticalidad absoluta y permanente). Y esto tanto en el sentido en que va de los productores culturales al público como en el sentido en que va de las interpelaciones del “mercado”, la “cultura” y las iglesias a los productores culturales. Los productores culturales, en el creer definido como comunicación y como don, son, como se dice contemporáneamente, “prosumidores”.³ Vuelcan digerido al público como productores lo que los alimenta como consumidores. Intervienen lo que les llega y hacen circular. Y en ese sentido se entiende que los productores culturales sean productores, siempre, en algún grado, de síntesis entre su propia nutrición y la que les provee su grupo religioso. Así esta definición del creer implica estructuralmente al sincretismo, que es el modo en que se produce cualquier creencia y no, simplemente, un desvío de una normatividad y pureza que alguna vez hayan

3. Sandra Weber y Claudia Mitchell (2008: 27) proponen retomar el término “prosumidores” (*prosumers*) para subrayar que los procesos de producir y consumir por un lado, y los de ser consumido o modelado por los medios digitales por el otro, están interrelacionados y a menudo son simultáneos. En el análisis del uso de nuevas tecnologías se verifica más radicalmente el carácter productivo del consumo cultural. Creemos que el término puede retroproyectarse para el conjunto de los consumos culturales que implican no sólo apropiaciones activas sino, también, la elaboración de nuevos productos siguiendo y reelaborando las huellas de los aprendizajes implicados en consumos previos.

existido. La noción de sincretismo puede servirnos para iluminar cuánto no somos tan católicos como creemos como nación. Pero debe ser usada con la precaución de no identificar el análisis con las categorías de los obispos y partiendo de que algunas creencias son sincréticas y otras no cuando en realidad todas lo son.

La cuestión va más allá de los productores culturales ya que toda la producción del creer es sincrética, pero baste con subrayarlo a propósito de estos sujetos y sus empresas que definimos como ruedas excéntricas de los mecanismos que producen el creer.

Todo el razonamiento anterior tiene un complemento. Darle lugar a los productores culturales en la producción del creer, y por ende en las organizaciones religiosas, es tensor productivamente la concepción de las organizaciones religiosas. Es otro valor habilitado por la investigación cuyos resultados compila este libro. Ella parte de una posibilidad que se confirma ampliamente. La imaginación sociológica se ha condenado muchas veces a representar las organizaciones religiosas bajo el formato de la pirámide vertical con que el catolicismo se representa a sí mismo. Cuando esta imagen no se confirma surge el recurso a la desinstitucionalización de la religión como si todo aquello que no tuviese el formato católico imaginario no fuese institución. Todo lo que hemos dicho nos ayuda a pluralizar y complejizar nuestro repertorio de imágenes posibles de las organizaciones religiosas. Una conclusión parcial de este movimiento es que el hecho de enfocar a los productores culturales y obtener los resultados que se han obtenido acerca de su productividad, sumado al análisis que hicimos (que los ubica como una de las fuerzas que dinamiza y enriquece el creer), nos está proponiendo el promisorio horizonte de concebir las organizaciones religiosas sin los prejuicios que la sociología adquirió en el conocimiento del catolicismos. Para ser más claros todavía: el paso que incorpora las industrias culturales al análisis del creer despega el análisis de las ciencias sociales de la mirada católica, sobre todo de la mirada obispal del catolicismo, porque nos permite ver a las iglesias desde un punto de vista organizacional más amplio que tiene al catolicismo (como caso) y no como parámetro.

Las tensiones de los productores culturales y la situación del campo religioso

Algranti señala la existencia de una tensión que atraviesa la experiencia de los agentes que operan en las industrias culturales religiosas. Para algunos de estos agentes se trata de privilegiar las orientaciones religiosas y culturales de la organización religiosa a la que pertenecen. Operan en

la necesidad de ajustarse a una doctrina establecida o a unos parámetros limitados para actualizarla, aunque eso no implique ganancias de público y mercado para esos productos e incluso conlleve rechazos de aquellos que son parte de la organización o espacio religioso en que operan, pero no se sienten a gusto con el hecho de que los libros no hagan más que repetir en forma y contenido lo mismo que se ofrece en el culto, por así decir. Para otros agentes culturales se trata de incrementar las ganancias y/o los públicos y por lo tanto de aceptar, dentro de ciertos límites variables y negociables, que se produce cultura orientándose por las exigencias del mercado. Y que para triunfar en el mercado deben hacerse concesiones que implican desvirtuar la ortodoxia y la tradición. El libro en su conjunto nos permite acompañar esta interpretación e incluso presentar un horizonte más amplio en el que esa conclusión se inscribe. Este horizonte más amplio se conecta con los objetivos que planteamos al principio: *las industrias culturales operan en la configuración del campo religioso multiplicando sus instancias internas, reforzando tradiciones, pero, también, favoreciendo la emergencia de creencias que se distancian de la tradición cristiana o la renuevan en general favoreciendo consensos transversales sobre los supuestos de la Nueva Era.*

Comencemos por dos preguntas que retoman la tensión entre tradición y mercado que viven los productores de las industrias culturales del campo religioso. *¿Hay una misma manera de pertenecer a la tradición y su expresión organizativa en la institución? ¿De qué manera se orientan los productores culturales por y hacia el mercado?* Las respuestas a estas preguntas, que es lo que nos hacen saber los capítulos del libro y los resultados de otras investigaciones contemporáneas sobre el campo religioso, llevan a entender que el funcionamiento de las industrias culturales está ligado tanto a una transformación de las formas de organizarse como a un cambio de las formas del creer en el campo religioso. Es que lo que mostraremos aquí es que *mercado y tradición, los términos por los que nos hemos preguntado, tienen variaciones y significaciones específicas que organizan las constricciones y los desempeños de los productores culturales de una forma particularmente reveladora.* En este contexto podrá observarse el peso y el dinamismo de *nuevas articulaciones del creer, de la aparición de nuevas tradiciones creyentes que esta obra nos permite discernir.*

Para demostrarlo quiero exponer brevemente tres argumentos adicionales que permiten elaborar la tensión tradición/mercado que afrontan los agentes culturales del campo religioso. Por un lado, el relativo a la necesidad de avanzar en un camino —que sugiere este volumen— que es el de distanciar lo más posible la categoría “organización religiosa” de la categoría “organización católica”. El segundo se relaciona con una observación que atañe a la relación entre el mercado y las categorías de experiencia religiosa. En tercer

lugar, en el marco de la conclusión, quisiera referirme a la noción de campo religioso que es precisa para ceñir los fenómenos que aborda este libro.

Organización religiosa es diferente de Iglesia Católica

La proposición que resume el título parece sencilla y obvia. Pero no lo es si se consideran algunos usos habituales en el sentido común y también en las ciencias sociales, incluso las aplicadas a los fenómenos religiosos. Ellos revelan que la distinción entre forma católica de la organización religiosa y organización religiosa tiene dificultades para transformarse plenamente en una guía de los análisis del campo religioso. Esa dificultad se manifiesta, por ejemplo, cuando se clasifica la formación de los agentes religiosos en “formal” o “informal” (adjudicando esta categoría, puramente negativa, a los procesos de formación de curanderos, pastores pentecostales de denominaciones menores que, simplemente, no son como los de un sacerdote católico). Esto implica asumir que las instancias escolares formales, o bien el modelo seminarial del cristianismo y en especial el catolicismo, son una “forma” y las otras, la transmisión familiar, la transmisión experiencial entre elegidos, no son “formas”. Pero esto también sucede cuando se intenta comprender la aparición de nuevas modalidades de práctica religiosa, muchas de ellas ligadas al consumo cultural, como “desinstitucionalización” de la religión. La transformación de la experiencia religiosa y su adecuación a formatos pequeños, autónomos y dinámicos no es reconocida como “institución” (tanto en su aspecto de verbo, de acción de instituir, como en su aspecto de sedimento instituido) porque se confunde la establecida institución católica con la forma de cualquier posibilidad de institucionalización (y por ello tenemos una saturación de diagnósticos relativos a la liquidez, el carácter “post” o a los procesos de “desinstitucionalización”). Si ejercemos la distinción que propone el título de este apartado podemos obtener un dato de gran relevancia para comprender el estado del campo religioso actual y el papel de los productores culturales: veremos que los grados de autonomía de los productores culturales son muy variables y que esos grados les permiten operar de formas muy diversas con relación a “lo tradicional”.

Las religiones evangélicas (el protestantismo, el pentecostalismo y la multiplicidad de denominaciones religiosas que se asocian a la tradición reformada en general) y el catolicismo son religiones de consistencias organizacionales muy diferentes. Mientras el catolicismo ha nacido en intimidad con las instituciones centrales del poder (y con las redes sociales que con más frecuencia lo encarnan), los evangélicos, y en especial el pentecostalismo, han debido hacerse endógenos a la sociedad argentina y salir de una

situación periférica para aproximarse al centro todo lo que es posible (la marginalidad de los evangélicos es tal que son raros los casos de miembros prominentes de las elites política, social y económica que pertenecen a esta denominación). En forma paralela y combinada a este rasgo sucede que esas dos expresiones religiosas comparten la necesidad de resolver el dilema que las diferencia. Desde el punto de vista institucional, uno de los problemas centrales del catolicismo, que es fuertemente piramidal, consiste en darle lugar a la diversidad (ni tan poca que implote, ni tanta que estalle) en una organización piramidal fuertemente reglada. En cambio, el de los evangélicos es casi opuesto. Para ellos es casi imposible, sino imposible, constituir la unidad (ni tanta que ahogue, ni tan poca que debilite). A la división denominacional, sólo superable a través de la constitución de términos que son ambiguos comunes denominadores que permiten su permanente reinterpretación y las consecuentes divisiones, se suman los efectos dispersivos de uno de sus núcleos centrales, el sacerdocio universal que enfatizan los evangélicos y que consagra tanto la autonomía como la multiplicación de emprendimientos religiosos de todo tipo en su espacio. El catolicismo crece o mantiene su grey incorporando subordinadamente unidades de instituciones, personas y cultura bajo su orden. Como resultado de eso, el catolicismo produce su diversidad, que es bastante, pero también un orden que la jerarquiza y hace invisibles ciertas diferencias. Las religiones evangélicas crecen por fisión de sus propias unidades. Con ello los evangélicos producen su unidad que es alguna, variable, transitoria, incompleta, y siempre resultado de esfuerzos conscientes y sistemáticos destinados a revertir los efectos de su matriz dispersiva. Si se mira el campo religioso más allá de las definiciones cristalizadas, se puede observar entonces que la oposición catolicismo/evangélicos se relaciona no sólo con ideologías religiosas sino con formas diferentes de legitimar y priorizar definiciones de organización y, también, de persona, de práctica religiosa y de sacerdocio.

Esta diversificación del sentido que tiene la noción de organización religiosa también se verifica en este libro a través del crecimiento de las llamadas "expresiones informales" y de diversas organizaciones culturales que se vinculan al campo religioso. Los casos presentes en estas páginas captan agudamente esas novedades y su sentido. Por ejemplo, el análisis que realiza Marcos Carbonelli sobre el periódico *El Puente* que ha cumplido, como vector de diálogo entre grupos, el papel de densificador y articulador de nociones comunes, disputas y construcciones de hegemonía entre diversos grupos evangélicos (y también su papel al respecto en la articulación de los evangélicos ante el resto de la sociedad). Asimismo, debe contarse con el papel que cumplen en este sentido las organizaciones musicales evangélicas en muy diversos, incluso contrapuestos, sentidos. Los trabajos de Mariela

Mosqueira y Luciana Lago nos muestran cómo aparece un espacio de prácticas musicales específicas y diferenciadas, que tienen valor para articular a los fieles del espacio religioso en el que se inscriben. Y nos muestra también cómo ese espacio de prácticas musicales que amplía y pluraliza la vida de las organizaciones religiosas es además un espacio para inscribir en el campo religioso diferencias de comprensión de la pertenencia religiosa y conflictos que se tramitan en términos estéticos. Pero también debemos incluir aquí el caso de organizaciones como la Fundación El Arte de Vivir que promueve una forma de religiosidad a partir de un modo de organización y de práctica que pone en el centro una experiencia físico-moral. En el mismo artículo en el que Nahuel Carrone y María Eugenia Fuentes analizan este caso, ponen de manifiesto que el mundo de la New Age es radicalmente heterogéneo en sí mismo. Si se considera, por ejemplo, que al caso anterior, basado en una oferta específica, se le contrapone el análisis de Deva's, que debe ser concebido como un nodo que intermedia una producción de cultura masiva que va de productos cosméticos a libros pasando por ediciones de música y alternativas terapéuticas. En este último caso puede verse cómo una organización asocia unos supuestos culturales, los de la Nueva Era, y unos productos comerciales, los que vehiculiza Deva's para promover religión por fuera de los marcos institucionales tradicionales.

Pero mucho más resulta pertinente para el análisis que venimos realizando el recorrido de los sujetos que generan formas de creencia religiosa a partir de trayectorias que combinan la presencia en medios masivos, la producción literaria o algún tipo de producción cultural. Es, por ejemplo, el caso de un escritor como Bernardo Stamateas, analizado aquí por Leandro Rocca. El caso resulta clave porque, más allá de su origen evangélico, Stamateas activa y disemina una visión de mundo cercana a los supuestos de la Nueva Era, por fuera de cualquier organización religiosa. Su presencia cataliza una versión de esos supuestos y organiza algo así como una corriente de opinión que luego, según las diversas trayectorias de sus lectores, decanta en su inserción en diversas situaciones y organizaciones de práctica o reflexión. Este tipo de realidades nos muestra que existe un punto en que el campo de la literatura masiva, que es cada vez más un campo de cruce de medios masivos que incluye a la industria editorial, no sólo es una vía de apoyo al surgimiento de una conciencia religiosa sino, a veces, una vía privilegiada.

Así, el conjunto de la obra nos presenta nutrida y variada información para responder a las preguntas sobre el significado específico de la tradición y su expresión institucional. En algunos casos nos encontramos con que los productores culturales católicos permanecen fieles a la tradición, ajustándose a lo que interpretan y muy posiblemente sea el mandato atri-

buido a la ortodoxia y a las instancias institucionales que la promueven. Pero en otros casos podemos encontrarnos con que hay grupos evangélicos que actualizan las más antiguas tradiciones en el marco de un proceso en el que reaccionan contra lo que es dominante en el mundo evangélico: la actualización y la adaptación del creer a formas contemporáneas de autorizarlo. Veamos el siguiente contrapunto. En el caso del citado trabajo de Marcos Carbonelli sobre el periódico *El Puente* puede verse una tendencia: acompaña la evolución promedio de los evangélicos siguiendo el ritmo de apertura y estancamiento de las fracciones más conservadores; así, apoya las aperturas del mundo evangélico, pero identifica las fronteras más conservadoras en puntos clave como el matrimonio igualitario. De este modo, puede decirse que ese periódico, que no pertenece a ningún grupo evangélico, incide sobre el mundo evangélico al menos de dos maneras: 1) al intentar componer entre las diversas fracciones evangélicas, mueve las posiciones de todos los grupos, y esto porque 2) ha logrado erigirse en una voz que es parte del conjunto de las voces que se oyen y debaten en el mundo evangélico. Tenemos así que unos productores culturales producen creencias sin pertenecer a ninguna instancia eclesial, operando, de forma exclusiva, en el campo "cultural" evangélico, sin ser "ordenados" o pastores. Si los miembros del periódico *El Puente* ejercen su autonomía pero alineándose con el sentimiento mayoritario en el mundo evangélico, hay grupos como los que describe Mariana Esther Espinosa: su análisis de la editorial de los Hermanos Libres en la Argentina muestra que éstos ejercen su autonomía dentro del mundo evangélico para producir bienes culturales que promueven una enfática identificación con la "tradición" en contraste con las tendencias a la unificación y la actualización conservadora que realiza *El Puente*.

Todo esto quiere decir que no todas las tradiciones religiosas les imponen las mismas condiciones de acción a sus productores culturales. El repaso anticipado de los casos que ustedes podrán leer en todo su desarrollo muestra que los productores culturales tienen grados estructuralmente variables de autonomía según se trate de tradiciones y organizaciones religiosas como la evangélica o la católica. Pero incluso podemos encontrarnos con un caso como el de Deva's o de Stamateas. En estos casos tenemos una producción que genera institución religiosa como consecuencia de una orientación cultural que los precede. Así nos encontramos con un hecho: ser fiel a la institución no significa siempre lo mismo por que las instituciones, una vez que salimos de la presunción de que el catolicismo es el metro patrón de la organización religiosa, revela modelos muy diversos. No es éste el espacio para explorar y sistematizar todas las dimensiones. Pero sí podemos capitalizar para nuestro análisis el hecho de que algunas instituciones permiten, de forma estructural, mayores grados de autonomía a sus agentes.

Hemos partido del hecho de que los productores culturales están tensados entre la institución-tradición y el mercado. Pero, de la misma manera que hemos demostrado que la institución obliga de maneras muy variables a repetir la tradición, también es variable la influencia del mercado: éste, en algunos casos obliga a repetir, en otros permite innovar, como veremos a continuación.

El mercado no es sólo cantidad

¿Qué quiere decir que los productores culturales se orientan al mercado? En principio, que buscan realizar la mayor cantidad de ventas posibles. Que apuntan a la ganancia y por lo tanto otorgan importancia y prioridad a aquello que la gente quiere leer u oír. Ahora bien, el mercado, entendido como la demanda, más allá de sus heterogeneidades puramente económicas y su inmensidad, no es amorfo ni acepta cualquier cosa por imposición, justamente porque es una demanda cualificada, segmentada, constituida por motivos que se construyen culturalmente y con los cuales la industria cultural (sobre todo si apunta a nichos tan específicos como el religioso), no puede relacionarse sin diálogo ni formaciones de compromiso que se expresan en la propia producción cultural. En ese sentido resulta llamativo que, cuando los productores culturales se orientan al "mercado" tomando alguna distancia de las prescripciones ortodoxas de su organización religiosa, no lo hacen aleatoriamente. Se orientan respondiendo a una demanda. Ahora bien, ¿cómo funciona esa demanda? Esa demanda no posee tantas formulaciones como sujetos y tiene un modo dominante y abarcativo en la demanda de una literatura que en las etiquetas aparece dispersa, pero en los contenidos y en los usos aparece recurrentemente combinada. Entre los géneros más leídos se encuentran los religiosos y la autoayuda, y si se atiende a los contenidos se puede ver hasta dónde, por ejemplo, el cristianismo, las nociones de superación personal y positivismo anímico dialogan en autores que han sido best-seller en el último lustro como Ari Paluch, Claudio María Domínguez o el citado Stamateas. Y esa misma combinación puede observarse en las bibliotecas personales: como me ha sido posible comprobar en mi investigación empírica, es altamente probable que el consumo de uno y otro género sean correlativos.

El campo de esa literatura se ha formado en miles de aproximaciones entre editores, autores y lectores, y hoy tienen amplitud, estabilidad y patrones de gusto y dinamismo que sirven como señales al lanzamiento de nuevos productos. Lo que quiero subrayar con esto es que la producción de los productores culturales, cuando se deja llevar por el mercado, no se

Jose Almed

deja llevar por una multiplicidad de agentes atomizados que resuelven de acuerdo con criterios de maximización de un mismo placer por el precio más barato. Los bienes religiosos no ofrecen placeres tan fácilmente ecua-cionables unos por otros (quien quiere cruces no necesariamente aceptará mandalas). La orientación al mercado que puedan tener los productores culturales no es, en consecuencia, una orientación aleatoria o infinitamente variable. Orientarse al mercado en la producción cultural es orientarse hacia algunas demandas prevalentes, hacia algunos significados, contenidos y formatos privilegiados por los públicos que en lo único en que actúan como racionalmente es en el momento de hacer economías, pero que se orientan antes por preferencias de sentido socialmente construidas. Y si uno retiene qué es lo que domina en el mercado, podrá entender por qué una parte de los productores culturales de las iglesias, específicamente aquellos que pertenecen a tradiciones organizativas menos rígidas, se orienta en la dirección en que se orienta. En el mercado —de forma transversal a lo que se considera autoayuda, religión, esoterismo— se presentan de forma recurrente las más variadas operaciones destinadas a que los sujetos tomen conciencia de sí, de sus hábitos, de las formas en que deben romper los automatismos de su actuar y asumir cuáles son las fuerzas que los llevan a actuar de maneras autodestructivas: la expectativa de transformación personal, tramitada como reflexión sobre el sí mismo y que resulta con el concurso de fuerzas que no son sólo las propias sino las de “la vida”, “la armonía entre los seres”, la gravitación conjunta de las intenciones de las personas, los elementos y las divinidades inmanentes.

Un caso extremo de esto que decimos podría ser el que trata en este libro Leandro Rocca. Se trata del caso del Bernardo Stamateas, quien realiza toda su obra de literatura espiritual no sólo a distancia del consenso de los evangélicos sino también de lo que opinan en la congregación que él mismo dirige. Stamateas, que viene de un contexto institucional que favorece la autonomía, elige orientarse por el mercado (acomodando su producción a una demanda que además ayuda a reforzar puesto que, más precisamente, desarrolla una literatura espiritual que va mucho más allá de ofrecer nuevos formatos de experiencia evangélica a los que ya lo son o a los que puedan llegar a serlo). Stamateas se deja llevar por una serie de temáticas que tienen que ver con la psicología, la sexología y, más en general, con doctrinas que llevan a los sujetos a reflexionar sobre su acontecer, a monitorear sus comportamientos, a transformarse a sí mismos en interacciones con otros sujetos o entidades que incluyen un nivel espiritual (pero ese nivel espiritual no es exactamente el de la espiritualidad evangélica, aunque sería una disputa teológica enorme e imposible de resolver la de definir si la espiritualidad que propone no es “de ninguna manera evangélica”). En su función de literato, Stamateas

engendra un sacerdocio que excede, amplía e incluso redirecciona su acción como pastor evangélico de una comunidad de creyentes en una iglesia a una comunidad interpretativa que son sus lectores. Sin dejar de pertenecer a un grupo religioso, actúa con el máximo grado de autonomía y orientado por el mercado, pero se aviene a una forma espiritual que constituye un modo previamente dominante en ese mercado.

Si hemos dicho que las industrias culturales inciden en el campo religioso fortaleciendo los supuestos de la Nueva Era es porque, justamente, hemos tenido en cuenta que hechos como el de Stamateas representan las tendencias más presentes en el cruce de industria cultural y religión, y porque sus supuestos se imponen incluso a productores culturales católicos o evangélicos. Esto no implica, como ya dijimos, que las industrias culturales no dinamicen otros supuestos religiosos, pero hay algo en lo que la retroalimentación Nueva Era-industria cultural parece insuperable: sólo en esa intersección se da que la máxima autonomía de los agentes se combina con una altísima presencia y realización de ventas. Y sólo en el caso de la Nueva Era se da el que una visión religiosa se funda en mayor parte o en su totalidad en productos de industria cultural antes que en formatos institucionales propios de las iglesias clásicas.

Dijimos al inicio de este punto que los productores culturales aparecen tensados entre la tradición y el mercado. Si agregamos a ello el resultado de este recorrido, nos encontraremos con que esa tensión se enriquece sumando dos hechos. Primero, que “tradición” es un término que implica variaciones derivadas del grado de autonomía que permiten las diversas iglesias. Segundo, que “mercado” implica variaciones derivadas de la configuración de la oferta de motivos para “creer”. El cuadro que emerge sería uno en el que las orientaciones por la tradición o por el mercado se subdividen por el grado de autonomía que les permiten sus propias instituciones y se cualifica por la afinidad con algunos motivos dominantes en el juego de oferta y demanda simbólica.

Conclusión

Quisiera recoger todos los hilos de esta introducción conjugándola con la revisión de la idea de espacio religioso. En este libro, en que se plantea una interrogación sobre el papel y la productividad de las industrias culturales, está contenida una redefinición del campo religioso a la que llegamos recapitulando lo expuesto.

En primer lugar, se reformula la noción de creencia de manera que ésta, retornando un fundamento clásico, se torna un continente más generoso

para con una multiplicidad de roles que van más allá del circuito sacerdote-ideología-fiel (sea cual fuera la religión en cuestión). En la definición de creencia que se adopta y en el análisis crítico de las formas en que se parcializa el análisis de los procesos religiosos en aspectos aislados, toma lugar la posibilidad de concebir el papel de los productores culturales.

En segundo lugar, porque esta posición implica la posibilidad de redefinir los criterios con los que definimos las organizaciones religiosas trascendiendo los análisis que asimilan las formas católicas a las únicas formas posibles de la experiencia religiosa. En ese contexto, y tomando en cuenta lo que hemos desarrollado en el punto anterior, debe proponerse un esquema en el que la situación de los productores culturales es variada y va desde un mínimo de productividad, casi un apéndice de las burocracias sagradas y consagradas de cada organización, hasta un máximo de productividad que se da en el caso de los que tienen un máximo de autonomía. Al mismo tiempo, llama la atención en este esquema el hecho de que algunos de los más productivos de esos agentes, y muchas veces los más autónomos, tienden a generar proyectos que, más allá de su vínculo con una organización religiosa determinada, tienden a reforzar y promover los criterios de la espiritualidad de la Nueva Era.

En tercer lugar, porque la inclusión de la producción de las organizaciones culturales ligadas a las diversas organizaciones religiosas permite ver que la religión no sólo es cuestión de palabra, espíritu y misa y de simple cura de almas, sino también de sonoridad, bailes, dieta, terapia y modelos de bienestar que no son sólo “espirituales” y que circulan a través de libros, recitales, conferencias, formatos digitales para bajar y reproducir música, CD. Esto, y la propia inclusión de las organizaciones culturales dentro de las organizaciones religiosas, heterogeneiza el “campo religioso” de una manera que no se corresponde con el uso tradicionalmente generalizado de la noción de campo religioso. He insistido varias veces en este argumento y no tengo cómo no volver a hacerlo: sea cual fuera la mejor forma de concebir la religión, es indudable que la posibilidad de establecer y crear el ámbito de lo religioso, de definir su contenido, es algo que depende de las formas en que los hombres practican y simbolizan esa forma de dividir lo social. De acuerdo con ello, e independientemente de otras relaciones posibles, lo religioso es un derivado de las prácticas simbólicas, algo que en cierta clave teórica puede ser cultura y en otras, hegemonía.

En ese sentido, este libro produce otro avance: reconduce “lo religioso” a “lo cultural” y le da voz a un malestar creciente en las ciencias sociales de la religión. Ese malestar es la permanente sensación de inadecuación que asiste a las ideas de “religión”, “campo religioso” y “lo religioso”, que muchas veces aparecen como universales pero no son más que experiencias

históricas indebidamente generalizadas. Esta reconducción de lo religioso a su plano de emergencia en el punto de cruce entre lo social y lo cultural (y todo lo de político que tienen esas dimensiones) puede graficarse con el giro que propuso Pierre Bourdieu en torno a su propia obra, dejándonos una guía que mantiene su valor dado que el malestar que referimos está siendo cuestionado, pero no superado. La noción de campo religioso ha sido frecuentemente utilizada y algunos autores entienden que la misma subsume criterios analíticos abstractos que deben disociarse de situaciones concretas en las que fue aplicada; que la noción de campo religioso no debe confundirse con el caso francés. Entre todas las sugerencias críticas, destacamos que ha sido el propio Bourdieu quien planteó la necesidad de advertir que los conceptos de nivel más abstracto estaban contaminados de la historicidad francesa –y europea en general–, e incluso de la mirada que ciertos actores de esa sociedad podían tener sobre el campo religioso. Así en “La disolución de lo religioso”, Bourdieu afirmaba que parte de las definiciones que inspiraban el análisis de su texto de 1971 –“Génesis y estructura del campo religioso”– eran definiciones “inconscientemente universalizadas” pero no eran “aptas sino para un estado histórico del campo”. La noción de campo religioso ha sido frecuentemente utilizada y algunos autores entienden que subsume criterios analíticos abstractos que deben disociarse de situaciones concretas en las que fue aplicada; que la noción de campo religioso no debe confundirse con el caso francés. Esto implica entender que la definición de los bienes del campo religioso como de “salvación”, y su disputa, como la del monopolio de la oferta legítima de los mismos, es definir las cosas con demasiado centramiento en las definiciones institucionalizadas de la religión por el catolicismo y el protestantismo (una definición que implica al analista como parte tomadora en ese campo). Una forma de escribir el mundo: las editoriales religiosas. En el campo religioso heterogeneizado, lejos de ocurrir lo que describe Bourdieu en 1971, no compiten tan sólo distintas fórmulas de comprender la eucaristía, de administrar la salvación. En él se confrontan concepciones que tienen como bien religioso a la salvación, pero también la sanidad, la prosperidad, etc. En el campo religioso heterogeneizado compiten el consuelo de la cruz, la promesa de sanación, las búsquedas interiores a través de la dieta y los ejercicios respiratorios (o sea, religiones que afirman la existencia del algo así como lo espiritual y otras que rechazan esa categoría o, al menos, la forma de dividirla de lo físico y lo psicológico). Actualmente el campo religioso es un campo de disputa en el que se apuntalan, expresan y refuerzan no sólo definiciones de la religión sino, antes que nada, nociones de persona y alteración de las que las religiones son un elemento coparticipante. Sólo una mirada que proyecta de forma descontrolada la modernidad europea versión 1970, o sólo una mirada que

tome partido por las definiciones católicas y protestantes clásicas, podría reducir el campo religioso a lo “espiritual”, cuando en los campos religiosos realmente existentes encontramos denominaciones y corrientes que implícita y explícitamente rechazan las distinciones e incluso los rótulos “espíritu” y “cuerpo”. A la comprensión profunda de un nuevo estado del campo religioso este libro contribuye de forma decisiva.

INTRODUCCIÓN

Las formas sociales de las mercancías religiosas

Joaquín Algranti

Lo mismo, pero bueno

Éste es un libro sobre libros y otros objetos culturales que comparten entre sí el hecho de ser mercancías religiosas. Son productos de consumo masivo que se distinguen de otros de apariencia similar por las marcas espirituales que portan y los diferencian al inscribirlos en una tradición específica. La forma que adoptan es la forma mercancía, indisociable del sistema de producción imperante y su mecánica de funcionamiento. Es justamente el carácter mercantil que la industria imprime a todo lo que toca el que nos lleva a descartar otro tipo de objetos que tematizan lo sagrado desde modelos alternativos de producción. Por eso, no es éste un estudio sobre artesanías singulares ligadas a un oficio tradicional –por ejemplo, la joyería, las pinturas, los grabados o estatuas–, ni sobre el trabajo comunitario de congregaciones que bajo la regla monástica de San Benito, *Ora et labora*, fabrican dulces o licores para una economía doméstica. Sin desmerecer el potencial heurístico que ofrecen las cosas sagradas sobre todo en su versión más rústica, elemental, para comprender el problema de la representación que supo definir tempranamente Émile Durkheim (1992: 110-117),¹ las indagaciones del libro transcurren por otros caminos. Los objetos que nos convocan son la resultante del encuentro entre el proceso de industrialización de impronta netamente capitalista y los actores religiosos que ponen en juego formas propias de organización y símbolos específicos en el desarrollo de productos culturales dirigidos hacia la figura ambigua

1. Nos referimos al estudio de las relaciones entre “la representación y la cosa representada” que emprende Durkheim (1992: 117) en *Las formas elementales de la vida religiosa* cuando explora las grabaciones de emblemas totémicos sobre distintos tipos de materiales, indagando en torno al significado, los usos y las funciones que portan para el clan estos objetos sagrados –el *churinga*, el *nurtunja* y el *wanunga*–.

del creyente-consumidor. Podemos decir que las cosas del creer dependen, en más de un sentido, de las fuerzas sociales que moviliza la industria.

Los materiales que vamos a estudiar habitan los circuitos más o menos definidos de un nicho del mercado en el que es posible encontrar libros de todo tipo y género, música en su variante litúrgica, devocional o recreativa, prédicas grabadas, películas, documentales, objetos de librería, distintivos, réplicas de santos y budas, cosmética, accesorios terapéuticos e incluso ropa ritual o de uso cotidiano. Son espacios comerciales de compra y venta, es decir, de transacciones regladas, que se distinguen por las marcaciones espirituales de los bienes ofrecidos. De acuerdo con la intensidad de las marcas, podemos identificar un producto con una confesión específica y saber si se trata de una mercancía de impronta católica, evangélica, judía o propia de las grandes religiones de Oriente.

Se trata en definitiva de toda una cultura material de signo religioso que, según cómo se la mire, parece por momentos que se construye de espaldas a la sociedad en franca ruptura con sus valores, sus símbolos y posibilidades de expresión. Éste es el caso, por ejemplo, de los materiales que tematizan desde un discurso de iglesia los modos correctos de vivir, ajustando los distintos planos de las prácticas sociales —el matrimonio, la sexualidad, la salud, la educación, el trabajo, el uso del tiempo, la recreación, el ocio etc.— a una regla explícita de convivencia que se aparta de las formas seculares. Si nos corremos de la esfera literaria, es posible reconocer homologías con otros espacios de producción cultural, como el mundo social del rock cristiano que explora Mariela Mosqueira en el presente libro. No obstante, variando el punto de vista, podemos captar la imagen opuesta de una industria religiosa que se esfuerza constantemente por aprender y traducir en sus términos las formas culturales emergentes. Así lo entiende una consumidora de música cristiana a la hora de comparar las similitudes y las diferencias de la oferta cultural evangélica con la del “mundo”.

[La banda argentina de power metal cristiano] *Boanerges a mí me encanta porque a mí me gustaba Rata Blanca. Y, como te decía: yo al principio criticaba un poco que sean iguales... ¿no pueden crear otra cosa? Pero después decía ¿cómo hace alguno que a lo mejor le gustaba Luis Miguel y no quiere dejar de escuchar Luis Miguel, pero te termina deprimiendo?... y bueno, hay un Luis Santiago que no es lo mismo, pero... De los Enanitos Verdes es Puerto Seguro. Mike & Desafiados, los Redondos, igual la voz, todo. Entonces yo al principio como que los miraba con una mirada crítica y después dije bueno... si te gustaba tal banda y ahora no la podés escuchar, no porque se te prohíba, pero te termina haciendo mal; bueno tenés una [banda] cristiana que es lo mismo, pero bueno...* (Alejandra, operadora de radio Gospel)

“Lo mismo, pero bueno” podría ser la fórmula, la operación, que sintetiza un modo —entre otros— a partir del cual las imágenes religiosas y sus industrias se orientan frente a las formas culturales de la sociedad. Es la orientación que se propone traducir parte de la oferta existente en términos evangélicos, siguiendo la cita de Alejandra, aunque sería posible encontrar ejemplos similares en formatos musicales católicos (es el caso de El Padre César y los Pecadores), judíos (con la banda Atzmus) y alternativos (si pensamos en Indra Mantras o So What Project). Por ahora, a los fines de la introducción, nos basta con señalar las dos orientaciones que traccionan internamente la industria cultural de lo sagrado en direcciones en principio opuestas, como son las tendencias a romper con las expresiones del “mundo” o el impulso a imitarlas, readaptándolas a sus propios objetivos. Si elegimos como subtítulo esta última, es porque representa el vector dominante de nuestra época a la hora de fabricar bienes religiosamente marcados y casi todos los artículos que componen el libro son, al menos en un sentido, variaciones sobre la lógica de “lo mismo, pero bueno” en diferentes productores. Cabe destacar que existen matices entre las políticas culturales que presentamos esquemáticamente y no es siempre sencillo distinguirlas de manera tajante. Habiendo hecho las aclaraciones correspondientes, avanzamos entonces sobre la naturaleza de la investigación que presentamos en el libro, precisando nuestro objeto de estudio.

Es importante desilusionar un poco al lector explicitando aquellas zonas que el libro no cubre, ni intenta, bajo algún artilugio literario, pretender que lo hace. No es éste un libro sobre las prácticas de consumo de mercancías religiosas que ponen en juego los creyentes —potenciales y efectivos— a la hora de relacionarse con la cultura material que habilitan sus grupos de pertenencia. Esta rama de estudio, asociada en principio a la antropología inglesa con Mary Douglas y Daniel Miller, que cuenta a su vez con referentes latinoamericanos en las academias brasileñas (Belchior de Mesquita, 2007; Pinheiro-Machado, 2007) y argentinas (Rosato y Arribas, 2008), por nombrar sólo algunos casos, no forma parte de nuestras indagaciones. Por eso, el modo en que los objetos de cultura —pensemos puntualmente en los libros, los DVD, la música, las imágenes, las estatuillas, las terapias etc.— son elegidos, comprados, la forma en que se prestan, intercambian, recomiendan y descartan, representan un área de estudio en sí misma sobre la cual es imposible para nosotros ofrecer resultados concluyentes, más allá de algunos señalamientos tangenciales que se desprenden de los artículos.

Tampoco se trata de un estudio dedicado a analizar, en primera instancia, los contenidos precisos de los objetos culturales en cuestión. Esto significaría, entre otras cosas, explorar los géneros discursivos de los materiales escritos, analizar las letras y melodías de las canciones, su relación con la cultura

popular (Semán y Gallo, 2008), captar la estructura de los símbolos y las temáticas dominantes de las películas, los documentales y los programas televisivos (Renold, 2011: 79-103) o comprender los principios que fundan la especificidad terapéutico-religiosa de los bienes de salud ofrecidos (Idoyaga Molina, 2002; Saizar, 2009; Bordes, 2012). En fin, el estudio del contenido y su tratamiento suponen trabajar con los significados que condensan los productos culturales. Los artículos del libro apelan diferencialmente, y cuando la economía del argumento lo requiera, a este nivel de análisis sin otorgarle un lugar central.

Cabe preguntarse, entonces, cuál es el objeto de un libro sobre mercancías religiosas que deja de lado las prácticas de consumo y subordina el estudio de las formas simbólicas que se derivan de sus contenidos. La respuesta es sencilla. Nuestra investigación hace foco en el pequeño-gran mundo de los productores de bienes culturales que fabrican mercancías –espiritualmente marcadas– para un sector específico del mercado. Aquí se destaca fuertemente la industria editorial como un complejo productivo con historia dentro de las distintas religiones. Por eso, la figura del editor y su equipo ocupa buena parte de las preguntas de nuestro trabajo. Sin embargo, serán abordados también otro tipo de productores relacionados, por ejemplo, a la música (una banda new metal de impronta jasídica y otra de reggae cristiano), los programas de radio evangélicos, los cursos de El Arte de Vivir, los cuadernillos de capacitación en bioética católica, la publicación de un diario confesional (*El Puente*), la oferta cultural de productoras evangélicas y la figura del autor consagrado que representa Bernardo Stamateas.

Nuestro interés en la cultura material del universo religioso responde a una clave específica: la de los productores y sus industrias. Son ellos, sus selecciones y apuestas, los que actualizan, por ejemplo, la fórmula de “lo mismo, pero bueno” en su política de producción de mercancías, mientras otros eligen conservar la distancia respecto de las formas culturales de la sociedad. Avancemos ahora sobre un aspecto central de nuestro estudio vinculado a los modos complejos de relación entre el individuo y el grupo social.

¿Qué significa creer?

Las mercancías religiosas median, muchas veces, el modo en que las personas se relacionan con una tradición o un corpus de creencias. Pensemos en ejemplos concretos: una madre que le regala un rosario o una medalla de la Virgen a su hija; un matrimonio que, aunque distanciado del catolicismo, decide bautizar a sus hijos “por las dudas”, con sus consecuentes festejos y

regalos con motivos espirituales; la persona que recibe de un pastor una Biblia en miniatura o un libro suyo después del primer culto; la recomendación, tal vez seguida del préstamo, de un producto de aromaterapia que sirve para armonizar la energía o la invitación a escuchar una banda como cualquier otra, con la diferencia de que esta reúne música, yoga y meditación, como es el caso de So What Project y se presenta a su vez en una yoga rave. Cada uno de estos casos más o menos cotidianos pone en evidencia que, en tanto nudos de relaciones, los objetos de cultura vehiculizan formas de vincularse con lo sagrado a través del consumo. Sin embargo, el problema de las creencias no es un problema sencillo, dado que se encuentra ligado a tres formas sostenidas del error o, mejor dicho, de reduccionismos que a nuestro entender dificultan el modo de abordar el fenómeno. Explicaremos brevemente estos aspectos tal vez obvios para el estudioso de la materia, pero necesarios para introducir los problemas que nos ocupan.

El primero de ellos es el discurso sobre la interioridad, es decir, sobre la vida interna de las creencias donde la fe aparece vinculada exclusivamente a la expresión de lo más íntimo de la persona, aquella “verdad más verdadera” que le otorga sentido y razón de ser a la experiencia del hombre en el mundo. Creer o no creer –en sintonía con el discurso que los actores tienen sobre sí mismos– pasa a ser una cuestión de elecciones individuales. De ahí que el foco de análisis priorice el juego de evaluación, comparación, descarte o complementariedad a la hora de pronunciarse por una o varias ofertas espirituales. Es por esto también que la circulación se transforma en la metáfora por excelencia del movimiento religioso en la actualidad. Bajo esta matriz, la creencia es un fenómeno que tiende a darse “de adentro hacia afuera”; por eso el agente, las personas, con todas sus destrezas, habilidades y astucias, poseen un rango privilegiado de explicación.

En contrapartida, nos encontramos con una segunda forma de reduccionismo que supo ser popular en casi todas las ramas y especialidades de la sociología antes de ser desplazada por el denominado “retorno del actor”. Se trata del sesgo de fuerte impronta institucionalista que reduce la creencia a una forma de sujeción o imposición externa. En este caso, es el peso de la sociedad a través de sus grupos secundarios y sus instituciones –la familia, la escuela, la iglesia, el club de barrio, la universidad, la fábrica, etc.– la que interpela al hombre, le pregunta y le pide explicaciones sobre su fe, le demanda una definición y una conducta más o menos ajustada a las reglas. El proceso de socialización –fuertemente ligado a la imagen institucional de la primera modernidad– tiende a plasmarse en formas del creer donde el grupo prima sobre el individuo, mientras las motivaciones religiosas y los esquemas que habilitan refuerzan el lazo con la sociedad y por lo tanto su reproducción. La creencia pasa a ser un asunto de especialistas, de profe-

sionales de lo sagrado que instrumentalizan formas de transmitir su visión del mundo. Y ésta se comprende de “afuera hacia adentro”, equiparándola a las razones de institución.

La tercera y última forma de reduccionismo que nos interesa caracterizar es una suerte de prolongación de los dos casos mencionados. Vistos de cerca, es posible reconocer que el discurso sobre la interioridad al igual que el denominado sesgo institucionalista tienden a tomar un perfil muy específico de creyente y proyectarlo sobre todo el grupo en cuestión. El primero se conduce como si todos los fieles se relacionaran de forma distante con sus espacios de referencia espiritual, negociando sus sentidos, incorporando sincréticamente otras tradiciones, en un constante probar y circular por distintos grupos. Por su parte, el segundo reduccionismo resuelve el problema de la creencia a través de figuras fuertemente institucionalizadas donde se imponen los perfiles sacerdotales como modelo ejemplar de adhesión capaz de dar cuenta de todo el fenómeno. En ambos casos, la operación lógica que llevan adelante las perspectivas mencionadas es una de las formas de la metonimia, aquella que toma “la parte por el todo”, reduciendo el fenómeno a una de sus expresiones. Asumir, por ejemplo, que todos los protestantes se conducen como pastores con la Biblia bajo el brazo o que una persona que asiste a un curso de El Arte de Vivir rota peregrinamente, combinando a gusto ofertas espirituales muchas veces antagónicas, implica una sutil forma de renuncia a pensar los entramados de relaciones sociales que explican estos fenómenos, así como las posiciones interdependientes desde donde se pueden habitar.

Para responder, entonces, la pregunta de este apartado —¿qué significa creer?—, es preciso desmarcarse de estos tres hábitos de pensamiento: 1) el discurso de la interioridad que aborda el tema “desde adentro hacia afuera”, eligiendo exclusivamente el punto de vista del actor; 2) el sesgo institucionalista que lo explica “de afuera hacia adentro” como resultado del trabajo socializador del grupo y sus representantes calificados, y 3) la forma derivada de la metonimia que toma “la parte por el todo”, a partir de un perfil dominante de creyente que se proyecta sobre el grupo.

Una definición relacional, y al mismo tiempo genérica, de las creencias podría partir del siguiente enunciado: en su forma básica, creer es convalidar la visión de la realidad —con sus acentos y sus omisiones— de un grupo desde una posición específica. Esta posición se construye en el punto de encuentro entre los espacios o maneras de habitar que propone, y en el mismo acto legítima, esa sociedad de personas y el modo en que los individuos se apropian, recrean y erigen zonas muchas veces sui géneris de pertenencia, negociando los lugares y por lo tanto los sentidos pautados por la organización. Podemos decir que el mundo interno de las creencias es un

lenguaje que se construye en el proceso singular de apropiación de normas y motivos externos. Aquí conviven, si retomamos a Emilio de Ípola (1997: 10-12) y su apropiación parcial de Régis Debray, las dos lógicas formativas del acto de creer: 1) la lógica dominante de la pertenencia, que se asienta en la convicción, la confianza acordada y el sentimiento de membresía que otorga el grupo, y 2) la lógica objetiva —pero también subordinada— de las ideas, la cual refiere a la adhesión a un sistema de creencias, una ideología, mediante la argumentación, la observancia y el replanteo cíclico de sus fundamentos y razones. La ubicación de una persona respecto del grupo —independientemente de si éste es virtual o real— nos habla del modo en que se relaciona con los enunciados de las creencias. Donde hay asociaciones —pensemos no sólo en una iglesia, sino también en un movimiento social, un grupo terapéutico, un equipo deportivo, una familia, un sindicato u oficina, por nombrar casos variados—, existen definiciones singulares de la realidad y distintas maneras de habitar ese territorio. Por eso, podemos decir que creer implica situarse —tal vez en el centro, al costado, a medio camino o en los márgenes— respecto de un entramado de relaciones y su definición fuerte de “lo real”. Es posible reconocer diferentes versiones de este abordaje, propio de una sociología llamémosle relacional, en una segunda generación de autores clásicos como Norbert Elias en la academia alemana, Charles Wright Mills en la anglosajona y Pierre Bourdieu en Francia. A su vez, la sociología de la religión en la Argentina —o al menos una parte de ella— ha logrado apropiaciones originales y críticas de los grandes lineamientos de esta corriente, del mismo modo como la academia brasileña, contribuyendo a una conceptualización emergente de las realidades latinoamericanas. Pero avancemos un poco más en esta perspectiva.

Cuando decimos que el acto de creer, reducido a su mínima expresión, implica ocupar un espacio de referencia, estamos planteando el problema de los umbrales; es decir, de las distancias frente a las imágenes dominantes y los modos históricos de pertenecer a un entramado de relaciones con sus reglas, recursos, jerarquías y modelos de autoridad. Sobre la base de una serie de estudios comparados que llevamos adelante junto a Damián Setton,² podemos plantear tres perfiles de creyentes y una posición de exterioridad que van a aparecer a lo largo del libro. Partimos del punto de vista de las organizaciones, o sea, de aquellos que se arrojan la representación de un

2. Los estudios compartidos estuvieron abocados, en un principio, al análisis de los modos de pertenecer dentro de comunidades judías y evangélicas. Posteriormente, en investigaciones individuales cada uno fue redefiniendo los términos y las aplicaciones de estos conceptos en campos distintos, como es el caso del análisis de las dimensiones identitarias y territoriales del judaísmo ortodoxo o la caracterización de los pabellones religiosos en el sistema penitenciario bonaerense.

grupo para definir territorios móviles de pertenencia. Aunque las presentamos de forma abstracta, las categorías constituyen elaboraciones emergentes y sobre todo empíricas cuyo valor heurístico descansa en la capacidad de designar de manera “abierta”, “semirrígida”, utilizando la expresión certera de Ana Teresa Martínez (2007: 276), aspectos sociales que trascienden la singularidad del caso, pero que sólo logran espesor cuando se los estudia en un contexto específico.³ O como escribía tiempo atrás Charles Wright Mills (2005: 138) en sus análisis de las filosofías de la ciencia: “Un concepto es una idea con contenido empírico. Si la idea es demasiado amplia para el contenido, tiende usted hacia la trampa de la gran teoría; si el contenido se traga a la idea, tiende usted hacia la añagaza del empirismo abstracto”. A sabiendas de los peligros de ambos extremos, es preciso insistir en el carácter concreto de las nociones que entregamos aquí de manera abstracta.

Vayamos, entonces, acortando distancias en la relación individuo-grupo, identificando primero a aquellos que están directamente por fuera del entramado en cuestión: la denominada posición de exterioridad. Ella corresponde a las zonas *marginales* que representan el límite exterior del grupo y es definida por sus portavoces como una forma de otredad constitutiva de su anclaje identitario. Existen, por supuesto, límites más estrictos que otros dado que esta categoría incluye en sus extremos tanto a las personas indiferentes que no conocen ni les interesa definirse con relación al grupo, como a aquellos que, sabiendo de qué se trata, eligen activamente diferenciarse por la negativa. En cualquier caso, ocupar la posición marginal frente a las definiciones católicas, evangélicas, judías o alternativas de lo sagrado implica situarse por fuera de estas religiones y renunciar —sea por apatía, sea por rechazo— a discutir sus fundamentos. Según el grupo y el momento del que se trate, el territorio marginal puede ser visto como un espacio cargado de amenaza, peligro y asimilación, o como una zona de conquista y proyección evangelizadora, repleta de potenciales creyentes. Mientras que en un sentido literal la evangelización nombra el proceso de difusión y conquista “hacia afuera” que emprenden las religiones de salvación al proyectarse en el “mundo”, las interpretaciones sociológicas nos permiten reconocer a su vez en este gesto un mecanismo de incorporación “hacia adentro” de nuevos significados, prácticas y símbolos que les permiten ajustar la relación del grupo con la cultura de su época. Si seguimos avanzando en dirección hacia el centro vacío que las instituciones religiosas pretenden fundar y mantener, nos encontramos con una nueva posición de sujeto que habita el territorio

3. Para un mayor desarrollo sobre las condiciones propias de la epistemología en ciencias sociales y la tensión entre el razonamiento experimental y la interpretación histórica, recomendamos el estudio que emprende Ana Teresa Martínez (2007: 272-281) sobre las posiciones de Pierre Bourdieu y Jean-Claude Passeron con respecto a estos temas.

de la *periferia*. ¿Qué significa ocupar las posiciones periféricas de una organización? Al igual que en el último caso, nos encontramos aquí en la zona liminal entre el adentro y el afuera sólo que, en contraste con las posiciones marginales, la periferia representa la frontera del grupo, pero vista desde su interior. Su rasgo más distintivo es la negociación explícita, visible, de las marcaciones que los profesionales de lo sagrado definen y consagran como rasgos legítimos de la identidad religiosa: los usos ceremoniales del cuerpo —las formas de vestir, conducirse y relacionarse con los otros— y del carisma, la asistencia recomendada, las posturas oficiales en materia de controversias —sexualidad, aborto, fin de la vida, asimilación, estrés, etc.—, los símbolos aceptados, su contenido e interpretación, las articulaciones más o menos sugeridas con otros universos de sentidos o las exclusiones de aquellos que subvierten los fundamentos del propio. La periferia es el espacio por excelencia desde donde se negocian con mayor libertad y en términos individuales las exigencias de institución. Existen distintas maneras de habitar este espacio, con mayor o menor intensidad; vale decir que es posible que un miembro se ubique en los contornos de una organización bajo un discurso crítico y de alto compromiso con los principios en pugna o que directamente elija una posición más distanciada, casi indiferente, donde se relajan las definiciones institucionales de los especialistas, sin dejar de pertenecer. La periferia contempla ambos extremos en un *continuum* de posiciones que comparten entre sí el distanciamiento con los modos de ser y de pensar, con la estructura de interpelación, que propone el núcleo duro.

Ahora bien, cuando un creyente logra incorporar, a fuerza de capacitación y aprendizaje, un estatus de ascenso que cristaliza a su vez en funciones y tareas específicas, ya no se trata de un miembro periférico sino de un individuo que hace suyas las reglas del grupo a través del ejercicio de un cargo dentro de la burocracia religiosa: estamos hablando entonces de un *cuadro medio*. La persona que emerge de esta posición es aquella que incorpora más fielmente a su campo de experiencia las actitudes organizadas del grupo —“el otro generalizado”, en palabras de George Mead (1972: 182-193)—. La pauta general de conducta se hace cuerpo, entonces, en un conjunto sistemático de gestos, hábitos, costumbres de expresión y reacciones particulares que marcan la presencia del grupo en el individuo a través de los atributos y las expectativas adheridos al personaje social que se interpreta. Si bien este mecanismo aparece indefectiblemente en todas las formas del creer, los cuadros medios marcan un punto de inflexión con respecto a las zonas marginales y periféricas desde el momento en que su tarea institucional implica trabajar activamente en la enseñanza, la transmisión, el resguardo y en parte la actualización de las pautas generales de conducta. De esta manera, ocupar las posiciones intermedias supone el desempeño de una

función que jerarquiza al creyente sobre el resto de los feligreses. Son perfiles semiprofessionalizados en la cura de almas que cumplen con un cargo diferencial con sus títulos⁴ —y los mecanismos de competencia y selección que los legitiman—, sus tareas delimitadas, sus referentes hacia arriba que monitorean sus actuaciones, las personas hacia abajo a las que guían y sus expectativas razonables de proyección interna. Dos de los rasgos más distintivos de esta posición tienen que ver, primero, con el hecho de que, generalmente, no viven de la religión y para la religión, sino que trabajan de otra cosa dedicando buena parte del tiempo libre a las cuestiones de iglesia, pero sin profesionalizarse en ellas. El segundo rasgo apunta al carácter reproductivo de las tareas que los convocan dado que los cuadros medios suelen ser eficaces transmisores del corpus de creencias y conductas esperables, es decir, del canon que refuerza la identidad del grupo. En realidad, la función mediadora implica un doble ejercicio de conocimiento y apego a la ley, por un lado, y el trabajo creativo de adaptación de las marcaciones religiosas a los casos puntuales con sus matices, corrimientos y excepciones, por otro. Por eso, cuando estos cargos operan como intercesores entre las figuras máximas de autoridad y la feligresía más o menos periférica, se ponen en juego mecanismos de reproducción, pero también de adaptación de aquellas definiciones fuertes que sostienen las posiciones nucleares. La zona semiprofessionalizada de los cuadros medios define un territorio habitado por creyentes que eligen ajustarse a las normas, los modos de ser y pensar que proponen los referentes del culto.

Estos últimos, los hacedores de reglas, constituyen la última posición a la que denominamos coloquialmente con el término de *núcleo duro*. Nos encontramos ahora en el centro mismo de la organización ocupada por los representantes oficiales, esto es, aquellas personas dedicadas profesionalmente a la dirección institucional de un templo, una iglesia, una sinagoga o un instituto. Se trata de la cúspide en la estructura organizativa de un grupo. En diálogo nuevamente con el argumento de Emilio de Ípola (1997: 83-89), podemos decir que aquí se modelan buena parte de los enunciados “credógenos”, es decir, los sentidos fuertes, nucleares, que garantizan el lazo social y la identidad del colectivo, así como su “coeficiente de maleabilidad” que les permite variar para adaptarse a situaciones diferentes. La naturaleza relacional de los conceptos implica pensar las categorías

4. Pueden ser, por ejemplo, monjas en formación en la etapa del aspirantado dentro de la Iglesia Católica, líderes de célula, es decir, de un grupo de creyentes en el universo evangélico, *sevas* en El Arte de Vivir, o estudiantes de la *ieshiva* (centro de estudios de la Torá y del Talmud) en el judaísmo. Todos ellos comparten entre sí un entrenamiento institucional en las cosas sagradas que los diferencia del creyente común sin pertenecer tampoco a las posiciones nucleares que ocupan los especialistas.

situacionalmente. Por eso las posiciones nucleares tienen un sentido muy específico cuando las ubicamos en un territorio con una escala y un alcance delimitado. Tomemos un ejemplo: un sacerdote o un pastor pueden habitar el núcleo duro de sus iglesias pero, transportados a entramados sociales más amplios —pensemos en una federación evangélica o el Vaticano—, esas posiciones nucleares pasan a ser intermedias o, incluso, periféricas al ser reubicadas. Todo depende de donde se fije el centro y éste, en tanto espacio vacío, se encuentra siempre en proceso de construcción y disputa.

Volviendo al núcleo duro, es preciso reconocer que sus círculos de sociabilidad tienden a ser más restringidos y endogámicos que el de las otras posiciones, desde el momento en que las figuras de liderazgo se construyen en parte estableciendo una distancia con las bases, especialmente si ellas constituyen su lugar de procedencia. Las variadas formas de manipulación de lo sagrado que habilita el carisma requieren como condición de posibilidad que su depositario sea una persona apartada, en un punto, del curso ordinario de los acontecimientos.⁵ Esto trae a su vez el problema de la representación entre el dirigente y sus seguidores; la circunstancia de los “portavoces” que supo estudiar Wright Mills explorando el tipo de hombre que dirige un sindicato o, antes que él, Robert Michels con la “ley de hierro de la oligarquía”. Ambos planteos apuntan a una idea sencilla e interesante: es la paradoja que enfrentan los individuos quienes, en el proceso de erigirse como representantes de sus pares, se ven obligados a distanciarse de los espacios de sociabilidad que los igualaba, habitando nuevos círculos selectos de pertenencia con sus propias dinámicas e intereses de grupo. Las posiciones nucleares son aquellas en las que unos pocos hablan en nombre de muchos e intentan unificar discursivamente al pueblo católico, evangélico, judío, etc. Lejos de ser simple, esta operación simbólica se encuentra repleta de desfases y desencuentros.

Entre las zonas marginales, periféricas, intermedias y nucleares de pertenencia, se estabiliza una familia de vínculos con estructuras de interpelación y, por lo tanto, posiciones de sujeto más o menos definidas. Ocupar cualquiera de estos ambientes, incluso en su versión crítica, indiferente o étnica, supone algún grado de convalidación de la realidad socialmente construida que sostienen sus representantes, a sabiendas de que estos últimos

5. No es nuestra intención reducir el carisma a las posiciones nucleares del sacerdocio, cuando es bien sabido que tanto las situaciones como las personas extraordinarias emergen muchas veces en los márgenes y la periferia de las organizaciones, bajo un lenguaje profético que renueva la estructura enunciativa del mensaje religioso. Si retomamos la idea de carisma al referirnos al núcleo duro, no es para circunscribirla a esa posición, sino para entender un aspecto clave del proceso de construcción de la autoridad que se les asigna y, a su vez, se atribuyen los representantes del culto.

llevan adelante un trabajo social de reajuste y sobre todo de adaptación de sus visiones de la realidad en sintonía con los destinatarios de su mensaje.⁶ Por eso, el territorio de las creencias va por fuera, pero también por dentro de los actores sociales; las personas son habitadas por los lugares que cotidianamente ocupan. ¿Qué significa, entonces, creer? Bueno, si hacemos blanco estrictamente en las relaciones de interdependencia entre el individuo y la sociedad, creer significa situarse en una posición que contribuye a fabricar la realidad específica –tal vez política, médica, artística o académica– del grupo en cuestión. Las realidades que nos ocupan son realidades religiosas, y es aquí donde las industrias de lo sagrado y sus mercancías ocupan un lugar clave.

Dos niveles del territorio

Para introducir el problema de la cultura material de la vida religiosa –en lo que respecta al menos a la tarea de los productores– fue necesario complejizar el panorama de las creencias y los modos de pertenecer. De esta manera, intentamos eludir las formas del reduccionismo que hacen del fenómeno una cuestión puramente interna del individuo y su fe o, todo lo contrario, es decir, como el resultado de fuerzas de sujeción externas relativas a instituciones socializadoras. También nos interesa desmarcarnos de las lecturas que construyen un perfil o biografía ejemplar de creyente como modelo representativo de todo un grupo, desdibujando así el juego de relaciones y competencias que se establecen con otros perfiles en disputa. Anclada en una tradición específica dentro de la sociología, nuestra respuesta pone en primer plano las zonas de pertenencias, con sus respectivas posiciones móviles de sujeto, desde donde es posible habitar un territorio que se define a sí mismo con relación a lo sagrado. Este último puede ser dividido analíticamente en dos niveles complementarios, uno físico y otro simbólico. Aunque evidente, la distinción sirve para diferenciar dos planos que no deberían pensarse como una unidad compacta e indisoluble. La geografía física y la geografía simbólica de un territorio poseen naturalmente grados de correspondencia, pero no coinciden palmo a palmo como si una fuera el reflejo, el epifenómeno, de la otra. De hecho, los desfases entre ambos niveles le dan el tono al entramado en cuestión.

Ahora bien, ¿qué aportan estas distinciones al objeto de nuestro libro? Consideramos que es importante plantearlas en la introducción porque las

mercancías religiosas que nos ocupan, y que colman la cultura material de los grupos, operan de manera distinta en cada una de estas geografías. Cuando hablamos del plano físico, estamos haciendo referencia concretamente a los múltiples espacios de interacción cara a cara que se habilitan –a fuerza muchas veces de conquistas y negociaciones– tanto en la periferia como en las zonas intermedias y nucleares de los entramados. Pensemos puntualmente en los cultos, reuniones, talleres y seminarios, en los cursos de formación o estudio, en las actividades recreativas, los eventos y las celebraciones en el espacio público, las convocatorias en fechas festivas y en la infinidad de microencuentros que recubren cada una de estas circunstancias sociales, delimitando circuitos de circulación de personas y objetos. Las numerosas formas de sociabilidad, religiosamente mediadas, configuran una geografía física que le otorga anclaje territorial a la vida del grupo. En este plano, los objetos culturales son poderosos instrumentos de socialización. Ellos se intercambian, regalan, prestan, se consumen colectivamente, se critican o recomiendan; cada referencia, cada cita, cada letra de canción, conduce a otra inscribiendo las mercancías y sus señales en un diálogo permanente. Para habitar el núcleo duro de un entramado religioso, es decir, para ajustarse al papel de un mesías, un instructor de meditación, un evangelista o una monja, es preciso socializarse en un universo de consumos culturales que otorga un sentido de calificación y pertenencia a la persona. Por eso, una parte importante de la identificación entre expertos es leer los mismos libros, compartir los gustos musicales, conocer las películas relacionadas y estar al tanto de la prensa de su confesión. Lo mismo podemos decir de la periferia, por nombrar el extremo opuesto, pero sobre la base de patrones distintos ciertamente más amplios y complementarios, desde el momento en que los límites, los cánones, de institución no se aplican de la misma forma y el sincretismo; tal como lo define Pierre Sanchis (2008), es un rasgo fuerte de estas posiciones de sujeto. Es probable que un miembro periférico, quien frente a un encuestador se identifica llanamente como católico o evangélico “a secas”, en su día a día combine –de manera “sucesiva” o “simultánea”, como bien señalan Fortunato Mallimaci y Verónica Giménez Béliveau (2007: 55-58)– formas variadas de símbolos sagrados de raigambre oriental, new age, cabalísticos o afro-brasileños. Lo que nos interesa resaltar en este punto es algo tan sencillo como que las zonas de pertenencia que señalamos en el último apartado se construyen basadas en patrones de consumo que las refuerzan, con las consecuentes estrategias de producción de las industrias religiosas. Ellas ordenan, como vamos a ver más adelante, la oferta según se dirijan a los perfiles nucleares, intermedios, periféricos o marginales. Cada uno de estos perfiles de creyentes supone esquemas de percepción, una manera de leer, de mirar y de escuchar, que vuelve inteligibles los objetos.

6. Agradezco a Damián Setton por esta observación y por la lectura crítica de un primer borrador del presente texto.

Dentro de la geografía física de los entramados, las mercancías religiosas operan como mediadoras de los vínculos y las interacciones cara a cara en los espacios de sociabilidad existentes.

Ahora bien, no todo es interacción y encuentro situados cuando se trata de habitar grupos sociales, en este caso religiosos; menos aún cuando los dispositivos tecnológicos potencian modalidades de conexión y pertenencia virtual que no dependen del estar ahí a la misma hora en el mismo lugar. Más allá de una geografía física donde las mercancías circulan de mano en mano, existe una extensa geografía de símbolos, discursos, referencias y tópicos que los objetos de cultura vehiculizan. Allí también se delimitan zonas de pertenencia a gran escala en las que es posible habitar un territorio de signos, una cultura material, sin compartir físicamente espacios intersubjetivos. No habría que tomar a la ligera el hecho de poder construir un vínculo con las pautas culturales de un grupo que no se encuentre mediado por la presencia, sino por la tecnología y los objetos de consumo porque ahí reside en parte el potencial expansivo de las imágenes religiosas así como su capacidad para perpetuarse en el tiempo. La condición de posibilidad para establecer este tipo de vínculo es el aprendizaje social de los esquemas de percepción que permiten comprender, discernir, disfrutar o dejar de lado las mercancías y los usos de los medios virtuales de interacción. Generalmente, cuando los bienes culturales se encuentran dirigidos al circuito ampliado de la periferia, ellos habilitan al menos dos códigos o registros dominantes de percepción: uno que recupera los sentidos y el lenguaje del “mundo”, y otro que introduce claves religiosas de lectura. Por ejemplo y para hablar de la música, la banda cristiana Klandestino, que estudia en este libro Luciana Lago, elige como ritmo para sus temas no la alabanza ni la adoración —dos referencias fuertemente evangélicas—, sino el ska y el reggae que todos conocen aunque ocupen una posición marginal al protestantismo. Al mismo tiempo, sus letras aparecen espiritualmente cifradas con palabras hebreas. “Jaiaim”, explica el cantante a Luciana, “significa vida en hebreo. Todo el tema se refiere a agradecer tener la vida. La canción funcionó porque, al no conocer la palabra, como que pega [en el público]”. Lo mismo ocurre, siguiendo aquí a Damián Setton, con los usos del lenguaje y los estilos musicales que actualiza Atzmus, para producir una síntesis entre el new metal, elementos del jasidismo e incluso referencias subrepticamente cristianas. Podríamos seguir con casos ejemplares del espacio de las productoras y sobre todo del espacio editorial, sugiriendo libros, revistas, películas o documentales, y en cada ejemplo vamos a encontrar al menos los dos registros mencionados cuando se trata de producir marcaciones atractivas a los estilos periféricos y marginales al grupo religioso en cuestión. En todo caso lo que nos interesa reconocer en este breve apartado es la posibilidad efectiva de habitar la

geografía simbólica que amplifican las industrias religiosas, prescindiendo de las interacciones cara a cara dentro de los circuitos de sociabilidad que ofrecen los grupos en el proceso de constituirse y conservarse como tales. Por eso, leer *Combustible espiritual* de Ari Paluch, los libros de Ravi Shankar, el rabino Sergio Bergman, Anselm Grün o los *Cuadernos de la vida* de Claudio María Domínguez, sintonizar la radio María o la frecuencia cristiana de una iglesia local, seguir el programa de cocina de la hermana Bernarda y comprar sus recetas, adquirir la agenda de San Pablo con citas bíblicas; cada una de estas elecciones de consumo plantean formas de relacionarse con la cultura material de una o varias religiones sin necesidad de interactuar con otras personas, ni acudir a intermediarios institucionales de lo sagrado. En este sentido, y como el arte en la era de la reproductibilidad técnica que supo estudiar Walter Benjamin (1989), las mercancías religiosas contribuyen a emancipar los significantes y los discursos de sus rituales de origen, es decir, de su contexto de emergencia, potenciando así una geografía simbólica ciertamente más vasta que el territorio físico que ocupan los grupos en construcción. Exploremos ahora las dificultades que atraviesa la captación sociológica de un fenómeno que se encuentra a medio camino entre la economía y la religión.

Obstáculos, exageraciones, zonceras

En términos generales, las religiones no son nunca un conjunto atomizado de narrativas, símbolos e imágenes sueltas. Existen, por el contrario, principios de orden que integran y en el mismo acto dotan de identidad a las referencias espirituales. Ellas poseen, por ejemplo, un ordenamiento práctico de sus ideas sobre la base de ritos más o menos instituidos, así como un sustrato material que los expresan, refuerzan y organizan en objetos grabados. No es la religión a solas, sino la religión y sus “cosas”. Sus estampitas, manuales, libros y películas, sus agendas, sus ropas rituales, sus cadenas y sus distintivos, son los objetos y sus marcas los que componen el cosmos de la trama espiritual. Cuando se trata de la industria, nos encontramos con marcaciones singulares, que estabilizan en cierta medida un lenguaje —o al menos un sistema de referencias— que les dan el tono a los objetos que nos ocupan. Esto nos lleva al terreno de la economía y la religión sobre el que transita nuestro libro y es en esta zona donde encontramos ciertos obstáculos, exageraciones o zonceras que, a fuerza de explicitarlas, esperamos desandar. Vamos a dividir este apartado en varias secciones. La primera se ocupa del obstáculo relativo al fetichismo de la forma mercancía. La segunda tiene que ver con el argumento en torno a

la dimensión económica de las iglesias y el grado en que su negación es una parte constitutiva de la vida religiosa. Finalmente, la tercera es una zoncera recurrente a través de la cual el paradigma de la modernización interpreta el accionar de protestantes y católicos en América Latina.

Comencemos con un obstáculo ya clásico en el estudio de los fenómenos que nos ocupan. Cuando se trata con mercancías religiosas, se corre el riesgo de tomar el objeto por lo que éste pretende ser, es decir, como un contenido cerrado, hermético, que porta en sí mismo un valor doble —espiritual, por lo que representa, pero también económico por su capacidad de compraventa— y que guarda en su interior la potencia para establecer vínculos entre las personas. Desde esta perspectiva, son los objetos, y no las relaciones de producción o las formas de vida del grupo, los que reúnen a los agentes en el mercado o devienen —oblación mediante— canales de comunicación con la divinidad. No es casual, entonces, que la metáfora teológica haya sido un recurso privilegiado por Karl Marx a la hora de comprender la forma mercancía y su secreto, o sea, su carácter de fetiche. Al igual que las imágenes religiosas,⁷ la economía política clásica opera en su momento una inversión del mundo material que la llevaba a entender los productos sociales del hombre (las mercancías, la técnica, las fuerzas productivas, etc.) como realidades externas, poderes autónomos a su control. La contracara de este proceso de personificación de los objetos económicos es la cosificación de las relaciones sociales donde un sector de la sociedad vende su fuerza de trabajo en el mercado como una mercancía más entre otras. Es probable que Georg Lukács haya sido uno de los primeros autores en desplegar el alcance de la hipótesis marxista sobre el fetichismo de la mercancía. La esencia de la estructura mercantil, plantea Lukács (1985: 5-6) como punto de partida de sus análisis, “se basa en que una relación entre personas cobra el carácter de una coseidad y, de ese modo, una objetividad fantasmal que con sus leyes propias rígidas, aparentemente conclusas del todo y racionales, esconde toda huella de su naturaleza esencial, el ser una relación entre hombres”. La opacidad de un objeto de estudio que se encuentra a medio camino entre el orden económico y el religioso consiste, justamente, en sortear la inversión que ambas esferas llevan delante de sus productos sociales y entender que la captación sociológica de las mercancías religiosas supone estudiar el entramado de relaciones que las hace existir. Por ello, es preciso atender a la

7. Y con ellas todas las fuerzas ideales del pensamiento, como la filosofía, el derecho o la teoría política, que reemplazan el estudio de las condiciones sociales por una construcción abstracta, especulativa y genérica del hombre. “Los alemanes”, dice Marx (1987: 14), “han pensado lo que los otros pueblos han hecho, Alemania ha sido su conciencia teórica. La abstracción y elevación de su pensamiento marcharon siempre a igual paso con la unilateralidad y la humildad de su vida real”.

“prehistoria” de los objetos culturales, esto es, a las unidades productivas que los diseñan, modelan, fabrican, de acuerdo con una visión en algunos casos de iglesia-empresa y en otros de empresa a secas que le da forma a una política cultural de bienes religiosamente marcados. Éste es el objetivo principal de nuestro libro, la prehistoria de un modelo peculiar de mercancías, vistas a través de sus productores más importantes, esto es, las editoriales. Existe, como señalamos en un principio, otra área fundamental de estudio que es preciso reconocer programáticamente aunque no forme parte de nuestras indagaciones iniciales. Se trata de los contextos de consumo o, podríamos decir, de uso, los cuales completan el análisis desfetichizador de las mercancías en la medida en que recomponen el recorrido de los objetos culturales desde su producción hasta los espacios sociales por los que circulan y son utilizados de maneras precisas. Pensemos, por ejemplo, en los circuitos de sociabilidad familiares, escolares, eclesiásticos, laborales o exclusivamente recreativos que pueden incluir una cultura material religiosa. De esta forma, el cuadro completo disuelve la identidad plena que las mercancías reclaman para sí en una configuración de relaciones sociales que las anteceden en términos productivos y las trascienden una vez que son consumidas en contextos específicos. En todo caso, el carácter autónomo, el fetiche de los objetos, sirve para entender la inversión que opera el medio interno que los fabrica y el modo en que esta inversión es constitutiva de su funcionamiento. Esto nos lleva al segundo punto que nos interesa tratar, aquel relacionado a la naturaleza antieconómica de las empresas religiosas.

En un trabajo breve titulado “La risa de los obispos” Pierre Bourdieu (2002: 186-199) señala acertadamente que la verdad económica del mundo religioso se encuentra negada a través de un trabajo colectivo que la iglesia y sus representantes llevan adelante para reprimir las bases precapitalistas (propias del modelo de la ofrenda, del voluntariado, del sacrificio) que les otorgan sustento a sus organizaciones. No se trata de una negación aún más, en el sentido de un ocultamiento malintencionado o cínico, sino de una tarea socialmente aprendida y transmitida que apunta a eufemizar bajo un lenguaje simbólico los oficios eclesiásticos. Ellos bien podrían ser analizados desde otra matriz de lectura como puestos de trabajo, con sus remuneraciones, formas de plusvalor, derechos laborales, etc. Sin embargo, el tabú de la explicitación hace de la iglesia una empresa cuya eficacia discursiva depende de la reproducción de las condiciones de desconocimiento de sus bases económicas. Así como el capitalismo funciona a fuerza de omitir el carácter sagrado que tiene la propiedad privada, el capital, la forma mercancía o la obtención de valor, también la iglesia —y aquí el modelo por excelencia es el del catolicismo— opera negando las formaciones económicas que la sostienen. Nuestro libro retoma en parte este

argumento, pero lo relativiza. O, para decirlo de otra forma, nos parece que Bourdieu exagera “la risa de los obispos”, es decir, recarga demasiado el carácter antieconómico como clave interpretativa de las organizaciones religiosas. A medida que nos acerquemos a las empresas editoriales, en tanto unidades de producción de bienes de cultura, vamos a ver que a lo largo de su historia las congregaciones, las iglesias y las sinagogas han sabido volcarse tempranamente a la fabricación de mercancías bajo las reglas del mercado, buscando la capacitación individual, la actualización tecnológica, la rentabilidad, la competitividad, la obtención de ganancias y su reinversión. De hecho, el modelo de iglesia devenida conscientemente empresa económica constituye uno de los polos fundacionales del espacio editorial de la Argentina. Surgen en este ámbito editoriales que supieron combinar hábilmente las formas precapitalistas de la donación, la ofrenda, las vocaciones y el voluntariado, propias de las estructuras eclesásticas, con una visión de empresa. Los cargos que nacen de este cruce expresan la dualidad de funciones. Es así como abundan en el medio figuras mixtas; tal es el caso de los curas editores, las monjas especialistas en marketing, los seminaristas a cargo del departamento de ventas y atención al cliente, las novicias aprendices de la gestión audiovisual, los autores de best-sellers que son a su vez pastores o líderes de iglesia, los evangelistas productores, los rabinos dedicados a la traducción de libros, y así. Es posible que un perfil profesional, una vocación, se encuentre adaptada a los dos mundos y que produzca un discurso que los articule aunque termine jerarquizando, según la situación, a uno sobre el otro, como vamos a ver más adelante. De esta manera, los principios antagónicos de la economía y la religión pueden encontrar formas sociales de interdependencia. Por supuesto que hay un momento de verdad en la negación colectiva de la dimensión económica que emprenden las organizaciones religiosas, al menos en primera instancia. Sólo que esta operación se desdobra casi inmediatamente en un modo peculiar de proyectarse y ocupar el mercado. Las editoriales de congregación son, por lo tanto, empresas con fines espirituales que niegan en primera instancia la definición dominante del capitalismo, pero la afirman en un segundo momento, al habitarlo y producir mercancías bajo sus reglas.

Sabemos, entonces, que es preciso desmarcarse de una concepción fetichista de las mercancías, que omite los procesos de entramado –de producción, circulación y consumo– de los objetos, sin exagerar, tampoco, la naturaleza antieconómica de las organizaciones eclesásticas, ya que éstas logran muchas veces desenvolverse con éxito en el mercado.

Nos proponemos ahora explicitar una zoncera recurrente que oscurece el objeto. Decimos *zonceras* en el sentido estricto que le otorga Arturo Jauretche (2003: 12-15) al término. Se trata de formas de razonamiento falsas

o espurias producto de la incorporación de premisas extrañas a las cuestiones analizadas, cuyo equivalente en el plano de la lógica corresponde a los sofismas. Pero no es un problema de la lógica el que ocupa al autor. Aunque cristalizan como trampas del pensamiento, estos sesgos son indisociables del medio social en el que surgen, de las formas de vida, o sea, los usos y las costumbres en las que se encarnan y, por lo tanto, también de los sujetos de enunciación que las esgrimen. Las zonceras bien pueden ser de autoridad cuando se las pronuncia desde lugares de autoridad –lo cual suele ocurrir la mayoría de las veces–, como la academia, la iglesia, el partido o la escuela. La astucia de Jauretche (2008: 13) consiste en reconocer en la “escolástica de los antiescolásticos”, es decir, en las formas de conocimiento deductivistas y apriorísticas que parten de leyes generales para entender hechos propios, la inclinación a producir zonceras a la hora de aprehender el medio social. Este punto de vista invertido –que va de lo abstracto a lo concreto– encuentra un principio de explicación en el modo en que la Argentina ingresa a la primera modernidad a principios del siglo pasado. Se imponen entonces las condiciones de posibilidad y reproducción de una situación que es calificada de “colonial” al ser fuertemente dependiente –en un sentido económico, político, jurídico, pero también y sobre todo cultural– de los centros externos, como demuestran tempranamente las investigaciones de Raúl Scalabrini Ortiz (2009: 42-47). En términos epistemológicos, el colonialismo de las zonceras consiste en transportar sin mediaciones el punto de vista externo, sus verdades demostradas y diagnósticos generales, a la realidad local, renunciando a una comprensión que podríamos describir como genética, inductiva e histórica de la sociedad argentina. Es una crítica a las formas sociales del conocimiento, especialmente aquellas vinculadas a la escolástica de los académicos, en condiciones de dependencia.⁸

En lo que respecta al cruce entre religión y economía en nuestro país,

8. Si existe un punto en común –y creemos que es así– entre la sociología de Bourdieu y el pensamiento de Jauretche, es la crítica a las formas del teoricismo en las ciencias sociales. Ambos autores construyen sus argumentos puntualizando los límites y las omisiones del razonamiento escolástico al cual exponen a través del ejercicio de reconstruir sus condiciones de emergencia y reproducción. Como es sabido, en el caso de Bourdieu, la crítica se focaliza en el modo en que la teoría en sus vertientes objetivista y subjetivista aprende las prácticas sociales, proyectando de manera irreflexiva sobre aquello que estudia las características propias de su relación con el objeto (exterioridad, distancia, voluntad, racionalidad etc.). Por su parte y como vimos, Jauretche señala bajo las formas de las zonceras un modelo de conocimiento escolástico que hace propio el punto de vista externo para comprender la realidad local y sus posibilidades efectivas de desarrollo sobre la base de criterios normativos, un “deber ser” que antepone fórmulas, leyes y conceptos generales al estudio inductivo de la realidad social. En cualquiera de los dos casos, el problema consiste en la resistencia a objetivar los límites del punto de vista teórico para entender –entre otras cosas– sus condiciones de producción en las academias centrales, y sus usos y apropiaciones en las academias periféricas.

la principal zoncera que nos interesa explicitar –sin ser la única– es la que involucra las denominaciones evangélicas en oposición al catolicismo. Las líneas rectoras del punto de vista externo, que algunos estudios locales replican sin más, plantean que los protestantes históricos que llegaron al país durante la segunda mitad del siglo XIX son portadores, por razones culturales, de un *ethos* liberal, modernizante, afín con los requerimientos motivacionales (como el ahorro, el uso ascético del tiempo, la voluntad de pago, la disposición al trabajo, la búsqueda de prosperidad, etc.) de un capitalismo emergente. Esta fuerza religiosamente modernizadora de la región, en sintonía con patrones externos de desarrollo, se encuentra con una férrea resistencia cultural que extiende el catolicismo tanto en el nivel de las prácticas cotidianas como en las articulaciones políticas que los vinculan con el Estado y las instituciones públicas. Las imágenes y los hábitos católicos son asociados, entonces, a un refugio de tradicionalismo, de relaciones clientelares, de patronazgo, atadas a la figura fuerte del caudillo y a una ética de resignación en la pobreza. La renovación protestante que emprende el neopentecostalismo y que crece en América Latina se entiende más como una continuidad que como una ruptura del núcleo tradicional que sumerge a la región en el subdesarrollo mientras encuentra nuevas formas de expresión religiosa. Aquí el aporte neopentecostal es del orden de la innovación en el uso de los medios técnicos, sumado a una “teología de la prosperidad” que sacraliza el consumo y la riqueza, sin alterar en esencia la naturaleza tradicionalista de las relaciones sociales que definen el vínculo del pastor con su grey. Repasando, el argumento económico-cultural que subyace en esta zoncera consiste en asumir sin problematizar y mucho menos demostrar que: 1) los protestantes históricos –trasplantando mecánicamente la hipótesis weberiana– son un elemento dinamizador del capitalismo, en cualquier tiempo y lugar; 2) en contrapartida, la influencia católica es un agente de subdesarrollo de la región, y 3) la expansión evangélica de las últimas décadas toma del capitalismo tardío el goce sensual del consumo y el lenguaje del espectáculo, conservando pautas tradicionales de relación entre el individuo y el grupo.

Se desprende de estas premisas que la Iglesia Católica, al no innovar técnicamente en las formas del culto y los medios expresivos, no establece un vínculo duradero con la esfera económica; se encuentra ajena a los asuntos del mercado y las formas dominantes de producción. En contrapartida, y producto de la aplicación religiosa de la tecnología en casi todas sus formas, las prácticas neopentecostales están siempre sospechadas de montar un espectáculo con fines económicos, el negocio del “evangelista-hipnotizador” –para utilizar la caracterización azonzada y “azonzante” de Roland Barthes (2003: 100-104)– que engaña, confunde, estafa, manipula, toma ventaja de

un público incauto, siempre apoyado en la industria cultural. La verdad de la espontaneidad religiosa es una fórmula económica que la explica como puesta en escena, inversión y ganancia calculada. No sólo los evangélicos son tematizados en estos términos sino también, y bajo variaciones del mismo esquema, otras minorías como las religiones afro-brasileñas, ciertas prácticas populares –pensemos, por ejemplo, en la figura de los curanderos y videntes– o algunas expresiones alternativas –éste fue el caso de El Arte de Vivir y Sri Sri Ravi Shankar– cuando entran en la agenda mediática.

Nuestro interés, claro está, va por otro camino, ya que nos proponemos entender de qué manera ciertos agentes productores, algunos de ellos eclesiásticos y otros laicos, gestionan distintas estrategias a la hora de relacionarse con las formas económicas de su tiempo con el fin de fabricar mercancías religiosamente marcadas. Católicos, protestantes históricos y neopentecostales a quienes se incorporan, a su vez, expresiones alternativas y otras propias del espacio judaico, participan de nuestro estudio sin ánimos de clasificarlos bajo el esquema clásico del paradigma de la modernización –pautas modernas o tradicionales– ni en los términos de un negocio oculto disimulado en los motivos espirituales. Por el contrario, las casas editoras y sus productores ponen en juego una ingeniería simbólico-interpretativa para producir fórmulas de éxito –libros, revistas, música, películas, etc.– que son artificiales y espontáneas al mismo tiempo. Es este cosmos, el de la religión y sus cosas, el que ocupa la atención de los distintos artículos que componen el libro. Veamos de qué se trata cada uno de ellos.

El libro como proyecto

Sobre la base de las precisiones conceptuales anteriores, podemos realizar una caracterización del proyecto que enmarca el libro, ahondando en las secciones y los temas de cada capítulo. Es preciso comenzar señalando que el trabajo de campo fue iniciado a fines de 2009. En un principio incluyó entrevistas en profundidad, registros y lecturas de documentos de las editoriales San Pablo, Paulinas, Bonum, Ágape, Peniel, Certeza Argentina y Kairós. Es preciso aclarar que no en todas las editoriales se aplicaron las tres técnicas de recolección de datos. Se entrevistaron especialmente directores, encargados de áreas o departamentos y, en menor medida, vendedores y autores católicos y evangélicos vinculados a estos sellos. En un segundo momento que se inicia a fines de 2010 en el marco del proyecto PICT financiado por la Agencia Nacional de Promoción Científica y Tecnológica fueron incorporadas nuevas editoriales evangélicas de los Hermanos Libres y de otros grupos religiosos como Kehot y Deva's, para el mundo

judío, y las formas de espiritualidad alternativas respectivamente. Esta etapa se caracteriza por el trabajo grupal donde coinciden investigadores del Conicet, becarios doctorales de la misma institución –algunos de ellos con sedes de trabajo en distintas partes del país, como reflejan los artículos– y estudiantes avanzados de la carrera de sociología de la Universidad de Buenos Aires y El Salvador.

El proyecto del libro cobra forma a través del trabajo articulado sobre cuatro dimensiones de análisis que ordenan el estudio de distintas unidades productivas que componen el espacio de las industrias culturales religiosas. Aunque el núcleo central del proyecto gira en torno a las editoriales como principales agentes de producción cultural, los sucesivos avances nos llevaron a extender las indagaciones, bajo un criterio de complementariedad y afinidad temática, hacia otros circuitos como las radios, las productoras musicales, las bandas emergentes y la organización de eventos convocantes. Cada uno de estos espacios fue reconstruido sobre la base de la consideración de al menos una de las siguientes dimensiones de análisis:

- 1) La primera obedece a la historia, es decir, a la reconstrucción genética de los agentes-productores que se estudian en cada uno de los artículos y los entramados de relaciones más amplios en los que se insertan durante su desarrollo hasta alcanzar en la actualidad una estructura y una posición determinada. La historización del objeto nos permite captar el punto de cruce entre las configuraciones religiosas y económicas con sus diferentes legalidades.
- 2) La segunda dimensión corresponde a la morfología,⁹ es decir, al modo específico de anclaje territorial de las organizaciones estudiadas. Así como la historia nos brinda una idea de desarrollo en el tiempo, los aspectos morfológicos nos permiten captar, entre otras cosas, los criterios de organización interna de las empresas y las congregaciones en un

9. En su acepción clásica, ligada a la sociología organicista del siglo XIX y a la tradición francesa que representan Durkheim, Mauss y Halbwachs entre otros, la morfología social supone el estudio de la distribución de los fenómenos sociales en el territorio, comprendiendo el volumen, la densidad, el carácter constrictivo y los ciclos que atraviesan distintos tipos de configuraciones y grupos humanos en un ambiente específico (Gallino, 2008: 595-598). Es una suerte de topografía de los entramados sociales. Si recuperamos este término para nuestra investigación, no es tanto por los acentos estrictamente geográficos que habilita el concepto, sino por una cuestión más epistemológica que consiste en comprender lo social en términos de espacios, relaciones, posiciones y formas de habitar el territorio. Se trata, entonces, de una categoría afín a nuestra conceptualización de las creencias sobre la base de distintas maneras de pertenecer y relacionarse –desde los márgenes, la periferia, los cuadros medios o las posiciones nucleares– con las definiciones de la realidad que sostiene y desdobra un grupo a través de su cultura material.

territorio delimitado; comprender sus jerarquías, áreas y departamentos de trabajo, los tipos de hombres y mujeres que se desempeñan en cada espacio, su formación y sus trayectorias encontradas. Laicos, religiosos, seminaristas, empresarios, músicos, managers, técnicos y escritores son algunos de los perfiles que habitan el espectro de lugares y funciones posibles de este universo.

- 3) La variedad de los soportes constituye la tercera dimensión de análisis y un punto clave de nuestro estudio. La mayoría de los agentes tiende a operar bajo una lógica de liderazgo por diferenciación (Mendes Calado, 2010: 204). Esto significa que a la producción dominante de un bien cultural le siguen mercancías derivadas que amplifican la oferta en distintas direcciones; vale decir, la especialización en un soporte en particular, por ejemplo, los materiales escritos suele complementarse, en algunos casos, con la fabricación y venta de contenidos audiovisuales, musicales, distintivos, adornos, objetos de librería, santería, etc. La vida económica de las mercancías religiosas tiende a recrear un cosmos amplio de referencias y marcas.
- 4) Por último, nos encontramos con la dimensión de los contenidos. Aunque inicialmente nuestro proyecto no contempla el análisis de los significados que actualizan los objetos, el estudio de las formas nos lleva indefectiblemente a reconocer discursos, mensajes, símbolos y temas que aparecen, con intensidad variable, en las exploraciones de cada artículo. Por eso, sin ser una investigación sobre los sentidos internos que movilizan los objetos culturales, éstos merodean el trabajo de acuerdo con la organización de cada artículo.

El libro se encuentra dividido en dos partes. La primera está dedicada mayoritariamente al estudio de las casas editoras de distintos credos: católicos, evangélicos, judíos y formas de espiritualidad alternativa. Se abordan casos puntuales dentro de cada una de estas tradiciones a sabiendas de la variedad y amplitud que las define. La selección se hizo a conciencia de los límites que supone una primera aproximación al campo y sin pretensiones de agotarlo, al menos en esta instancia. La otra parte del libro apunta a trabajar con diferentes expresiones culturales que trascienden el circuito editorial y merecen atención. Éste es el caso de la escena de la música, las radios, los cursos especializados y la planificación de eventos. Los distintos espacios actúan de soporte y fuerza modeladora de la cultura material que las religiones ponen a su disposición.

El primer artículo, “Una forma de escribir el mundo: las editoriales religiosas”, se propone trazar las coordenadas generales de un sector importante del espacio editorial-religioso en la Argentina, a través del estudio

de editoriales católicas y evangélicas. Para ello, el trabajo se encuentra organizado en tres apartados. Primero, se caracteriza la historia del libro confesional y los principios de orden que lo estructuran sobre la base de vectores espirituales y comerciales de producción. Luego, se estudian las formas productivas y sus variaciones, atendiendo a la variedad de soportes que se fabrican y los perfiles de creyentes-consumidores a los que se orientan las mercancías. Por último, en la tercera sección, el artículo hace foco en las marcaciones fuertes y débiles de los productos espirituales así como en los límites que se ponen en juego en toda editorial —“¿A quién no publicarías?”—.

A continuación nos encontramos con el artículo de Mariana Espinosa “Identidad evangélica y cultura escrita”. La autora estudia la Librería Editorial Cristiana de los Hermanos Libres en una clave sugerente porque, una vez caracterizada la historia y la morfología de la organización, se dedica a analizar las formaciones de identidad y alteridad cultural que vehiculizan las imprentas. Aquí se define una arena de disputa entre la recreación de una comunidad de pertenencia de los Hermanos Libres, con su tradición, costumbres y objetos sagrados —como el himnario o el uso del velo en las mujeres—, y los riesgos de hibridación que representa en especial el neopentecostalismo para las mismas denominaciones protestantes. La cultura material del grupo es inseparable de una política de la identidad que organiza su producción.

Nahuel Carrone y María Eugenia Funes son los autores de “El boom espiritual: estrategias de diversificación y de utilidad en el campo de la espiritualidad alternativa”. El artículo apunta al análisis de la oferta cultural generalmente denominada como alternativa o new age, la cual se destaca por ofrecer objetos de fuerte impronta oriental junto a otras tradiciones a las que se identifica con la heterodoxia del universo religioso. Se lleva adelante el estudio empírico de dos casos ejemplares: la editorial Deva’s y la fundación El Arte de Vivir. Las comparaciones entre ambos agentes les permiten encontrar patrones diferenciados y a la vez complementarios de producción sobre la base de estrategias de diversificación de la oferta, en el caso de Deva’s, y de estrategias de utilidad, es decir, de adaptación a necesidades concretas de las personas, en el caso de El Arte de Vivir.

“El libro hecho pueblo”, de Bárbara Baredes y Leonel Tribisi, se encuentra orientado al estudio de la editorial Kehot Lubavitch Sudamericana, perteneciente al movimiento judío ortodoxo jasídico Jabad Lubavitch. El artículo trabaja sobre los modos de articulación de las lógicas religiosas y comerciales que rigen el funcionamiento de la empresa editora. La dualidad material-espiritual se erige como una tensión constitutiva de diferentes áreas de la organización. Aparece, por ejemplo, en las reglas de *Kashrut*

que definen cuando un libro se ajusta o no a la ley judía, actúa en la lógica del mecenazgo que habilitan las donaciones internas y forma parte de las estrategias identitarias que se ponen en juego para evitar la asimilación. El objetivo último de la editorial es la definición legítima del judaísmo.

En el artículo de Marcos Carbonelli, “Producción mediática en el espacio evangélico argentino”, se lleva adelante un estudio empírico del mensuario interdenominacional *El Puente*. Éste representa una de las publicaciones tal vez más influyentes de los últimos años y sin duda una de las más representativas de los distintos grupos —de sus posiciones, debates y controversias— que componen el espectro evangélico en nuestro país. El autor recupera tres dimensiones de su objeto: explora la génesis histórica, a través de la figura de sus fundadores y los objetivos iniciales de la empresa, la estructura interna, con sus criterios de organización, roles y apuestas económicas, y los contenidos de la publicación, es decir, las secciones y temáticas que componen la “agenda” del mensuario. Aquí emerge como un tema central el papel que juega *El Puente*, junto a las federaciones evangélicas, en la lucha política por una nueva ley de cultos en la Argentina.

La primera parte culmina con el artículo de Leandro Rocca “Identidades desdobladas: Bernardo Stamateas como productor de bienes culturales”. La investigación apunta a reconstruir las etapas en el desarrollo de Stamateas en tanto productor de libros, muchos de ellos considerados best-sellers por sus editoriales. La habilidad del trabajo consiste en explicitar el entramado de instituciones que acompaña su despliegue profesional en los circuitos evangélicos primero y su proyección posterior a los espacios de comunicación seculares, al “gran público” del circuito ampliado. Se analizan entonces las variaciones en el tipo de producto cultural que se elabora y las relaciones que se establecen con las editoriales, el interlocutor al que se dirige y el modo en que se pone en juego el capital simbólico acumulado por el autor. De ahí se deriva un uso situacional de la identidad profesional según los momentos y las circunstancias: a veces como pastor, a veces como psicólogo, otras como referente espiritual de las celebridades.

El libro continúa, en la segunda parte, con el trabajo “Cristo rock: una aproximación al mundo social del rock cristiano” de Mariela Mosqueira. Su estudio lleva adelante una reconstrucción en clave histórica de la organización social del campo del rock cristiano. Para ello, aborda dos aspectos centrales del fenómeno. Por un lado, explora las convenciones estético-religiosas que atraviesan las formas de producción musical con el objetivo de analizar de qué manera convergen las exigencias artísticas y profesionales del medio con los valores evangélicos y su visión sobre el rock. Por otro lado, el artículo se ocupa de las redes de producción, distribución y consumo a través de una periodización sugerente del espacio musical que se inicia en

la década del 70 y llega hasta nuestros días. Ambos aspectos confluyen en una cartografía del rock cristiano organizada en torno a la distinción entre el circuito *mainstream* y la escena *underground*.

Siguiendo con el tema de la música cristiana, nos encontramos con el artículo de Luciana Lago “«Esto no es religión, es un estilo de vida.» Jóvenes y pentecostalismo en Comodoro Rivadavia”. La autora estudia el papel de la música y la realización de eventos como un vector clave para entender la participación religiosa de los jóvenes dentro de las iglesias evangélicas en la ciudad de Comodoro Rivadavia. Su trabajo contempla el estudio etnográfico del evento Rescate Cultural que organiza la iglesia pentecostal Vientos de Cambio y del cual participa la banda de reggae y ska Klandestino. El análisis hace blanco en los aspectos performativos de la organización, la puesta en escena, el contacto y la trayectoria de las bandas invitadas. La noción de “estilo de vida” le permite explorar generacionalmente los criterios de diferenciación identitaria que actualizan los creyentes para distinguirse tanto de sus contemporáneos jóvenes como de las formas de religiosidad heredadas.

Gloria Miguel es la autora del siguiente artículo, “Radiofonía evangélica: producción cultural, mediaciones y religiosidad en frecuencia modulada”. Su trabajo consiste en un estudio sobre los usos evangélicos de los medios de comunicación, atendiendo específicamente al caso de las radios de iglesias pentecostales ubicadas en la ciudad de Santiago del Estero. La investigación explora la propuesta comunicacional de una emisora y la forma en que el lenguaje evangélico se articula en principio con el lenguaje radiofónico, y luego también con nuevas tecnologías y redes sociales que amplían el espacio de participación de la audiencia en los programas. De esta manera, el artículo explicita y analiza, a su vez, el modo en que las sociabilidades evangélicas se modelan a través de los dispositivos comunicacionales.

El libro continúa con “El delicado sonido de la Cábala: la negociación del sentido en la proyección de un producto musical” de Damián Setton. El artículo explora las estrategias que despliega la banda de rock Atzmus para habitar simultáneamente el espacio del rock y el espacio de las religiones, donde confluyen elementos dominantes del judaísmo con expresiones solapadas de otras formas de espiritualidad como la evangélica. Para comprender la yuxtaposición de espacios sociales, el autor estudia las estrategias de amalgamamiento y disociación a través de las cuales la banda conjuga apuestas por momentos disímiles como son el proyecto comercial, el artístico y el religioso. Cada uno de estos proyectos posee una legalidad propia que tensiona internamente la vida profesional de los músicos y los obligan a construir un discurso y una imagen legitimante de su posición

en el espacio cultural. El trabajo tiene el mérito de reconocer la dimensión activa de los agentes en la construcción de sí mismos en tanto productos culturales en disputa.

Concluimos con el artículo “Ciencia y religión: los circuitos de producción de expertos en bioética personalista” de Gabriela Irrazábal, donde se abordan las estructuras de formación a través de las cuales se capacitan expertos certificados en bioética. La autora estudia los cursos de posgrado que imparten diferentes grupos católicos en la Universidad Católica y la Universidad CAECE de la Argentina. En cada caso, se encuentra con un universo de producción cultural –de libros, revistas científicas, materiales didácticos, cursos, etc.– que tematizan la bioética en tanto área de intervención que se extiende a la Legislatura y a los hospitales públicos. Sus análisis la llevan a identificar una comunidad religioso-epistémica de la bioética, a la que caracteriza como una red de especialistas basada en el conocimiento, donde comparten valores y teorías, persiguiendo a su vez objetivos políticos.