



Revista Argentina de Sociología

ISSN: 1667-9261

revistadesociologia@yahoo.com.ar

Consejo de Profesionales en Sociología
Argentina

Algranti, Joaquín

La tarea del seleccionador. Economía política de las mercancías religiosas
Revista Argentina de Sociología, vol. 9-10, núm. 17-18, 2013, pp. 63-85

Consejo de Profesionales en Sociología

Buenos Aires, Argentina

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=26938133005>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

La tarea del seleccionador.

Economía política de las mercancías religiosas

Joaquín Algranti

Resumen:

El objetivo del artículo consiste en explorar comparativamente las formas de producción de objetos culturales religiosos (libros, folletos, revistas, CDs y DVDs) en el espacio editorial católico y evangélico. En este sentido nos proponemos partir de un abordaje propio de la sociología de la cultura que identifique los entramados de relaciones y posiciones que definen las industrias culturales religiosas. El trabajo se encuentra dividido en tres apartados complementarios. En el primero, vamos a estudiar los principios de clasificación del espacio editorial, distinguiendo entre diferentes modelos de productores (iglesias-editoriales, las mega-iglesias y las editoriales laicas). En el segundo, es preciso reconocer los múltiples soportes de la industria religiosa y los perfiles de creyentes-consumidores a los que se dirigen. Por último, nos vamos a concentrar en los rasgos formales de la cultura material católica y evangélica en los que se pone en juego la disputa por la continuidad o el quiebre de la memoria religiosa en la Argentina. El trabajo se basa en entrevistas profundas a miembros de diferentes jerarquías dentro del mundo editorial cristiano, incorporando, a su vez, análisis de documentos religioso.

Palabras Claves: Bienes culturales, Editoriales cristianas, Cultura material, Marcos de la memoria, Argentina.

Abstract:

The aim of this article is to explore comparatively forms of religious production of cultural objects (books, magazines, CDs and DVDs) within the catholic and evangelical publishing space. In this regard, we are going to develop an approach related to the sociology of culture to identify the networks of relationship and positions that define religious cultural industries. The paper is divided into three complementary parts. In the first, one we will study the classification principles of editorial space, distinguishing between different models of producers (such as churches-publishers, mega-churches and secular ones). In the second part, it is important to acknowledge the multiple cultural goods of the religious industry and the profiles of believers-consumers who are directed

to. Finally, we will focus on the formal features of the catholic and evangelical material culture in which take place the dispute about the continuity or the breakdown of religious memory in Argentina. The research is based on in depth interview with members of different hierarchies within the Christian publishing world, incorporating, at the same time, analysis of religious documents.

Key Words: Cultural goods, Christian publishers, Material culture, Memory frames, Argentina.

Introducción: inter mirifica

Entre los maravillosos inventos de la técnica, la Iglesia católica, reconoce hacia fines de 1963, y por primera vez en términos positivos y de forma oficial, a los nuevos medios de comunicación tales como la prensa, el cine, la radio y la televisión en tanto instrumentos capaces de afectar –de diferentes maneras– al “espíritu humano”¹. En un sentido podemos decir que la postura institucional pone en juego dos tipos de registros en relación al catolicismo y su vínculo con la cultura: por un lado, advierte constantemente sobre el peligro que conlleva un uso inapropiado de los medios para el ejercicio de las “reglas del orden moral”. Ellas refieren a un conjunto articulado de valores, como la idea del “bien”, la “verdad”, la “justicia”, la “caridad”, implícitamente homologadas con una visión cristiana de estas nociones que se mezclan con las raíces, usos y costumbres, de la cultura, conformando un orden moral objetivo que sería preciso preservar. Por otro lado, la iglesia no identifica sólo una amenaza en los medios de comunicación, sino también una oportunidad para ejercer de forma más eficiente el trabajo apostólico de difusión de una identidad propiamente católica que, en un segundo registro, apunta esta vez a diferenciarse del mundo y actuar sobre él a través de objetos culturales.

La estrategia es una estrategia propia de las posiciones socialmente favorecidas orientadas a conservar una presencia difusa, que asume a las leyes morales como naturalmente cristianas, mientras apuesta, a su vez, a utilizar las industrias de la cultura para reforzar la tarea de trasmisión de los marcos de una memoria católica, en los términos de Halbwachs (2004), Hervieu-Léger (2005) o Montesperelli (2004), que se hace fuerte en la continuidad. Por el contrario, el uso

¹ El documento fundacional que expresa este cambio de concepción en vías a una revalorización de las comunicaciones, es redactado en el marco del Concilio Vaticano II bajo el nombre de *Inter Mirifica* y va a ser recién ocho años después, en 1971, cuando salga a la luz un segundo documento eclesialístico, *Communio et Progressio*, en los que se hace amplia referencia a la instrucción pastoral en el buen uso de los medios. En realidad, el pronunciamiento de la iglesia apunta en parte a avalar institucionalmente el trabajo activo de producción de objetos culturales (libros, revistas, diarios etc.), que se venía haciendo desde diversas congregaciones, especialmente, la Sociedad de San Pablo fundada casi 50 años antes de este reconocimiento, en 1914.

evangélico de los medios de comunicación en la Argentina fue desarrollado de forma sistemática también a principios del Siglo xx, sobre todo mediante editoriales denominacionales, pero con un sentido distinto, propio de las minorías religiosas que ocupan posiciones estructuralmente más débiles.

En su caso, la producción de bienes culturales apuntaba en principio a afirmar la identidad muchas veces étnica de algunas iglesias protestantes y a reforzar luego el trabajo evangelizador de las organizaciones de corte misional, como es el caso, por ejemplo, de los Bautistas, los Metodistas, los Pentecostales históricos y, especialmente, los grupos Neo-pentecostales a partir de la década del ochenta. A grandes rasgos podemos decir que la relación evangélica con la cultura se encuentra dirigida a desnaturalizar el trabajo activo de identificación, siguiendo la hipótesis de Fortunato Mallimaci (2008), entre la identidad nacional y la identidad católica, es decir, el magma de sentido común sobre el que se asume que ser argentino es ser católico. Las mercancías religiosas (libros, películas, música, ropa, etc.) ofrecen un soporte simbólico orientado –por lo menos en parte– a producir un efecto de quiebre, de discontinuidad, de interrupción de lo viejo e irrupción de lo nuevo a través de productos que refuerzan el sentimiento de cambio de aquellos que deciden experimentar formas alternativas de validación de sus creencias.

Siguiendo esta hipótesis todavía preliminar, vinculada a un proyecto² de investigación en curso sobre las industrias culturales religiosas en Buenos Aires, nos proponemos en el presente artículo explorar las formas de producción de objetos culturales que emprenden las principales empresas editoriales católicas y evangélicas de la Argentina. Ellas se caracterizan por producir y distribuir no sólo libros, periódicos y revistas, sino también DVDs, películas, artículos de librería y distintivos cristianos. Por lo tanto, se encuentran con la difícil tarea de articular contenidos religiosos, con su propio sistema de referencias y legalidad, bajo el formato de mercancías dirigidas al mercado, o a un nicho dentro de él, del cual dependen –siempre en distintos grados– para reproducir sus condiciones de existencia. Esta situación no es exclusiva de las tradiciones cristianas; por el contrario, la oferta de objetos culturales cuenta con un enclave de producción sumamente activo dentro de los circuitos judaicos y en el amplio universo de las terapias alternativas³.

² Nos referimos al proyecto PICT 2010-0524. (2011-2013) Financiado por la AGENCIA FONCyT. “Espacio de producción cultural y religión en Buenos Aires. Análisis comparado de las estrategias de producción y circulación de bienes simbólicos en el mundo evangélico”.

³ Como demuestra, por ejemplo, la empresa argentina “Devas” dedicada a la producción, distribución y venta de libros, música, terapias, cosmética y arte propio de las tradiciones de raigambre oriental (el yoga, la reflexología, la

Es preciso subrayar que las editoriales, en tanto organizaciones profesionalizadas en el arte de seleccionar y consagrar un conjunto de temas, abordajes y autores, contribuyen a la estabilización de un universo de referencias simbólicas. Allí los grupos sociales se reconocen a sí mismos dentro de una tradición selectiva y los marcos de una memoria que los interpela. Son procesos de comunicación social en movimiento que ponen a disposición de los actores, a través del material signico de la palabra, pero también de las imágenes y de la música, un mundo clasificado que procura ordenar la experiencia religiosa. Trayectorias y testimonios ejemplares, relatos de espiritualidad, estudios bíblicos, libros de rezos, materiales litúrgicos, textos de formación y diálogo con otras disciplinas, por nombrar algunos casos, son algunos de sus géneros predilectos. Al tratar de decir cómo es el mundo los objetos culturales ofrecen un ordenamiento o mejor dicho un proceso de organización de sentidos, en los que se omiten temas y se amplifican otros, en un intento por poner en palabras y conducir las definiciones de lo sagrado.

Conscientes de la amplitud y complejidad del objeto, en la primera parte del artículo vamos a abordar los modos de clasificación de las productoras cristianas para adentrarnos, en el segundo y tercer apartado, en los soportes, los perfiles de consumidores y, finalmente, en los rasgos formales que suponen los contenidos de mayor venta y difusión, vinculados al área educativa y a la espiritualidad. La investigación presenta, por el momento, 20 entrevistas en profundidad y análisis de documentos de diferentes editoriales (San Pablo, Paulinas, Certeza, Peniel y Kairós), localizadas dentro de lo que denominaremos como el circuito religioso y el circuito secular del mundo del libro.

Principios de clasificación del espacio editorial: las relaciones sociales y su espesor

Dentro de los estudios sociales del siglo xx, la perspectiva relacional, cuenta con un recorrido diferenciado que cristaliza en figuras emblemáticas del pensamiento sociológico —como, por ejemplo, Norbert Elías, Charles Wright Mills, Raymond Williams y Pierre Bourdieu—, cuya impronta, pensando ahora estrictamente en el estudio del fenómeno religiosos, es posible encontrar, con críticas y reapropiaciones singulares, en institutos argentinos de investigación como es el caso del área de “Sociedad, Cultura y Religión” del CEIL del CONICET, o el

aromaterapia, la hidroterapia y el Feng Shui, entre otras técnicas).

INDES de la Universidad Nacional de Santiago del Estero. Una de las características del abordaje relacional, en tanto núcleo de comprensión y explicación de los hechos sociales, consiste en atender a los principios de orden que estructuran distintos dominios de la vida social. Ellos cristalizan a su vez en marcos institucionales con sus formas históricas de actuar, sentir y hacer. Si aplicamos este criterio al estudio de las industrias culturales religiosas nos encontramos con la necesidad de distinguir los principios de clasificación que estabilizan el espacio editorial. Siguiendo esta clave, nos proponemos en el primer apartado reconocer la diferencia entre el *circuito secular* y el *circuito religioso* del mundo del libro, explorando la naturaleza de las relaciones sociales que estabilizan, en este último, polos productivos divergentes.

Desde una sociología económica de las industrias culturales podemos reconocer que el libro religioso no es sólo un “nicho” de consumo, o sea, un espacio diferencial del mercado con una oferta distintiva. Las editoriales componen un complejo editorial (Getino, 2008:58-59), con sus redes estables de productores, distribuidores y puntos de venta, su cuerpo de representantes en la cámara del libro religioso e, incluso, –para el caso de los materiales evangélicos– su propia feria del libro cristiano en donde se reúnen anualmente empresarios, pastores y libreros. Ahora bien, el entramado de relaciones económicas se configura, a veces directamente como prolongación, y otras como un juego de articulaciones y superposiciones dinámicas con el conjunto más o menos estable de instituciones (iglesias, productoras, fundaciones externas, agencias publicitarias etc.) que comprende el universo religioso. De ahí que uno de los principios estructurales de clasificación que pre-figuran el espacio editorial, y que nos permite precisar nuestro objeto de estudio, consiste en la distinción entre dos circuitos relativamente diferenciados de producción de bienes culturales: el circuito religioso y el secular. La diferenciación radica en el modo en que se produce, distribuye y venden materiales, haciendo del libro religioso un subuniverso del complejo editorial. Este se encuentra reducido mayoritariamente a lo que Bourdieu (2003:85-131) denomina como campo restringido en oposición al campo ampliado de producción de bienes simbólicos.

El circuito religioso posee una historicidad propia y singular en la Argentina que define el espesor, es decir, la estabilidad y fortaleza, de las relaciones sociales que componen a un grupo de las productoras editoriales. En este sentido, uno de los polos del circuito se encuentra constituido por aquellas editoras que surgen como prolongación de organizaciones estrictamente religiosas, produciendo una síntesis entre dos modelos en principio antagónicos como son la

empresa capitalista y la iglesia o congregación. Este polo reconoce miembros paradigmáticos como la Familia Paulina (Sociedad de San Pablo e Hijas de San Pablo), que constituye una congregación católica de corte transnacional dedicada al trabajo apostólico en los medios de comunicación; o dentro del mundo evangélico y bajo una lógica denominacional, la Asociación Casa Editora Sudamericana de los adventistas, también La Aurora de los metodistas y otros grupos, Ediciones Hebrón de los Hermanos Libres y en su momento la Junta Bautista de Publicaciones. Podemos plantear, a través de los conceptos de Elías (2006:13-16), que la socio-génesis de este espacio o polo de producción editorial en la Argentina refiere a la extensión de las cadenas de interdependencias de las figuraciones religiosas durante la primera mitad del siglo xx. La cultura material, entendida como un universo de referencias simbólicas sostenido en base a la producción y circulación a gran escala de objetos marcados –libros, revistas, gacetillas, manuales, imágenes, figuras, cruces etc.–, constituye rápidamente un objetivo de los grupos religiosos que intentan conducir o encauzar las prácticas culturales de los creyentes.

Los objetos representan un soporte fundamental no sólo de los ritos individuales y colectivos que administra en parte la iglesia, sino también del trabajo educativo de trasmisión –muchas veces familiar– de un orden simbólico con sus grillas, jerarquías y criterios clasificadores. Cuando hablamos del espesor de las relaciones sociales que configuran el polo de las iglesias–empresas, nos referimos tanto a la morfología interna de las editoras, en donde conviven profesionalmente religiosos y laicos en el cumplimiento de metas sobre todo económicas, como al entramado externo de interdependencias que liga a las editoriales con instituciones, en este caso católicas y evangélicas, que condicionan los procesos productivos. En términos generales podemos decir, que los condicionamientos presentan ventajas y desventajas objetivas a la hora de relacionarse con las dinámicas del mercado. El principal inconveniente refiere a la complejidad relativa que supone la estructura de decisiones internas y los límites negociados a la capacidad de innovación en materia de temas y formas de abordaje.

El caso emblemático es la Asociación Bautista Argentina de Publicaciones (ABAP). Se trata de un modelo de producción editorial construido como un departamento de la Convención Evangélica Bautista Argentina en 1911 bajo una lógica de gobierno asamblearia en donde el proceso de toma de decisiones debe atravesar mecanismos internos de discusión que disminuyen su capacidad ejecutiva. De hecho, la ABAP después de más de 75 años de experiencia en el rubro sufre un período de crisis, reestructuración y achicamiento de su estruc-

tura en el marco de las transformaciones del espacio editorial de los últimos 30 años⁴. También las empresas católicas que replican la morfología de las congregaciones, habitadas por religiosos, seminaristas y laicos, —pensemos, por ejemplo, en ediciones San Pablo, Paulinas o Don Bosco de los salesianos— atraviesan de distinta manera la tensión entre el sistema eclesiástico y el empresarial. Del lado de las ventajas, nos encontramos con que este polo participa de una red ampliada de relaciones productivas —de financiamiento, capacitación, circulación y reducción de costos— que les otorga a las editoriales una cierta independencia respecto de los vaivenes del mercado.

Dentro del mundo evangélico, Letra Viva, constituye una red de editoriales cristianas de Latinoamérica que funciona en este sentido, también podemos mencionar para el mundo católico a la SAL —el Secretariado Apostólico Latinoamericano— que supone la coordinación y trabajo conjunto de las distintas “provincias religiosas” de la asociación hijas de San Pablo. El espesor y la permeabilidad de los entramados sociales se ponen a prueba especialmente en los períodos de crisis, en los momentos en los que la lógica económica trastoca y jaquea la continuidad de la organización. Empresas editoriales con una presencia histórica en el circuito religioso, como Certeza y San Pablo de Argentina, fueron objeto de rescates financieros a través de fundaciones internacionales evangélicas, en un caso, y la iglesia católica, en otro, en contextos en los cuales la redefinición abrupta del tipo de cambio afectó fuertemente a la industria del libro. Pertenecer tiene sus privilegios, sobre todo cuando el espesor de los entramados religiosos contribuyen a mediar, reconvirtiendo, los procesos relativos a la crisis del mercado de modo de dar una respuesta al alcance de las organizaciones. De esta forma, la síntesis iglesia-empresa constituye un polo del circuito religioso del espacio de producción de bienes culturales cristianos.

El segundo polo pertenece a grupos editoriales laicos que funcionan como empresas privadas con fines de lucro, pertenecientes muchas veces a familias que se dedican a producir libros vendiendo a su vez música, películas, multimedios

⁴ La década del ochenta, que culmina con la hiperinflación seguida de una profunda crisis institucional y política del país, va a estar caracterizada por el quiebre de pequeñas y medianas editoriales, muchas de ellas religiosas. Aquí comienza una nueva etapa la cual cuenta con dos vectores o procesos dominantes que, siguiendo el informe detallado del OIC (2004), alcanzan su máxima expresión en el sector editorial. Nos referimos al proceso de desnacionalización y concentración vertical del circuito productivo. Siguiendo este proceso, los análisis de Octavio Getino (2008:77-79) pone en evidencia la recomposición del capital en la industria del libro y el modo en que 6 empresas (Atlántida, Estrada, Planeta, Santillana, Sudamericana y Emecé) controlan el 55% de las ventas totales en el país. Es preciso resaltar que el movimiento de concentración en los circuitos ampliados de producción y comercialización se articula, a su vez, con el surgimiento de pequeñas y medianas empresas editoriales que responden a segmentos específicos de la demanda dentro de los circuitos restringidos.

en general y objetos de regalería cristiana etc. Este es el caso de Bonum, Ágape, Ciudad Nueva, Lumen o Guadalupe dentro del catolicismo y Peniel, Kairos, Logos o Sagepe para los evangélicos. Ellas conforman una red de empresas especializadas mayoritariamente en la producción de materiales que van desde la misión integral hasta la espiritualidad y la liturgia, pero sin depender de una comisión editorial compuesta por un cuerpo de especialistas religiosos, ya sean curas o pastores.

En términos productivos esto los habilita a ofrecer una zona suplementaria de objetos culturales, que tanto en la forma como en el contenido, tienden a distanciarse de las versiones más estrictas de la doxa de sus respectivas iglesias⁵. Inscripto en entramados sociales más débiles y fluidos, cuyo alcance se restringe el sector privado, el polo de las editoriales laicas se rige casi exclusivamente por la lógica comercial con su cuota de apuesta, innovación, riesgo y ganancia. La ventaja comparativa de su posición consiste en la capacidad de ofrecer rápidamente materiales más experimentales, o sea, distantes en un punto de los sentidos consagrados de los profesionales de la religión, en un juego de ajuste y desajuste con las demandas del mercado. A la inversa, la primacía de la lógica comercial los vuelve, en la mayoría de los casos, dependientes de las fórmulas exitosas, de los *best sellers*, nacionales y extranjeros que sostienen el negocio editorial. De ahí que el polo religioso de las iglesias-empresas suela clasificar a veces al polo laico de “Supermercadismo”, es decir, de difundir materiales de bajo contenido y alta circulación, “libros chatarra”, mientras se arroga para sí el derecho a establecer los criterios de pureza y de autenticidad de un texto cristiano hecho a la medida del núcleo duro de los especialistas.

Podemos concluir señalando que entre los dos principios de clasificación del circuito religioso, conformados por un continuum entre el polo de la iglesia-empresa y el de las editoriales laicas, surge en las últimas dos décadas el fenómeno singular de las mega-iglesias⁶ evangélicas, en tanto espacios diferenciados de producción de objetos culturales. Ellas reproducen un mercado a escala dentro de sus congregaciones compuestas en algunos casos por 20.000 miembros o más que asisten semanalmente a los cultos, reuniones de grupo, actividades internas y eventos, socializándose en parte a través del consumo de objetos religiosamente

⁵ Como es el caso de los libros de cocina de la hermana Bernarda, que publica Bonum, o algunos libros de Stamateas que Peniel decide difundir mientras otras editoriales de corte bautista los excluyen de sus catálogos por sus interpretaciones bíblicas.

⁶ Para un mayor desarrollo de las formas de organización social y el alcance político de las mega-iglesias en la Argentina ver Algranti (2010).

marcados que circulan entre los creyentes, como un sistema de comunicación en movimiento (Douglas y Isherwood, 1990:87-92). Grandes templos como la Catedral de la Fe, el Centro Cristiano Nueva Vida, Rey de Reyes o el Ministerio Presencia de Dios, funcionan como productores de música, libros, manuales, DVDs, distintivos, programas de televisión y radio que fabrican, distribuyen, promocionan y venden dentro su propia congregación. El éxito, geográfica y socialmente localizado, coloca a los referentes espirituales en un régimen de visibilidad que atrae la atención de los dos polos del circuito religioso, creando también las posibilidades de traspaso a los dominios más herméticos y selectivos del circuito secular. Pastores de mega-iglesias como Bernardo Stamateas (Presencia de Dios), Carlos Mraida (Iglesia del Centro) u Osvaldo Carnival (La Catedral de la Fe), entre otros, han sido publicados por grandes sellos editoriales del circuito secular (Planeta y El Ateneo), en el área de superación personal o autoayuda. Es el “olor de las ovejas” como señala uno de los directores de la editorial evangélica Peniel:

“...esta gente como Stamateas, como Carnival, como Mraida, esta gente que fueron publicados por Sudamericana,,. Vergara y todos ellos, esta gente tiene olor a la oveja, a la gente con la cual se relaciona. Esta toda las semanas hablándoles dos o tres veces... ¿quién mejor para entender la problemática de lo que les pasa a las personas que un pastor que tiene una iglesia más o menos grande y en la cual está todo el día en relación con ellos?. Entonces, ese es un fenómeno que las editoriales diríamos, las otras editoriales, no evangélicas o no religiosas dijeron: Ah! esto es una veta. Y Stamateas se canso de vender.” (Omar, comisión directiva, Peniel)

De esta forma, los principios de clasificación del espacio de producción cultural de objetos religiosos estructura el circuito del libro cristiano en dos polos relativamente diferenciados. Las iglesias-empresas, por un lado, las editoriales laicas, por el otro, y en el medio de ambos los referentes de grandes congregaciones, cuya capacidad de convocatoria, el olor a las ovejas, los vuelve atractivos a los grandes grupos editoriales, las majors del circuito secular.

Liderazgo por diferenciación

En términos analíticos, el espacio de producción cultural reúne a un complejo de relaciones, agentes e instituciones más o menos diferenciadas, que comparten entre si la especialización productiva en un tipo de bien de fuerte impronta simbólica. Pese a que todo objeto-mercancía es la expresión de una síntesis entre un soporte material y uno simbólico que la hace inteligible para el consumo, la materia prima de los bienes culturales está compuesta en gran

parte por discursos, narrativas, símbolos, imágenes, creencias y significados. A su vez, el espacio de producción se encuentra dividido en diferentes industrias o complejos, entendidos como cadenas de interdependencia, configuraciones (Elías, 1990:49-51), entre agentes de un mismo sector. Aquí nos encontramos con el complejo editorial, que incluye al libro y a las publicaciones periódicas, el complejo sonoro de fonogramas y radio, el audiovisual de televisión, cine y video, el complejo de servicios publicitarios y un conjunto de industrias auxiliares y conexas (Getino, 2008:58; 2004). En el circuito religioso de la Argentina, el complejo editorial, ocupa una posición destacada sobre otros espacios productivos y podemos reconocer que es fundamentalmente desde la industria del libro cristiano que se experimenta con nuevos soportes (música e imágenes) bajo una estrategia que apunta a la innovación y la diversificación. En el presente apartado nos proponemos explorar los soportes complementarios de la industria editorial y los perfiles de consumidores a los que se encuentran dirigidos.

La génesis social de los procesos de entramado de las editoriales católicas y evangélicas de la Argentina muestra que, desde un principio, las producciones en papel excedieron el formato exclusivo del libro y las empresas trabajaron, primero, en la edición de periódicos, revistas y folletos y con el tiempo fueron incorporando las agendas, los cuadernos, las tarjetas, los almanaques y señaladores con leyendas de la Biblia. En un primer nivel, los periódicos de bajo costo o gratuitos como *El Domingo*, acompañado por *La Hojita de los niños*, que distribuye semanalmente la editorial San Pablo a las parroquias que lo solicitan, *La Corriente del Espíritu de Peniel* o la *Red Vida Noticias* de la mega-iglesia del pastor Prein, dan cuenta de una estrategia productiva vinculada a la alta circulación de materiales de lectura de corta duración inseparables de la celebraciones de la misa, la difusión de noticias internas y el proselitismo. En un segundo nivel, dado que aquí la estrategia productiva apunta a objetos de mayor permanencia y costo, o sea, a estructuras temporales de mediano plazo, aparecen las revistas religiosas como *Familia Cristiana de Paulinas* –la publicación católica de mayor difusión mundial–, los materiales de uso litúrgico denominados *Vida Pastoral* de San Pablo, la publicación sobre salud física, mental y espiritual *Vida Feliz* de los Adventistas del Séptimo Día, la revista de información y opinión *Kairós* de la editorial del mismo nombre, *Enfoque* de las ediciones bautistas *Mundo Hispano* o la revista *conCerteza*, entre otras. Por último, en un tercer nivel más allá de los semanarios, los folletos y las revistas relacionados fuertemente al polo de la iglesia-empresa, las industrias editoriales se dedican naturalmente a la producción del objeto-libro, que es la mercancía simbólica de mayor costo y duración

dentro del soporte del papel impreso. Por supuesto, juegan en este nivel –pero con menor riesgo– el llamado “material de temporada”, es decir, la oferta de agendas, libros con citas del Evangelio para cada día y otro tipo de objetos más volátiles como calendarios, señaladores, tarjetas, juegos de naipes cristianos, mapas bíblicos, trípticos con novenas y posters con oraciones.

A su vez, los principales sellos editoriales, los majors del circuito religioso –nos referimos, por ejemplo, a San Pablo, Paulinas, Peniel o Mundo Hispano– tienden a producir de forma sistemática otros soportes de carácter audiovisual. Ellos fueron evolucionando al ritmo de los cambios tecnológicos, complementando, en algunos casos tempranamente, las producciones en papel con el desarrollo de música y películas, bajo una lógica de “*liderazgo por diferenciación*” (Mendes Calado, 2010:204). La experiencia de San Pablo Films en la Argentina desde mediados de la década del sesenta hasta los años ochenta, representa el proyecto más ambicioso en materia de producción, distribución y proyección de películas católicas sobre vida de santos, relatos bíblicos, materiales didácticos y temáticas vinculadas a valores. Sin embargo, los costos de infraestructura y materiales sumados a las transformaciones constantes de los soportes filmicos (súper 8, 16 milímetros, video, DVD), obliga a San Pablo a dismantlar la productora y reducir actualmente el área de cine a la realización de documentales combinado con la compra y distribución conjunta de películas extranjeras (por ejemplo, de la RAI de Italia).

Por su parte la música constituye un área integral de la oferta de bienes culturales católicos. San Pablo y Paulinas, entre otras congregaciones, cuentan con sellos propios que los habilita a llevar adelante proyectos discográficos con músicos nacionales trabajando en el área de la liturgia, la meditación, el entretenimiento y la enseñanza. Al igual que los libros, la música y las películas se encuentran orientadas a reforzar diferentes dimensiones de la socialización religiosa. Por eso, los objetos culturales son siempre objetos dirigidos hacia espacios de interacción situados que delimitan, en los términos de Peter Berger (1971), su estructura de plausibilidad. Este es el caso de la catequesis, la escuela, los ritos de la misa, las actividades de la parroquia, la educación familiar y los momentos de ocio. Cada mercancía simbólica en su singularidad es el resultado de relaciones de producción que se entremezclan y superponen –en uno de sus polos– con entramados religiosos. Las mercancías son pensadas a su vez como soportes o complementos de relaciones sociales de aprendizaje, transmisión y vivencia ordinaria de los marcos del catolicismo. Del mismo modo, las empresas editoriales evangélicas, como Peniel, cuentan con su departamento de audiovisuales desde

donde se produce música cristiana local y se distribuyen un amplio espectro de bandas, la mayoría religiosas, de América y Europa. La oferta combina canciones estrictamente evangélicas de alabanza y adoración con producciones locales de mega-iglesias (el coro de Rey de Reyes o las prédicas de Carnival), bandas de reconocida impronta cristiana que operan en el circuito ampliado (Rescate, Kiosco, Ricardo Montaner, Juan Luis Guerra, el “Puma” Rodríguez etc.) y música secular con “buenos valores” (Dread Mar-I, U2 o Cold Play). Los DVDs reproducen el mismo criterio con la diferencia de que Peniel no realiza películas por su cuenta sino que las importa, ofreciendo también materiales visuales de mega-iglesias y productoras multimedia argentinas (como es el caso de Linea Abierta Group de Dante Gebel).

Para los productores de bienes culturales los circuitos evangélicos ofrecen mayores espacios de profesionalización que los católicos dado que los templos medianos y grandes cuentan con recursos financieros propios, un público que representa un mercado en miniatura y una modalidad de celebraciones, formación y pertenencia institucional que se recuesta en la música, las imágenes y el consumo de libros, manuales y materiales didácticos.

Ahora bien, la variabilidad de soportes que amplifica el circuito editorial se conjuga con una caracterización posible de los perfiles de consumidores-creyentes, que surge sobre todo de las entrevistas a directivos evangélicos y estudios recientes⁷. Esta caracterización tiende a clasificar al mercado en homología con las formas de pertenencia a las instituciones cristianas, distinguiendo entre los profesionales de la religión y sus aspirantes, es decir, el cuerpo sacerdotal de pastores, curas, seminaristas y religiosos, los miembros del laicado comprometidos parcial o totalmente con las organizaciones, la enorme zona gris de creyentes que se identifican tal vez con una creencia en particular, pero se alejan de sus dogmas e incursionan en numerosas formas de espiritualidad simultáneamente, —en el mundo evangélico este grupo es denominado de manera despectiva como “creyentada”— y, por último, las personas de otros credos o del mismo que las editoriales, que se encuentran alejadas y a las que se pretende llegar con una oferta cultural específica.

“Dentro de la comunidad evangélica hay cierto tipo de públicos...están lo que son líderes dentro de una iglesia local, gente que trabaja con niños, con jóvenes, con adolescentes, que tiene su grupo pequeño. Que vos sabes que el tipo necesita tal tipo de libro. Después están los pastores que

⁷ Siguiendo el análisis estadístico de Catoggio, Irrazábal y López (en prensa) en torno a las prácticas y creencias religiosas en relación a la asistencia al culto, es interesante señalar que los hábitos culturales vinculados a la lectura de la Biblia, libros o folletos religiosos así como el consumo de programas de la mismas características en radio y TV, crece en los perfiles de creyentes que más asisten a templos e iglesias. Pareciera que el consumo de ciertos objetos culturales se ve potenciado por las formas de sociabilidad religiosa ligadas a la experiencia institucional de cultos y misas.

por ahí tienen otra perspectiva, otras necesidades, algunas son similares y otras no. Y después está lo que es el grupo de creyentes más generalizados que te consume libros de vida cristiana, de autoayuda evangélica, el perdón y cosas así, libros más testimoniales. Es la creyentada, es la gente que más rota. Podes identificar a un público dentro del grupo general que son los jóvenes, entonces, van a tener toda una serie de libros sobre noviazgo, sexo, drogas, sexualidad... toda la parte de música". (Mariano, comisión directiva, Ed. Certeza Argentina)

Siguiendo análisis previos, en los que nos propusimos junto a Damián Settón comprender y clasificar las formas de pertenencia religiosa en instituciones judías y neo-pentecostales, podemos renombrar los perfiles mencionados a partir de cuatro posiciones de sujeto complementarias (Settón y Algranti, 2009). Nos referimos el núcleo duro, los cuadros medios, la periferia y los sectores marginales, comprendidos en sí mismos en tanto potenciales perfiles de consumidores que ofrecen un criterio de orden del mercado de objetos culturales cristianos. En este sentido, el núcleo duro, compuesto por los profesionales de la fe formados y en formación, cuenta con materiales específicos dirigidos justamente al sostén y aprendizaje de la liturgia, la catequesis, la difusión de documentos de la iglesia y estudios teológicos y el trabajo con distintas áreas de la parroquia. También las posiciones nucleares del "Evangelio" son en sí mismas objetos de una oferta cultural específica que incluye las ayudas pastorales, la consejería, el crecimiento de la iglesia, el trabajo de discipulado y creación de grupos pequeños, la predicación y el afianzamiento institucional entre sus temas principales. Es así que libros, música y películas, son los tres registros que se combinan para dar respuesta a las necesidades prácticas del cuerpo nuclear de sacerdotes y pastores. Los cuadros medios de laicos activos conforman otro dominio más o menos diferenciado del mercado de bienes religiosos.

El universo de coordinadores y catequistas puede ser constituido como un perfil de potenciales consumidores interesados en libros sobre oración, familia, juventud, educación sexual y vida pastoral, siguiendo los rubros de las editoriales. Lo mismo, pero con diferentes acentos, ocurre con los líderes de célula, los Timoteos, Ujieres y demás posiciones de participación evangélica, que cuentan con materiales de formación en las áreas que los involucra (discipulado, liderazgo juvenil, predicación, motivación, sanidad y crecimiento espiritual). Ninguna de estas posiciones son, en principio, excluyentes entre sí, sino que refieren a un criterio de clasificación que asocia o articula el consumo con la práctica. En este sentido, podemos reconocer un tercer grupo imaginario que identificamos con los miembros periféricos de toda religión, la "creyentada" para los evangélicos o los "católicos a mi manera" como reconoce conceptualmente Mallimaci

(2009:21) al referirse al cuentapropismo religioso. Aquí los consumos representativos obedecen a temáticas vinculadas, sobre todo, con la espiritualidad, la autoayuda, la vida de santos, las biografías y, especialmente, autores heterodoxos devenidos en *best sellers* que establecen diálogos con otros campos del conocimiento, como Ansel Grüm con la psicología, Anthony de Mello con el mundo oriental, el budismo, o Bernardo Stamateas con el discurso de la autoayuda. La periferia es construida en parte por los productores de bienes culturales para delimitar al gran público en el mercado de consumos religiosos. Lejos de constituir un bloque compacto y homogéneo, ésta zona presenta numerosos matices dentro de las áreas mencionadas, sobre los cuales no podemos extendernos aquí. Sí nos interesa reconocer una distinción, que será retomada más adelante, y que estructura los consumos periféricos entre los productos dirigidos a los nuevos, los “recién llegados” al Evangelio y los que apuntan, por el contrario, a un perfil de creyente más distante, ocasional y en continua circulación.

Por último, nos encontramos con las posiciones marginales, los *outsiders*; es decir, los perfiles de consumidores ajenos al credo que profesa la editorial, pero que son también un blanco de interpelación desde la literatura, la música y los DVDs, dirigidos especialmente a un trabajo activo de proselitismo. Existe una abundante literatura en el espacio evangélico orientada a aquellas personas del “mundo” que no conocen a Dios o que lo conocen de otra forma. Autores nacidos en los circuitos religiosos y consagrados en el circuito secular —aquí la colección de Stamateas es el ejemplo paradigmático—, representan un modo de alcanzar a las posiciones marginales, aunque no exclusivamente a ellas, con un discurso mixto a medio camino entre la espiritualidad y la autoayuda. Para finalizar, es importante insistir nuevamente en que los soportes y los perfiles señalados no son —por lo menos no en todos los casos— mutuamente excluyentes, ni la única forma de clasificar el consumo⁸. Se trata de herramientas heurísticas, empíricamente construidas, y orientadas a comprender la singularidad de la superposición entre figuraciones de orden religioso y otras de orden económico.

Memorias en disputa: la importancia de los significantes estratégicos

En lo que va del trabajo pudimos ver que el circuito industrial de mercancías religiosas es plausible de ser clasificado en base a los agentes productores y las

⁸ Por ejemplo, Eduardo Fidanza (2009) ofrece una clasificación de perfiles en base a los motivos y hábitos de lectura a partir de los datos reunidos en la “Encuesta nacional de lectura y uso del libro”.

redes sociales de diferente espesor que los atraviesan. De esta manera distinguimos dos extremos del complejo editorial cristiano compuestos por el polo de las iglesias-empresas y el polo de las editoriales laicas. A medio camino entre ambos, y sin estar completamente profesionalizados en esta tarea, aparece el universo de las mega-iglesias, que fabrica, distribuye y vende a su forma todo tipo de objetos culturales. En este sentido, también nos encontramos con que, si bien el libro en sus distintas versiones es el objeto determinante, las editoriales de mayor envergadura incursionan a su vez en otros soportes tales como la música y las películas.

La religión en tanto cultura material, industrialmente producida, plantea un criterio posible de orden de la demanda de acuerdo a perfiles abstractos de consumidores construidos en homología con las formas de participación dentro de las iglesias. Así, definimos a grandes rasgos las diferencias entre el núcleo duro, los cuadros medios, la periferia y las posiciones marginales, entendidas como modelos de creyentes-consumidores enfocado más a un área que a otra. El propósito de este último apartado consiste en analizar los contenidos o, mejor dicho, cuáles son las temáticas más vendidas, retomando las preguntas rectoras de nuestras indagaciones. Ellas giran en torno al modo de relación que evangélicos y católicos —minorías y mayorías— entablan con la cultura de su tiempo a partir de los medios técnicos disponibles.

Comencemos con la siguiente clasificación general del consumo que ofrece uno de los directivos de la editorial San Pablo de Argentina:

“La labor nuestra es de frontera, o sea, estamos para el público en general y te viene publico confesional, pero te viene también todo tipo de público que quiere crecer y fortalecer la fe, ¿no? La oferta está muy diversificada, hay un análisis sobre consumo, el último que se hizo,... y salió que el 20% son los periódicos que es todo lo que hago, la Hojita del Domingo, la Liturgia Cotidiana, tiene 80 años en el país...Y después Biblia otro 20%, es el best seller de todos los tiempos. (...) 10% es música, es mucho música sí y después el otro 50% es todo los libros que ahí se venden según las colecciones...la que más se venden son espiritualidad, psicología es muy bueno, pero tiene una salida más dosificada, mas especializada. Testimonio y vida de santos, poco...la gente lo que más busca es espiritualidad, los libros infantiles son un 10%.Y catequesis si bien en marzo es un pico después baja, ¿no? O sea, cuando la diluís llega también a un 6, 7%.” (Padre Hernán, comisión directiva, Ed. San Pablo)

En materia de producciones religiosas, y esto algo en lo que coinciden las editoriales católicas y evangélicas, el grueso del consumo se encuentra focalizado en libros de espiritualidad, es decir, en textos que trabajan en un lengua-

je cercano y atractivo cuestiones relativas a la relación del hombre con Dios en diversos planos (conocimiento personal, oración, relaciones con los demás, éxito profesional, testimoniales, salud-enfermedad, liderazgo etc.). En lo que concierne a ventas, el segundo grupo corresponde a materiales vinculados a la liturgia en todos sus aspectos (música, cancioneros, periódicos, folletos, revistas etc.) y libros de formación (Biblias, manuales de catequesis, de doctrina, estudios de la Palabra, etc.). Es por eso que las editoriales encuentran enclaves de interdependencia con instituciones formativas del sujeto (pensemos en la tríada escuela-familia-iglesia que subyace al segundo grupo) en el proceso de socialización primaria de al menos una parte de la población. Los libros de doctrina o catequesis, que consumen en teoría los perfiles del núcleo duro, los cuadros medios y la parte de la periferia socializada en espacios de formación religioso, contribuyen a movilizar los marcos de un tipo específico de memoria de carácter más doctrinal, relacionada al punto de vista de grupos e instituciones dirigidas por un cuerpo de sacerdotes o pastores.

La industria cultural cristiana pone a disposición de los grupos un conjunto de objetos simbólicos que condensan “*cadenas de ideas y juicios*”, “*nociones generales*” e “*imágenes*”, para utilizar las expresiones de Halbwachs (2004:326-328), mediante los cuales se componen los marcos consagrados de la memoria católica y evangélica. Lo calificamos de consagrados porque aquí el consumo remite a la liturgia, la catequesis o la enseñanza en general, o sea, a los contenidos más apegados a la doxa, que distingue la memoria del sacerdote de la del místico. Sin embargo, las editoriales cristianas sobreviven mayoritariamente a fuerza de vender. Y el consumo dominante del circuito ampliado, del gran público, refiere al material sobre “*espiritualidad*”, también llamado “*carismático*” o “*testimonial*”, por los evangélicos. Para el polo editorial de las iglesias-empresas, guardianas de la buena doctrina, esto supone siempre un punto de degradación en donde la masividad implica –aunque no en todos los casos– bajar e igualar contenidos.

“...mucho material de espiritualidad, de formación espiritual, evidentemente lo que más salida tiene son los libros que bajan un poco el contenido, son más sencillos, por ende son más populares, ¿no?” (Pablo, sector ventas, Ed. San Pablo)

“Siempre hubo algo de eso [libros carismáticos], pero eso fue creciendo frente a la necesidad de vincularse con la gente, de cambiar un poco esa imagen de libro aburrido, sólido y académico por una más accesible a todo el mundo.” (Jorge, comisión directiva, Ed. Certeza Argentina)

No es ésta la mirada del polo opuesto del circuito religioso, de las editoriales laicas como Peniel o Bonum, que apuestan a la masividad en donde el libro especializado convive con el de autoayuda sin un sentimiento de pérdida de

“pureza” de la línea editorial. El nicho de la espiritualidad es el espacio de la religiosidad ampliada, popular, de límites difusos, dirigida al perfil de creyente-consumidor periférico, con sus búsquedas, rotaciones y traslajos de sentidos. No sólo es el terreno de los libros “Light”, y el “Supermercadismo”, sino también de los planteos más heterodoxos, apartados o cuestionadores de la norma establecida⁹. También desde la “espiritualidad” se elaboran, sintetizan, proponen y transmiten diferentes relatos que confluyen en los marcos católicos y evangélicos de una memoria que encuentra aquí un espacio más sensible a las necesidades del gran público. Es probable que la epistemología, o sea, la forma de entender y clasificar el entorno de la religiosidad popular —que sus estudiosos relacionan con una textura diferencial del mundo (Martin, 2007) o con ciertos rasgos formales vinculados a una matriz intrínsecamente plural y diversificada del catolicismo (Ameigeiras, 2008), así como con un carácter cosmológico, holístico y relacional (Semán, 2001)—, encuentre fuertes principios de correspondencia con los objetos culturales reunidos bajo el nombre de espiritualidad.

Si como pensaba Durkheim, toda sociología de la religión es subrepticamente una sociología del conocimiento, es razonable sospechar que los *best sellers* de las posiciones periféricas, de la “creyentada”, logran su éxito a fuerza de amplificar refigurando categorías propias de las formas del conocer y razonar de las creencias populares en cada contexto. A menos que postulemos la existencia de una cultura internacional-popular a la manera de Ortiz (1997), la pregunta obligada vuelve sobre las personas o espacios concretos de “traducción” localmente situados que llevan adelante el trabajo de difundir y aplicar las propuestas de pastores, curas y místicos extranjeros a la realidad cotidiana de la Argentina. Es posible extender aquí la lección de Marx sobre el fetichismo de las mercancías para plantear que las relaciones sociales no sólo están por detrás de los productos sino también por delante de ellos, es decir, que los objetos que son vendidos en el mercado suponen contextos de consumo definidos dentro de los cuales adquieren razón de ser. En este punto, es preciso reconocer que el tipo de marco de la memoria, que ponen a disposición las industrias católicas y evangélicas es diferente. Su diferencia radica en el lugar desde donde se relacionan con la cultura y al lugar al que quieren llegar.

Podemos sugerir que el complejo de producciones culturales católica —de discursos, imágenes y símbolos industrialmente fabricados— lleva adelante una

⁹ Este es el caso, por ejemplo, de las interpretaciones bíblicas de Ariel Álvarez Valdés (San Pablo), los libros sobre sanación del padre Gustavo Jamut (Bonum) de la Renovación Carismática Católica o las publicaciones de los pastores Carlos Mraida (Planeta) y Guillermo Prein (Vergara).

estrategia propia de las posiciones favorecidas o, incluso, hegemónicas. Ella consiste en fortalecer, a través de objetos de cultura, la reproducción y continuidad de una memoria católica que se entremezcla con la historia de la Argentina y que encuentra puntos de anclaje en instituciones en crisis, pero todavía determinantes (fijadoras de límites) del proceso de socialización primaria como son la escuela, la familia y la iglesia. En este sentido, la formación educativa, las celebraciones de la liturgia y la instrucción moral de la catequesis cuentan con un circuito de congregaciones y empresas laicas, profesionalizadas en la producción de una cultura material católica. Ella se afianza también en un calendario litúrgico que estructura el ciclo anual en base a la distinción entre el tiempo “ordinario” y el tiempo de la “cuaresma” y el “adviento”, coincidiendo con los momentos de mayor consumo de todo tipo de productos católicos. Lo mismo ocurre durante todo el año con el área de espiritualidad, pero ésta delimita un espacio discursivo –cristalizado en libros, referentes y personas específicas– que componen un terreno más innovador, que se distancia en parte de la doxa propias de la catequesis y los materiales de formación escolar. Existe un esfuerzo continuo por construir la unidad en la diversidad regional del catolicismo, estadísticamente explorados por Verónica Giménez Beliveau y Gabriela Irazábal (2008). La producción activa de materiales de espiritualidad, dirigidos a la periferia –aunque no exclusivamente a ella–, reconstruye un universo dinámico de referencias y significantes estratégicos mediante los cuales se moviliza una tradición católica que intenta equipararse con la identidad nacional.

Se refuerza así la hipótesis de Mallimaci (2008:84-85) que logra captar en el catolicismo, primero, una suerte de nacionalismo de sustitución para los migrantes del siglo xx y luego un imaginario propio, el de una modernidad católica, que pugna con el proyecto liberal de nación, mientras se propone a sí misma como una alternativa política en momentos claves de la historia Argentina¹⁰. Los resortes de ese imaginario encuentran soporte en la cultura material que fabrica a gran escala la industria del libro, de la música y las imágenes. Y las mercancías religiosas cobran sentido a su vez en el marco de relaciones situadas, o sea, dentro del sistema educativo, en la geografía social de las parroquias, en los comunitarismos, en las festividades que ordenan el ciclo de cada año y en las innumerables prácticas y simbologías herejes de la religiosidad popular. De ahí que la

¹⁰ El trabajo, a todas luces sugerente y meticoloso, de Ana Teresa Martínez (2009:85) sobre las “bases antropológicas del poder juarista” en Santiago del Estero, desglosa la hipótesis general de Mallimaci en un estudio particular sobre el modo en que el capital simbólico puede funcionar como una correa de transmisión entre actores políticos y religiosos en contextos situados.

relación con la cultura que tracciona la industria católica se encuentre mediada por la movilización de una memoria que intenta afirmarse como uno de los rasgos formales y distintivos de la “argentinidad”; una segunda naturaleza cuya hegemonía descansa en la continuidad, socialmente sostenida, de la tradición.

El caso evangélico es diferente. Aquí los espacios de producción cultural de las editoriales se encuentran regidos –lo sepan o no– por una lectura de la realidad propia de las posiciones socialmente desfavorecidas, es decir, dominadas dentro del circuito. En correspondencia, la lógica de producción de bienes evangélicos presenta ciertos rasgos comunes que podemos asociar, a contrapelo de la continuidad católica, con una estrategia de la interrupción. Es por eso que los manuales, los libros, la música de alabanza y adoración, las películas y prédicas suelen tematizar mayoritariamente la idea del cambio, del movimiento de conquista de nuevas oportunidades de definición de sí y de la realidad cercana del creyente. Podemos señalar que el desafío consiste en producir bienes lo suficientemente familiares en materia de formato y contenido, para acercarse a las posiciones periféricas y alcanzar a las marginales, pero al mismo tiempo lo suficientemente disruptivos como para marcar una diferencia con el mundo católico, primero, y con los acentos denominacionales del protestantismo después.

La periferia representa, por lo menos en parte, el terreno de los “recién llegados” al Evangelio que buscan en el consumo religioso la posibilidad de reafirmar la experiencia disruptiva del culto y los signos del status relacionados a las formas de pertenencia institucional que ofrecen los templos. Libros, música, películas, ropa y distintivos, son objetos religiosamente marcados que en el horizonte cultural evangélico tienden a reforzar el efecto de quiebre, de ruptura, con los marcos católicos. El lema “Argentina para Cristo” es una forma de interrumpir y trastocar la identificación dominante que plantea que “ser argentino es ser católico”. Por eso, la argentinidad constituye un significante estratégico, parcialmente vacío, retomando la heurística de Laclau (2006), que los discursos religiosos, vehiculizados en parte por su cultura material, intentan fijar retroactivamente, a través de una cadena de equivalencias que los reclama para su articulación hegemónica. Lo mismo podríamos decir en torno a otros significantes en disputa constante por ser colonizados, como el de salud, sexualidad, familia, matrimonio, moral o la definición del comienzo y fin de la vida. Su carácter estratégico radica en la posición que ocupan, en términos materiales y simbólicos, dentro del proceso de socialización del individuo. De esta manera, los materiales de liderazgo y espiritualidad evangélica ponen a disposición del creyente no una larga tradición que se mezcla con la historia nacional, sino una memoria de carácter autobiográfico

o episódico¹¹ en la que la Biblia, especialmente, el Antiguo Testamento es leído como un mito historicado, según pudimos analizar en otros estudios (Algranti, 2010:166-172). Modelos ejemplares de acción de profetas, reyes y sacerdotes, conforman, siguiendo la hipótesis sugerente de Idoyaga Molina (1996), un corpus estable de mitos reunidos en torno a los textos sagrados. La dimensión mítica de las Sagradas Escrituras consiste en el aprendizaje de una forma de lectura religiosa que transforma el texto en “hecho vivido”, en una suerte de vivencia que funciona como una orientación práctica de la acción. La industria cultural evangélica contribuye a la producción ampliada de mitos historicados.

Naturalmente, y en sintonía con el análisis empleado en el artículo, los marcos que movilizan los bienes culturales evangélicos alcanzan su grado más alto de eficacia en contextos específicos inseparables del espacio de sociabilidad restringido y ampliado de las iglesias. Dejando de lado el análisis de contenido, es poco lo que explican las mercancías religiosas por fuera de su contexto de producción y recepción. Para el caso de la industria evangélica, y a sabiendas de su condición subordinada, pero en ascenso, la estrategia de los productores apunta a la discontinuidad, esto es, a reforzar un efecto de desnaturalización de la trama cultural que los posiciona como alternativa cierta de una nueva articulación hegemónica del imaginario religioso.

Conclusiones

El estudio en curso en torno a las formas de producción de mercancías religiosas en la Argentina, nos permitió trazar esquemáticamente las líneas rectoras por las que transcurre el argumento de la investigación. Priorizamos como punto de partida un modelo de abordaje relacional que avanza de lo concreto hacia lo abstracto, de la tierra al cielo y no al revés parafraseando a Marx (1987:7-8), es decir, que intenta comprender, pero también explicar el entramado de relaciones en el que se insertan los productores para abordar después los rasgos dominantes de las formaciones simbólicas que moldean y masifican. Esta perspectiva, que pone en juego el área de “Sociedad, Cultura y Religión” del CEIL al igual que el INDES, nos permitió reconocer los principios de clasificación del circuito religioso de producción de bienes culturales. Este se encuentra estructurado como un continuum entre el polo (religioso) de las congregaciones devenidas en empresas y el polo (comercial) de los emprendimientos privados de laicos. Ambos presentan formas internas de organización, morfologías diferentes en

¹¹ Para un desarrollo de las posiciones de la antropología cognitiva respecto a la memoria semántica y la memoria episódica de Schank y Abelson ver Crivos (2007).

donde varía el espesor de los entramados que median su vínculo con el sistema capitalista de producción que rige al circuito.

En tanto agentes productores, las mega-iglesias evangélicas, se encuentran a medio camino entre los dos polos fabricando a gran escala manuales, música o DVDs, como insumo interno de su congregación, pero con la posibilidad de ser difundidos en el mercado ampliado. La variabilidad de soportes que fueron incorporando las editoriales religiosas de mayor envergadura (San Pablo, Peniel o Certeza) se combina a su vez con una clasificación implícita de la demanda – una entre otras– a través de perfiles de consumidores construidos en homología con las formas de pertenencia eclesíástica (el Núcleo duro, los Cuadros medios, la Periferia y los Marginales). Finalmente, pudimos señalar que la lógica de producción cultural católica y evangélica reconoce rasgos distintos, inseparables de su condición de mayoría y minoría respectivamente. En un caso, el de las posiciones dominantes, se trata de movilizar, naturalizando, los marcos de una memoria católica que –a través de la educación y la espiritualidad– se identifica con una de las definiciones históricamente consagradas del “ser argentino”.

Mientras, que los dominados con aspiraciones, como es el caso evangélico, apuestan por un giro disruptivo que ponga en duda ésta identificación, bajo un conjunto articulado de discursos que tematizan constantemente la idea del cambio, la novedad, el empezar de nuevo, el despliegue de oportunidades dormidas de éxito social, de liderazgo, la superación del sentimiento de fracaso o letargo. Las formaciones simbólicas, que cristalizan y condensan las mercancías religiosas de cada industria, constituyen una cultura material común –católica y evangélica– en franca disputa por la definición legítima de la cristiandad en la Argentina. Los símbolos que actualizan los objetos sagrados, siguiendo a Augé (1996:30-38), suponen formas de relación entre cosas y realidades de diferente grado de complejidad, en donde la nacionalidad, es decir, la posibilidad de adherir un contenido religioso a un territorio, constituye un significativo estratégico fundamental. En esta competencia, la industria del libro emprende el difícil arte de seleccionar y en el mismo acto consagrar tanto autores como temas, elegir un soporte adecuado de difusión, publicarlo de acuerdo a un perfil de consumidor dominante, obtener ganancias para reproducir y, en la medida de lo posible, ampliar sus condiciones de existencia, con el objetivo de posicionarme en el circuito religioso y, si logra un éxito considerable con algún título nacional o extranjero, proyectarlo entonces al circuito secular. El principio de correspondencia entre estos niveles se encuentra plagado de desfases, inadecuaciones, que hacen del libro y de la producción de bienes culturales en general una empresa riesgosa.

El fin último apunta a poner a disponibilidad de fieles e inconversos un horizonte definido de referentes simbólicos que medien su relación con lo sagrado; ya sea que ésta contribuya a la naturalización hegemónica del medio cultural católico, con sus matices y expresiones internas, o que intente afirmarse en el sentimiento de cambio y re conquista del mundo que pre-figuran, en casi todas sus manifestaciones, los bienes evangélicos. En un caso y en el otro nos encontramos con sistemas de creencias universales que hacen uso de los medios técnicos en el diseño y aplicación de una economía política de la cultura.

Bibliografía

- Algranti, J. (2010): *Política y religión en los márgenes: nuevas formas de participación social en las mega-iglesias evangélicas en la Argentina*. Buenos Aires, CICCUS.
- Ameigeiras, A. (2008): *Religiosidad popular. Creencias religiosas populares en la sociedad argentina*, Buenos Aires, UNGS.
- Augé, M. (1996): *Dios como objeto. Símbolos-cuerpos-materias-palabras*. Barcelona, Gedisa.
- Berger, P. (1971): *El dosel sagrado*, Buenos Aires: Amorrortu.
- Bourdieu, P. (2003): *Creencias artística y bienes simbólicos. Elementos para una sociología de la cultura*. Córdoba y Buenos Aires, Aurelia Rivera.
- Catoggio, Irrazábal Y López. (En Prensa): «Las prácticas y creencias religiosas de los habitantes de la Argentina según la asistencia al culto». En Mallimaci, F. (edit.) *Atlas de la religión en la Argentina*, Buenos Aires, Biblos.
- Crivos, M. (2007): «El estudio de la narrativa de casos: una propuesta para el abordaje etnográfico de las alternativas médicas». En Idoyaga Molina, A (edit.) *Los caminos terapéuticos y los rostros de la diversidad*. Buenos Aires, CAEA-IUNA, pp. 87-113.
- Douglas, M y Isherwood, B. (1990): *El mundo de los bienes. Hacia una antropología del consumo*. México D.F, Grijalbo.
- Elias, N. (1990): *La sociedad de los individuos*. Barcelona, Península.
- Elias, N. (2006): *Sociología fundamental*. Barcelona, Gedisa.
- Fidanza, E. (2009) «¿Quién es el lector?». En Sagastizábal, L y Esteves Fros, F (Comp.) *El mundo de la edición de libros*. Buenos Aires, Paidós, pp.233-265.
- Getino, O. (2008): *El capital de la cultura. Las industrias culturales en la Argentina*. Bs. As., Ciccus.
- -(2004) *Industrias culturales en la Argentina: Los años 90'y el nuevo escenario post-devaluación*, informe del Observatorio de Industrias Culturales (OIC) de la Subsecretaria de Gestión e Industrias Culturales de la Secretaria de Cultura del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires.
- Gimenez Béliveau, V e Irrazábal G. (2008): «Católicos somos todos. Sobre los múltiples rostros del catolicismo en Argentina». En *Nueva Tierra*, N° 29, pp.49-50.

- Halbwachs, M. (2004): *Los marcos sociales de la memoria*. Barcelona, Anthropos.
- Hervieu-Léger, D. (2005): *La religión, hilo de memoria*. Barcelona, Herder.
- Idoyaga-Molina, A. (1996): «Entre el mito y la historia. La mitificación de un líder mesiánico Pilagá». En *Scripta Ethnologica*, Vol. XVIII, pp. 167-183.
- Laclau, E. (2006): *Misticismo, retórica y política*. Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica.
- Mallimaci, F. (2008): «Las paradojas y las múltiples modernidades en la Argentina». En Mallimaci, F. (Comp.) *Modernidad, Religión y memoria*, Buenos Aires, Colihue, pp. 75-93.
- Mallimaci, F. (2009): «Cuentapropismo religioso: creer sin ataduras. El nuevo mapa religioso en la Argentina urbana». En Ameigeiras, A y Martín, J, P. (edit.) *Religión, política y sociedad*. Buenos Aires, Prometeo-UNGS; pp.15-45.
- Martín, E. (2007): «Aportes al concepto de religiosidad popular». En Carozzi, M; Cernadas, J (Coords.) *Ciencias sociales y religión en América Latina*, Buenos Aires, Biblos, pp.61-79.
- Martínez, A, T. (2009): «Religión, política y capital simbólico. Reflexiones en torno al caso de Santiago del Estero. (Argentina 1990-2005)». En *Revista Argentina de Sociología* Año 7, N° 12/N° 13 pp.76-94.
- Marx, K. (1987): «Introducción para la crítica de la Filosofía del derecho de Hegel». En Hegel, G. F. *Filosofía del derecho*. Buenos Aires, Claridad, pp. 7-22.
- Mendes Calado, P. (2010): «Revisitando fuentes. Ventajas competitivas aplicadas a las industrias culturales». En Moreno, O. (Coord.) *Artes e industrias culturales. Debates contemporáneos en Argentina*. Buenos Aires, EDUNTREF, pp. 194-206.
- Montesperelli, P. (2004): *Sociología de la memoria*. Nueva Visión, Buenos Aires.
- Ortiz, R. (1997): «Una cultura internacional-popular». En *Mundialización y Cultura*, Buenos Aires, Alianza. pp. 145-198.
- Semán, P. (2001): «Cosmológica, holística y relacional: una corriente de la religiosidad popular contemporánea». En *Ciencias Sociales y Religión*, Num.3, pp. 45-74.
- Setton, D y Algranti, J. (2009): «Habitar las instituciones religiosas: corporeidad y espacio en el campo judaico y pentecostal en Buenos Aires». En *Alteridades. Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*. Iztapalapa: Universidad Autónoma Metropolitana Vol. 19 n. 38 p.77-94.

Joaquín Algranti

Sociólogo. Doctor en Ciencias Sociales (UBA-EHESS). Profesor titular de la USAL y docente de la UBA. Investigador del CONICET

E- mail: jalgranti@hotmail.com

Recibido: 30 de mayo de 2012. Aprobado: 30 de agosto de 2012.