

# Modelos de orden, modelos de juego “Notas para una sociología del gusto religioso”

*Joaquín Algranti*  
(UBA-CONICET)

## Resumen

El objetivo del presente artículo es explorar teóricamente el vínculo entre consumo y cultura material religiosa en dos direcciones complementarias. En el primer apartado, vamos a abordar la pregunta por los principios de orden que gobiernan la cultura material, así como su definición y aplicaciones al campo de las ciencias sociales de la religión en América Latina. En el segundo nos interesa problematizar las formas de pertenecer a un espacio de creencias -en donde conviven la idea de “lo verdadero”, “lo útil” y “lo bello”-, distinguiendo a su vez las formas populares e ilustradas del gusto en materia de espiritualidad. Finalmente, en las conclusiones vamos a proponer una comprensión del sistema de objetos que median la relación con los grupos religiosos en base a los modelos de orden y los modelos de juego que representan las mercancías.

**Palabras claves:** Consumo; Cultura Material; Religión; Mercancías

## Modelos de ordem, modelos de jogo “Notas para uma sociologia do gosto religioso”

### Resumo

O objetivo do presente artigo é explorar teoricamente o vínculo entre consumo e cultura material religiosa em duas direções complementares. Na primeira parte, abordaremos a pergunta pelos princípios de ordem que governam a cultura material, assim como sua definição e aplicações ao campo das ciências sociais da religião na América Latina. Na segunda parte, interessa-nos problematizar as formas de pertencer a um espaço de crenças - em que convivem a ideia de “o verdadeiro”, “o útil” e “o belo”-, distinguindo, por outro lado, as formas populares e ilustradas do gosto em matéria de espiritualidade. Finalmente, nas conclusões, vamos propor uma compreensão do sistema de objetos que mediam a relação com os grupos religiosos com base nos modelos de ordem e nos modelos de jogo que as mercadorias representam.

**Palavras-chave:** Consumo; Cultura Material; Religião; Mercadorias

---

\* Sociólogo, Doctor en Ciencias Sociales por la UBA y la EHESS, Investigador del CONICET, profesor de la USAL y docente de la UBA. E-mail: jalgranti@hotmail.com

## **Order models, game models “Notes for a sociology of religious taste”**

### **Abstract**

The aim of this paper is to explore, in theoretical terms, the link between consumption and religious material culture in two complementary directions. In the first part, we will tackle the question of the principles of order governing the material culture as well as its definition and applications to the social sciences of religion in Latin America. In the second we want to problematize the different ways of belonging to a space of belief -where the idea of “truth”, “useful” and “beauty” coexist -, distinguishing the illustrated and popular forms of taste in matters of spirituality. Finally, in the conclusions we will propose an understanding of the system of objects that mediate the relationship with religious groups through the acknowledgment of the models of order and play that suggest the goods.

**Keywords:** Consumption; Material Culture; Religion; Goods

### **Introducción: las tres negaciones del consumo**

Al igual que otros gustos, el gusto por las cuestiones religiosas se construye sobre la negación de tres dimensiones<sup>1</sup> claves del consumo; entendido éste no como una actividad solitaria más o menos diestra y desregulada, sino como una institución, un hecho social, que integra -de manera siempre imperfecta- la vida interna de las personas y su entorno con procesos socio-culturales más amplios.

Las caracterizaciones espontáneas del consumo religioso tienden a omitir: (a) en primer término, la génesis social de las disposiciones culturales heredadas, indisociables de la posición de clase así como del entorno familiar y escolar de cada trayectoria creyente. Ellas rigen el vínculo amplio, esto es, los principios de afinidad, complementariedad o descarte, con las posibilidades religiosas disponibles en un momento de acuerdo al origen social de la

---

<sup>1</sup> El lector encontrará que las tres dimensiones apenas señaladas aluden a un conjunto de trabajos clásicos a los que ordenamos de acuerdo al aspecto que explicitan sobre las bases sociales del consumo y el modo en que ellas permiten entender la especificidad de las preferencias religiosas. La primera dimensión sobre las condiciones de adquisición de las competencias culturales recupera los estudios de Pierre Bourdieu (2006, p.61), Howard Becker (2008, p.99) y en parte los de Norbert Elias (2011, p.130). La segunda relativa al sistema de signos y a las formas de comunicar, clasificar y pensar el mundo que proponen las mercancías, refiere a los trabajos de Thorstein Veblen (1963, p.75), Jean Baudrillard (2012, p.39) y Mary Douglas & Baron Isherwood (1990, p.77). Finalmente, la dimensión que explicita la trayectoria de los objetos y sus lógicas de uso remite a las investigaciones de Arjun Appadurai (1991, p.89), Michel De Certeau (1996, p.193) y Daniel Miller (1999, 97; 2007, p.40). Estas referencias esquemáticas y necesariamente incompletas tienen como objetivo la sistematización -más operativa que erudita- de las líneas formativas de un campo todavía incipiente de estudio.

persona. (b) el segundo registro omitido es el complejo sistema de signos que, a la manera de los modelos de inteligibilidad de los mitos y el lenguaje, rodea al gasto religioso con códigos específicos de interacción y jerarquías. Adquirir la cultura material de uno o varios grupos implica manipular sutilmente los signos de estatus y diferencias a través de los cuales se manifiestan formas colectivas de discernimiento, clasificación y sensibilidad relativas tanto a lo sagrado, como a la posición en la estructura social desde donde se establece esta relación. Por último, (c) el tercer registro que desdibuja las nociones mecánicas de este campo de estudio consiste en la biografía social de los objetos una vez que salen de los contextos específicos de mercantilización (librerías, santuarios, cultos, eventos, locales etc.) y entran al mundo de la vida de los individuos. Allí pasan a ser gobernados por los sentidos rituales, domésticos, propio de la experiencia cotidiana, por la lógica del intercambio, por las estrategias mínimas de sacralización o desacralización del espacio personal. No es posible deducir totalmente las trayectorias de “las cosas” ni sus modalidades de uso de sus propiedades objetivas, los atributos, ni de la proyección que hacen los productores de sus aplicaciones concretas.

La negación del papel de la sociedad en la generación de un conocimiento tácito respecto al consumo -negación que sintetiza eficazmente el sentido del gusto y las inclinaciones religiosas-, se expresa en la ideología intimista de la creencia. Ella concibe la relación con la cultura material y sus mercancías religiosamente marcadas, con los libros, la música, la literatura, las películas, los artículos de santería etc., como una expresión inmanente de lo sagrado, una sensibilidad espontánea sin otro origen que el deseo innato de conectarse con ciertas formas espirituales, cuyo discernimiento y combinaciones únicas obedecen al gusto personal. Esta apariencia de familiaridad, de milagrosa coincidencia, entre las estructuras del sentir y la oferta disponible, abandona el problema del canon del gasto religioso a la misma caracterización que ofrecen los profesionales de lo sagrado<sup>2</sup>.

Por el contrario, si se restituyen las determinaciones sociales que la ideología del consumo niega, podremos objetivar los procesos complejos de

---

<sup>2</sup> En el extremo opuesto de la ideología intimista de la creencia se encuentran las interpretaciones que enfatizan la mecánica objetiva de la industria. Se acentúan aquí las fuerzas sociales del mundo económico en tanto agentes determinantes en el arte de interpretar la demanda, diseñar y promocionar contenidos, segmentar el mercado, establecer perfiles de consumidores e instalar figuras de referencia -los *best* y *long sellers*- que ajustan el sistema de elecciones individuales a la oferta disponible. Consideramos que es preciso romper con ambos extremos de la comprensión del gusto -la ideología intimista y la mecánica de la industria- en tanto formas abstractas de relación con los objetos culturales para reconstruir, por el contrario, las características del medio social que expresan las mercancías en contextos rituales específicos.

adhesión a un territorio de creencias, en donde la fuerza estetizante de las religiones y su sistema de objetos, la idea de “lo bello”, convive con otros registros de pertenencia como la idea de “lo verdadero”, inseparable de los argumentos y los enunciados fuertes desde donde se define la realidad, o la idea de “lo útil”, si atendemos a la importancia práctica del cuerpo y las emociones en situaciones rituales. Es en este sentido que nos proponemos, en el presente artículo, pensar el vínculo entre consumo y cultura material religiosa en dos direcciones complementarias. En el primer apartado, vamos a intentar responder en pocas palabras la pregunta -en un sentido objetivista- por los principios de orden que gobiernan la cultura material, así como su definición y aplicaciones al campo de las ciencias sociales de la religión en América Latina. En el segundo, ya ubicados a nivel de las biografías y la praxis de los actores, nos interesa problematizar las formas de pertenecer a un espacio de creencias para integrar la materialidad de las conductas económicas con otras modalidades de adhesión relativas al discurso y a los usos del cuerpo. En nuestro análisis ocupa un lugar central la diferenciación analítica entre las formas ilustradas y populares del gusto religioso para entender las espiritualidades en pugna que describen las mercancías. Finalmente, en las conclusiones nos gustaría proponer una comprensión del sistema de objetos que median la relación con los grupos religiosos y sus definiciones especialísimas de “lo real” en tanto modelos de orden, pero también modelos de juego inscriptos virtualmente en la relación que se establece con los artefactos culturales disponibles en una época.

Es preciso señalar que el artículo recupera las líneas rectoras de una conferencia brindada en el mes de octubre del 2015 en el marco de la XIX Semana de Estudos de Religião - *Religião: Cultura Visual & Cultura material*, organizada por el Programa de Pós-Graduação em Ciências da Religião de la Universidade Metodista de São Paulo. También, dentro del mismo evento, podemos agregar la participación en la mesa sobre *Religião, cultura material e visual: perspectivas socio-antropológicas* como otra referencia imprescindible de las ideas que presentamos brevemente y de manera esquemática en este trabajo.

## **1. ¿Qué es la cultura material?**

Para restituir las determinaciones sociales del consumo es preciso operar una ruptura con las caracterizaciones formales que lo definen como una acción solitaria, mecánica, orientada hacia mercancías más o menos dispersas, sin otra conexión entre sí que la que pueda dotar la acumulación de preferencias y elecciones biográficas. La tarea de objetivación debiera en todo caso reconstruir las prácticas económicas -al menos en su versión más generalizada- en los términos de una relación social, simultáneamente indi-

vidual y colectiva, entre una persona y el sistema de objetos disponibles que representa la cultura material de un grupo en un momento dado. El consumo es entonces el nombre de una relación a la que podríamos describir como arbitraria, no natural, con la cultura y sus productos. Ellos se encuentran sistemáticamente integrados a la manera de una gramática o por lo menos de un modelo de orden que obedece a condiciones de existencia específicas, vale decir, a principios de división y construcción propios del mundo social. Pero, *¿a qué nos referimos exactamente con cultura material? Y ¿cuáles son sus registros de análisis a la hora de abordar al fenómeno religioso?*

Aplicado al campo de estudio de las ciencias sociales de la religión, este concepto describe las manifestaciones materiales que expresan las formas de vida, los ritos y los principios de organización de las creencias de un determinado grupo humano, reunido en torno a criterios religiosos o espirituales. De allí surge un estilo de pensamiento propio así como una manera definida de clasificar el mundo en correspondencia con su medio social. A su vez, las clasificaciones que portan las cosas suponen desigualdades, jerarquías internas y estrategias sutiles de legitimación o cuestionamiento de los criterios establecidos de autoridad. Por eso, y en un sentido amplio<sup>3</sup>, la cultura material puede ser entendida como una arena de lucha por las definiciones legítimas, auténticas, consagradas que rigen el funcionamiento de un grupo y su comprensión singular de lo sagrado.

Aquí la materialidad incluye tanto a los objetos de devoción, como a los artículos de uso doméstico, los materiales de santería, los productos masivos de literatura, folletos, música, imágenes, vestimenta y alimentos, abarca a su

---

<sup>3</sup> Si atendemos a la historia y a las referencias ciertamente más generales del concepto es posible ofrecer una clasificación de las formas de abordaje de la cultura material sobre la base de tres puntos de vista que influyen, a la manera de presupuestos o premisas de análisis, en el modo en que se comprende el cuerpo de objetos que organiza la vida religiosa. En primer lugar, se ubican las disciplinas que al estudiar el pasado se basan sobre todo en las manifestaciones materiales de la sociedad en cuestión. Se destaca aquí con especial énfasis la arqueología y las investigaciones historiográficas (RAMÍREZ, 2007, p.221; REDE, 1996, p.274). En segundo lugar, aparecen los enfoques que se caracteriza por llevar adelante -sobre todo bajo el género narrativo del ensayo- una crítica teórica de la cultura en el marco del capitalismo. Ella se encuentra subsumida, para esta clave de análisis, a las lógicas económicas de la sociedad de consumo (VEBLEN, *Op. Cit.*; ADORNO y HORKHEIMER, 2002, p.119; BAUDRILLARD, *Op. Cit.*). Finalmente, el tercer punto de vista corresponde a las investigaciones que abordan a la cultura material de manera empírica en distintos medios sociales en donde se ponen en juego prácticas de producción, circulación y consumo de objetos, adaptadas en algún grado a los criterios y reglas de su ambiente. Aquí se imponen los estudios de impronta antropológica y en menor medida también sociológica que comparten la crítica inicial a la figura del *homo economicus*. (DOUGLAS y ISHERWOODS, *Op. Cit.*; BOURDIEU, *Op. Cit.*; AUGÉ, 1996, p. 19; APPADURAI, *Op. Cit.*)

vez a la oferta terapéutica y ornamental. Es preciso reconocer que ella no se agota exclusivamente en los objetos sino que se presenta también en la ecología del espacio público y sus marcas religiosas, por ejemplo, en las publicidades, en la arquitectura,- los templos, escuelas, fundaciones, universidades, hospitales etc.- y altares improvisados, así como en artefactos de memoria -en las estatuas, monumentos, señalizaciones etc.<sup>4</sup>

Es posible reconstruir en las ciencias sociales de la religión de América Latina una línea de investigación reciente -originadas en el tránsito entre el siglo XX y el siglo XXI- que aborda la cultura material de los grupos religiosos y espirituales. Ella parte de una constatación más empírica que teórica que se actualiza, con distintos matices, en numerosos trabajos contemporáneos. Renée de la Torre y Cristina Gutiérrez Zúñiga (2005, p.74) logran resumirla analíticamente bajo la imagen de un doble proceso de mercantilización progresiva de los sentidos religiosos -también de los ambiente, los contextos, los símbolos, las prácticas y sociabilidades situadas-, por un lado, y el movimiento contrario que expresa el proceso de sacralización de las estructuras de la economía, de la publicidad, de las bases sociales del consumo y los mercados, por otro lado; así como de los medios de comunicación y de otros ámbitos asociados a lógicas seculares de funcionamiento.

Pese a que existen ciertos puntos en común, esta hipótesis de trabajo no asume la tesis de Pierre Bourdieu (2004, p.102) sobre un estado previo del campo religioso fuertemente institucionalizado que tendería a disolverse o a redefinir sus zonas de competencia<sup>5</sup>, frente a la aparición de nuevas

<sup>4</sup> Desde una perspectiva semiótica, atenta a los procesos sociales de mediatización, es posible ordenar la cultura material de las religiones en un *continuum* entre la producción de cuerpos densos y cuerpos efímeros (VERÓN, 2013, p.199). Mientras los primeros designan un tipo de soporte durable susceptible de ser archivado y acumulado en el tiempo -tal es el caso por ejemplo de los libros, los materiales de devoción o las grabaciones musicales-, los segundos representan producciones relativamente efímeras marcadas por la urgencia, la velocidad y la circulación, -como ocurre con los volantes, las estampitas y las velas, pero también con los periódicos y las emisiones radiales. Naturalmente, la dimensión virtual que habilita internet con sus posibilidades de acceso a nuevas formas de comunicación y almacenaje, relativiza la distinción rígida entre cuerpos densos y efímeros. Sin embargo, más allá de las innovaciones tecnológicas, el potencial heurístico de estos conceptos radica en la comprensión de la cultura a través de sus soportes físicos y la relación que se desprende de ellos con el tiempo, la permanencia y la capacidad efectiva de circulación.

<sup>5</sup> En lo que a la academia francesa respecta, esta hipótesis de trabajo presenta afinidades, pero también diferencias, con las concepciones que caracterizan el paisaje religioso de la actualidad desde el punto de vista de la desregulación de las creencias y las prácticas. Se suele destacar aquí la imagen de una escena espiritual en movimiento en donde tienden a imponerse las figuras desreguladas del “peregrino” y el “convertido” (HERVIEU-LÉGER, 2004, p.186). El reverso de esta forma peculiar de individuación de las creencias, homologable a las teorías de la modernidad reflexiva, es la proliferación de comunitarismos.

necesidades, nuevas técnicas y nuevos aspirantes a la especialización en la cura de almas. Para América Latina el punto de partida es otro dado que los principios organizadores de la vida religiosa y sus procesos continuos de secularización (podríamos agregar de des-secularización y sacralización) son más abiertos, flexibles y dinámicos que los que describe sobre todo el modelo europeo. En términos generales los circuitos de la religión se superponen y hasta confunden con numerosos dominios de la sociedad, provocando resultados disímiles. Por eso, la situación de la cultura material religiosa de América Latina se ajusta mejor a la imagen de una convergencia histórica -y no necesariamente planificada, ni producto de una desregulación precedente- entre las instituciones profesionales de producción de bienes y servicios simbólicos, especializadas por oficio e historia en problemas de orden general relativos a la salud, la salvación, el sufrimiento, la identidad, y las oportunidades positivas, concretas, que ofrece la lógica del mercado y sus sistemas de objetos. Esta concordancia entre estructuras económicas y religiosas es impensable sin una cierta universalización de la forma mercancía y las tácticas de consumo en tanto realidades no sólo externas, objetivas, sino también subjetivas, es decir, como maneras específicas de obrar, sentir y pensar el mundo de la vida de acuerdo a las prácticas que lo gobiernan.

Retomemos, para concluir, la segunda pregunta *¿cuáles son los registros de análisis que habilita la cultura material a la hora de abordar al fenómeno religioso?* En tanto sistema de bienes y servicios las manifestaciones materiales de la vida religiosa presentan tres registros de análisis relativamente diferenciados. Cada uno de ellos recrea distintas situaciones y procesos a partir de los cuales se produce la dinámica interna de la cultura material, circunscripta aquí exclusivamente a las condiciones sociales de producción del capitalismo.

El primero refiere al *complejo semi-estructurado de agentes* (autores, editoriales, productoras, iglesias, federaciones, órdenes, institutos, universidades, empresas, distribuidoras, agencias de publicidad, librerías y locales) que participan en algún eslabón de la cadena productiva, ya sea en la fabricación, la distribución o en la difusión y venta de objetos espiritualmente marcados. El principio básico que rige a este medio socioeconómico es la distinción objetiva entre circuitos de conducción religiosos y circuitos de conducción laicos. Cada uno supone diferentes estructuras organizativas y financieras, diferentes formas de relacionarse con el Estado al igual que con las fundacio-

---

Ellos describen una faceta fundamental del régimen del creer de nuestro tiempo. Aplicado al problema del consumo religioso, esta perspectiva circunscribe los usos de la cultura material, sus bienes y servicios, a la lógica de la autovalidación del creer. En una palabra, las mercancías se ajustan a la tarea individual de producir dispositivos de sentidos para confirmar las propias creencias.

nes internacionales, así como distintas metas en la producción de formatos. El punto de vista del objeto, su estructura, contenido y función, y el punto de vista de los productores; esto es, sus apuestas, sus riesgos, su concepción de las mercancías en la vida religiosa, su lectura del mercado y su sentido singular de la profesión que los ocupa, o sea, su ideología de oficio, ambos representan dimensiones claves de la cultura material que recorren las investigaciones contemporáneas (FRIGERIO, 1997, p.140; LEWGOY, 2004, p.55; CARBONELLI & MOSQUEIRA, 2008, p.170; LEITE PEIXOTO, 2009, p.155; MIGUEL, 2012, p.79; SEMÁN & BATTAGLIA, 2012, p.440; ALGRANTI, 2013a, p.35; 2013b, p. 80).

El segundo registro obedece a los *contextos rituales* en tanto situaciones de consumo y circulación de mercancías religiosas. Las actividades colectivas, en todas sus combinaciones, ingenio y plasticidad, plantean escenarios específicos, muchos de ellos atravesados por la probabilidad del carisma, en donde los objetos expresan relaciones sociales -entre personas, con la institución o la divinidad- y oportunidades destacadas de participación en el rito así como en las mitologías propias del grupo. Es el caso, por ejemplo más visible, de las festividades, las ceremonias, los cultos, los sacramentos, las devociones populares, las campañas proselitistas, los cursos y seminarios terapéuticos, pero también es el caso menos evidente, tal vez por su apariencia secular, de los recitales de música, los estrenos cinematográficos, las ferias en la calle, los eventos de difusión, las meditaciones masivas, las conferencias u actos solidarios. Los contextos mítico-rituales crean ambientes de consumo. Ellos refuerzan el sentido siempre negociado de la participación, también de la pertenencia al igual que las formas sociales de la memoria de un grupo religioso. La lógica del gasto, del regalo y la ofrenda requieren del soporte de un sistema de objetos que las ocasiones colectivas simultáneamente atraen y producen en su determinación por construir un acontecimiento extraordinario. Este registro aparece a veces de forma directa, en otras indirecta, en los estudios que exploran las dinámicas de los ritos (GARMA NAVARRO, 2000, p.65; MENEZES, 2004; JUNGBLUT, 2007, p.146; AMEIGEIRAS, 2008, p. 31; MARTIN, 2007, p.45; FIDANZA & LÓPEZ GALERA, 2014, p.175; PASCUCHELLI, 2014, p.36; LAGO, p. 2013, p.70).

Finalmente, el tercer registro de análisis de la cultura material consiste en el estudio de los *procesos de recepción y apropiación de los bienes* culturales, pero entendidos estos procesos en un sentido amplio, fenomenológico, atentos a las variadas formas de habitar un territorio de creencias. Aquí, el consumo no describe una actividad gregaria ni automatizada, sino que pasa a ser el trabajo extensivo de hacer propio una definición entre otras de la realidad, que se expresa diferencialmente en artículos, discursos, símbolos e ideas. Es

una práctica económica tanto individual como colectiva que supone la destrucción y reapropiación de las referencias que brinda un contexto. El estudio del consumo explicita modalidades situadas de empleo de los objetos que pueblan la vida religiosa y espiritual. Los usos de las cosas evidencian una de las facetas más creativas del fenómeno en donde los actores recomponen biográficamente el sistema de signos y definiciones estéticas que le propone la cultura material de uno o varios ámbitos de influencia. Los artefactos culturales vehiculizan la mitología de un grupo y ésta se transforma en un modelo de orden, pero también en un modelo de juego para sus intérpretes. Por eso, los estudios suelen reforzar la amplitud del proceso de simbolización que habilita las mercancías y las facilidades que aportan al trabajo de componer mundos propios, hechos a la medida de los usuarios (MENEZES, 2011, p.39; SEMÁN, 2006, p.111; SEMÁN & RIZO, 2013, p.80; MOSQUEIRA, 2014, p. 60; VELHO, 1987, p.20).

De los tres registros de análisis de la cultura material se desprende una problematización -todavía no explicitada- relativa a las formas sociales del creer y al sentido del gusto -popular o ilustrado- que rige las elecciones de objetos religiosos de acuerdo a la posición de los actores dentro de la estructura social, vale decir, respecto de la situación de clase que los gobierna.

## **2. Variaciones y complejidades del gusto religioso**

Si pensamos que la cultura material instituye a través de sus mitos, de sus secuencias rituales e imaginarios colectivos un modelo de orden, entonces es razonable entender al consumo y sus variadas expresiones como un modelo de juego o experimentación. A su vez, es importante destacar que el arte de adquirir objetos -tanto masivos como de colección o diseño- que participan selectivamente de los ritos cotidianos, representa una de las manifestaciones posibles del gusto por las cosas espirituales, pero no es la única. Los fundamentos sociales de las preferencias, las sensibilidades y elecciones no obedecen exclusivamente a los determinantes estéticos, a la idea de “lo bello”, que las mercancías amplifican notablemente. Existen también otros registros distintivos que complejizan el problema de la adhesión en dos direcciones complementarias. Por un lado, las intervenciones rituales del cuerpo en distintos tipos de circunstancias sagradas -en contextos terapéuticos, festivos, en cultos, alabanzas, adoraciones, meditaciones, procesiones etc.- nos lleva a pensar la importancia de “lo útil”, esto es, de la eficacia técnica que puede regir la identificación con un sistema de creencias al cual se habita desde la experiencia ceremonial, sobre todo en sus versiones colectivas y en sus efectos físicos. Por otro lado, el registro estético y el vivencial, tiende a articularse -aunque no necesariamente- con la aceptación de enunciados y

argumentos rectores, o sea, con la mitología de un grupo que sintetiza una definición singular de la realidad bajo la forma de lo verdadero. Este registro de naturaleza ideológico-discursivo puede operar independientemente tanto del consumo de mercancías como de las técnicas corporales de los contextos religiosos. Lo verdadero, lo bello y lo útil construyen, como intentamos demostrar en otros trabajos (BORDES & ALGRANTI, 2014, p.223), una descripción más compleja de la estructura del gusto que rige las creencias. Nos permite reubicar el papel de los objetos y sus maneras de apropiación junto a otros dos registros claves que hacen a la afinidad -en apariencia espontánea- por una u otra expresión de la vida religiosa.

Ahora bien, habría que razonar a la manera de Veblen o Bourdieu y no perder de vista que estos tres registros -lo verdadero, lo bello y lo útil- se encuentran en parte subordinados a una concepción del gusto en tanto operador de diferencias de clase y de estatus entre las religiones. Sino es posible caer en el error, tan común en la hipótesis de la des-institucionalización de las creencias, de pensar que el juego de combinaciones posibles entre las ofertas espirituales no tiene otra determinación, otro límite ni origen, que la creatividad individual. Por el contrario, las determinaciones sociales de las inclinaciones devotas que describen las selecciones de consumo, debería plantear -al menos como hipótesis de trabajo- la existencia de ciertos principios de correspondencia entre la posición ocupada en la estructura social, la situación de clase, y el sistema de preferencias religiosas. Los principios de correspondencia se encuentran en la base de los tres registros mencionados los cuales definen un estilo o manera específica de relacionarse con la cultura material de uno o varios grupos. Veamos entonces cómo responden estos registros -lo verdadero, lo útil, lo bello- a la diferenciación entre el gusto ilustrado y el gusto popular<sup>6</sup>.

## 2.1 Mitologías prácticas o teóricas

Cuando observamos el proceso de construcción de lo verdadero, en tanto criterio de discernimiento -de percepción y apreciación- del sistema de signos que componen el sentido del gusto religioso, nos encontramos con diferencias relativas a la trayectoria social de los creyentes y el modo en que ella se expresa en el plano de las ideas, de los mitos y acentos espirituales. La distinción, por ejemplo, entre la Experiencia y la Palabra, entre las formas sensibles de una religión vivida y las formas intelectuales de una religión

---

<sup>6</sup> Cabe señalar que los ejemplos que vamos a emplear para describir al gusto ilustrado y al popular se ajustan exclusivamente a nuestra experiencia de campo en el medio evangélico y católico. Consideramos, sin embargo, que las divisiones referidas pueden extenderse, con ajustes y cambios, a otros grupos de estudio.

ilustrada, instituyen modelos -en más de un sentido- antagónicos de construcción de lo sagrado y sus verdades. Estos modelos traducen en términos simbólicos valoraciones de clase homologables también con las clasificaciones y jerarquías que rigen la división del trabajo religioso al distinguir entre especialistas y legos. Es así que la dominancia de una fe gobernada por el corazón -como *locus* predilecto de lo sagrado-, por la vivencia, las emociones, el carisma de persona, cargo u objeto, por la experiencia de ser tocado y transformado, por las revelaciones, los cambios de ánimo, las manifestaciones físicas, corporales, sensibles de la divinidad y la fuerza del testimonio que la acompaña; este registro, que hace de las preferencias espirituales algo que se debe sentir para que sea verdadero, se asemeja o tiende a coincidir con los gustos de los sectores populares que católicos y neo-pentecostales interpretan con precisión.

En contraste, existe un modelo de construcción de enunciados y argumentos religiosos que jerarquiza la Palabra por sobre la Experiencia. Por eso, el sentimiento de realidad se apoya aquí en el conocimiento de los textos sagrados, su exégesis y hermenéutica, en los circuitos de instrucción (charlas, seminarios, cursos, carreras), se afianza también en las múltiples formas de pedagogía y capacitación espiritual (retiros, viajes, actividades, encuentros, convivencias), en el manejo de matices teológicos así como de debates, documentos y discusiones contemporáneas, en la lectura de referentes clásicos y heterodoxos que establecen puentes de contacto con otras formas eruditas del saber -con la filosofía, la bioética, la medicina, la psicología, la física, la economía o la antropología- o con otras religiones -el judaísmo, el taoísmo, el budismo-. Este punto de vista ilustrado que prioriza lo abstracto por sobre lo concreto, el pensamiento sobre la vivencia, la instrucción sobre la intuición, encuentra afinidades con el mundo de la vida de las posiciones medias y altas de la estructura social así como con las comprensiones sacerdotales de las creencias y sus metas en principio más elevadas. Las exigencias escolares y sus definiciones de una fe inmaterial no logran interpelar fácilmente a las verdades del corazón; ni siquiera en las formas expresivas y espirituales del neo-pentecostalismo, siempre dispuestas al estudio bíblico, a la lectura y análisis de los textos, a los que subordina sin excepciones a una relación personal con el Espíritu Santo. Del mismo modo que subordina las elaboraciones teológicas a un sentido muy preciso de la necesidad y de los problemas concretos, urgentes, de este mundo (la prosperidad, la sanidad, la competencia con otros grupos que metaforiza la Guerra Espiritual). Por su parte, y siempre que no sea descalificada bajo la idea del engaño, el desvío o la farsa, la religiosidad sensible del “Pueblo” es vista por los cultores de la Palabra como una fe genuina, pujante, pero indefectiblemente infantil que

requiere, a la manera de los niños durante la catequesis, de un tutelaje que la encauce en términos doctrinales hacia las formas adultas del creer.

## 2.2 La materialidad o la abstracción de las formas rituales

¿Qué ocurre con las definiciones de “lo útil” que componen también el gusto religioso en distintos sectores de la sociedad? Recordemos que, en nuestro argumento, la utilidad refiere a la eficacia práctica de las intervenciones del cuerpo y la emoción en diferentes situaciones sagradas. Ellas pueden reducir al mínimo o incluso prescindir -en casos puntuales- del soporte ideológico-discursivo, la idea de lo verdadero, que guía las elecciones religiosas. Este registro prioriza las técnicas rituales, con la dramaturgia que la envuelve, en una circunstancia y en un momento específico. También aquí, y lejos de la combinatoria infinita, aparecen determinantes de clase. La orientación espiritual dirigida hacia la experiencia, afín a las sensibilidades populares, prioriza los ritos marcados por la materialidad -el contacto físico-, las situaciones colectivas y la relación ampliada con el tiempo. De ahí, la importancia performativa de la música (la adoración, la alabanza de misas carismáticas o cultos evangélicos) en la generación de un ambiente y un estado de ánimo de grupo, la presencia de objetos (imágenes, reliquias, arcas, mantas, emblemas), personas (pastores, curas sanadores, evangelistas, intermediarios de la virgen) y lugares (basílicas, santuarios, mega-iglesias, altares, montes) marcados por algunas de las formas del carisma. Las estructuras temporales que separan a los objetos, a las personas y a los territorios santos del contacto directo suelen ser extendidas al igual que las secuencias y segmentos de la celebración (pensemos en la duración de los cultos, las peregrinaciones, las procesiones o los eventos evangelísticos). La dimensión colectiva también ocupa un papel central. La fuerza y el testimonio del número, la multitud, las filas, las marchas, los organizadores y sus distintas técnicas de gestión del terreno, hacen a la eficacia del rito y su definición exitosa de una realidad que se convalida sobre todo en la escala de sus proporciones. “Lo útil” tiene que ver con las probabilidades de adhesión a un sistema de creencias que se habita especialmente desde las instancias rituales y sus efectos en el cuerpo.

El gusto ilustrado privilegia otro tipo de estilo espiritual cuyas inclinaciones, analogías y semejanzas los conecta con ambientes regidos por principios tal vez más aristocráticos o por lo menos más exclusivos, desde el momento en que la experiencia y las variaciones de lo sagrado se encuentra en función de una teoría o un pensamiento formal de la práctica. Ella debe ser aprendida, enseñada incluso escolarmente, a través de una relación de maestro-discípulo que se prolonga en la figura del iniciado. Las dimensiones rituales así como los sentidos del cuerpo de este modelo de espiritualidad próximo al sistema

de ideas de las posiciones medias y altas de la estructura social, se presentan como una negación punto por punto del estilo popular. Por eso, la materialidad de las creencias (tocar selectivamente una parte de la imagen de un santo, una virgen, un crucifijo, recibir el agua bendita, encender una vela en un altar, sostener un manto o ser alcanzado por el saco o las manos del pastor, llevar la Biblia a todos lados) queda relegada ante la preferencia por circunstancias rituales más abstractas, discursivas (el momento de la homilía, la prédica, las lecciones, los contenidos y programa de seminarios, cursos o conferencias de líderes destacados, el estudio bíblico, el aprendizaje de una terapéutica o una técnica específica de meditación, de oración, y sus interpretaciones). La dimensión colectiva se reduce sensiblemente a la pequeña escala de los grupos, las clases, los talleres, charlas y cursos especializados, las convivencias, las misas y cultos de congregaciones poco numerosas, las terapias individuales, de introversión, de pareja o familia, los retiros de silencio. En todo caso, no es la multitud aquello que otorga un principio de realidad a esta manera de entender lo sagrado, sino los espacios reducidos, intimistas, selectos, de capacitación. También el uso del tiempo es ciertamente más circunscripto en comparación con las devociones populares dado que la secuencia de los ritos y sus circunstancias dependen por completo de los especialistas a cargo. Prima entonces una concepción pedagógica, escolar, ajustada a ritmos ceremoniales preestablecidos y con poco margen de variación. Basta observar con cierto detalle la incomodidad y el extrañamiento que genera, sobre todo en los sectores más altos de la sociedad a los que pertenece muchas veces el mismo investigador, la estructura de los cultos neo-pentecostales -sus largos momentos de espera, las letra y melodías de la música de alabanza, luego de adoración, los aplausos e interacciones sugeridas, el baile improvisado del algunos creyentes, el estilo entre informal y erudito de las prédicas, las oraciones en voz alta, las risas o a veces las carcajadas individuales, el llanto espontáneo, la extensión de las manos, los trances extáticos, los desmayos, la glosolalia, el testimonio en general de las pasiones religiosas y las formas de participación del público-, para entender que la gestión ritual del tiempo, indisociables a su vez de las técnicas físicas y las pauta emotivas que la acompañan, son un poderoso seleccionador de clase.

### 2.3 Objetos jerarquizados o masificados

Avancemos por último sobre la idea de “lo bello” que gobierna en parte las preferencias espirituales a través del consumo de la cultura material de uno o varios grupos. Allí no sólo intervienen juicios religiosos, sino también y de manera sublimada criterios estéticos, directamente relacionados con la lógica de la moda, el estatus, la imitación, el diseño, el estilo, la tendencia y

la vanguardia que expresan en sus propios términos las mercancías rituales. Diferentes atributos y propiedades se adhieren a las formas del *consumo devoto* -como señalaba Thorstein Veblen (1969, p. 299) en su teoría de la clase ociosa-, las cuales contribuyen a afirmar la identidad del grupo, la del individuo y el complejo dinámico de negociaciones, concesiones y resistencias que se establece entre ambos. Tanto la industria religiosa como el esquema de preferencias que sintetiza el consumo, operan a través de la discriminación entre las formas ilustradas y populares de la espiritualidad.

El sistema de objetos religiosos que se encuentra direccionado especialmente hacia el gusto popular, hacia “la creyentada”, el “pueblo de Dios” o la “masa” -expresiones que surgen de las entrevistas a productores culturales del mundo católico y evangélico-, presenta ciertas características comunes. Ellas obedecen en parte a la idea de lo verdadero y lo útil que defienden estos sectores, o sea, a una mayor simpatía por la Experiencia -en desmedro de la Palabra- y por los ritos de contacto, la fuerza de las multitudes y las ceremonias prolongadas, en contraposición a los modelos más abstractos y selectos de vivir la fe de acuerdo a una posición de clase -en más de un sentido- antagónica. Por eso, se destaca la extensa variedad de artículos de santería -estampitas, calcos e imanes, rosarios, imágenes, pulsera, cadenas, velas, productos de decoración, láminas y cuadros, por nombrar sólo referencias católicas- que participan de las devociones a santos y vírgenes. Lo mismo podríamos decir de la regalería evangélica -vasos, mates, gorras, ropa con señas cristianas, distintivos, stickers, leyendas con fragmentos de la biblia, cuadros con salmos o dibujos, llaveros, bijouterie, fundas de biblia, todo tipo de artículos de librería- que rodea los cultos, su entorno y la vida doméstica. Con respecto a la literatura -y en menor medida a las películas-, las áreas dominantes de producción y consumo corresponden a la espiritualidad y dentro de ella a los testimonios y biografías, los devocionales, las vidas de santos y los materiales sobre autoayuda, motivación, sanidad, liderazgo y vida práctica, entre otros. Sin ser de ninguna manera exclusivo del gusto popular, los productos sobre espiritualidad encuentran allí uno de sus principales nichos de consumo. Las preferencias musicales -y nuestra referencia aquí es la industria evangélica, ciertamente más amplia que la católica- refiere a las canciones de alabanza y adoración de los cultos y a aquellas bandas que logran trascender el circuito restringido del mercado cristiano -como Rescate o Kyosko-. Pareciera que el gusto popular, tiene todas las probabilidades de ser en primer término un gusto útil que encuentra la belleza de los objetos religioso -así como el sentido del gasto y la dimensión de la apuesta- en sus funciones prácticas; es decir, en aquellas acciones significativas que forman parte del rito y luego sirven para trasladar de mil maneras distintas el acon-

tecimiento carismático, el milagro que porta la mercancía utilizada, al mundo de la vida del creyente.

Por su parte, las inclinaciones ilustradas se reconocen, se afirman y sobre todo se diferencian de la estética popular por medio de otros consumos disponibles en el mercado. Hay un sector de la industria que asocia las formas más elevadas de espiritualidad con los materiales de estudio, la pedagogía, la instrucción, con el conocimiento en general y con experiencias rituales restringidas que requieren cierta capacitación previa. Los fundamentos teóricos, abstractos, de las creencias, dirigidos a un público imaginado de iniciados y estudiosos, se organizan a través de un sistema de objetos culturales cuyo requisito inicial o puerta de acceso depende de la acumulación pasadas de competencias escolares -no solo la lectura sino el placer de la lectura- y las posibilidades económicas actuales para adquirir productos relativamente costosos en comparación con otros artículos, como pueden ser por ejemplo, los materiales de santería o regalería cristiana. Se trata entonces de mercancías doblemente jerarquizadas por las competencias que demanda su consumo -en algunos casos, no en todos- y por el valor efectivo, el precio, de los productos. Ambos criterios de selección-exclusión convierten a estos bienes en signos de estatus cuya calificación espiritual descansa en parte en el carácter exclusivo que se desprende de sus condiciones limitadas de acceso. Las restricciones estéticas, pero sobre todo económicas que distinguen, en un extremo, a la joyería religiosa -y aquí la diseñadora argentina Pamela Marcuzzi es un ejemplo paradigmático de la orfebrería católica- y en el otro extremo a los productos y accesorios de santería más costosos -las imágenes en madera, las estatuas, los rosarios, denario, anillos, medallas o pulseras de oro, plata o piedras semipreciosas-, delimitan una cultura material hecha a la medida del consumo de lujo o el gusto ilustrado por lo objetos regidos por el principio de exclusividad -que otorga el diseño, el arte, los materiales nobles, las obras de autor, la ostentación de las celebridades-. También las restricciones escolares, que marcan, por ejemplo, una diferencia entre el protestantismo histórico y el neo-pentecostalismo, se expresan en la inclinación por la literatura de estudio, de formación, los diccionarios especializados, la teología, los enfoques religiosos sobre problemas sociales o por los escritos que tematizan la espiritualidad y la mística, pero en términos escolásticos, eruditos. Puede ocurrir que se afirme, a su vez, negativamente a través del rechazo a las expresiones musicales del Evangelio, a sus películas, programas, cortos y DVDs de divulgación y el distanciamiento respecto a los best sellers, que a la manera de Bernardo Stamateas, combinan espiritualidad con autoayuda y psicología. En todos los casos el consumo es selecto porque exige más de las personas -más aptitudes, más dinero, más tiempo-; esta acumulación

de recursos que sintetiza y asume el sistema de objetos en cierta medida exclusivos tiende a coincidir con las preferencias espirituales de los sectores medios y altos de la sociedad, interesados en diferenciarse de las formas del gusto popular, de sus verdades, sus ritos, sus pautas estéticas.

Al restituir al análisis, al menos en términos teóricos, la función social del gusto en tanto operador de diferencias de clase y de estatus entre las religiones -y al interior de un mismo grupo o tradición-, no pretendemos encadenar mecánicamente la distinciones analíticas entre lo verdadero, lo útil y lo bello a la posición que ocupa el individuo en la estructura social. Se trata en todo caso de un juego de posibilidades en donde los tres registros de la creencia tienden a coincidir -más no necesariamente ni en todos los casos- con los rasgos dominantes que describe el gusto popular o ilustrado en cuestiones religiosas. Es innegable que las formas simbólicas -y las figuras de lo sagrado no son la excepción- poseen un margen variable de autonomía respecto de sus condiciones inmediatas de existencia. Por eso, los estilos espirituales pueden mezclarse selectivamente, dentro de los límites propios de la trayectoria social y familiar del sujeto, bajo la forma de la imitación, el parecer, la adaptación estratégica a un contexto nuevo o la nostalgia por experiencias pasadas, las pretensiones de sociabilidad, el uso astuto de los signos así como de las circunstancias que brindan una situación. Ahora bien, la creatividad de las re combinaciones biográficas no debería llevar al error de pensar que las adhesiones religiosas pueden entenderse independientemente de la posición del sujeto en la estructura social y el modo en que las instituciones definen en buena medida nuestra relación dominante con la cultura, de la cual la religión es apenas una de sus expresiones.

## **Conclusiones: el consumo es la creencia**

El ejercicio analítico de intentar restituir al consumo sus determinantes sociales -usualmente negados en las teorías o lecturas inspiradas en la acción racional- nos condujo a entender al gasto como una forma distintiva de relación que establecen los individuos con la cultura material disponible. En el mundo ampliado de las religiones, las posibilidades de comprar los bienes y servicios ofrecidos contribuyen a definir numerosas maneras de referenciarse frente a la comprensión de la realidad y de lo sagrado de cada grupo. Por eso, las mercancías -incluso en sus versiones más espiritualizadas o abstractas- son siempre e irremediamente una expresión de relaciones sociales específicas, que las explican en su génesis histórica, en su eficacia y en su dimensión práctica.

Es a partir de este punto de partida sociológico que nos propusimos avanzar en dos direcciones complementarias: por un lado, en la primera parte

desarrollamos brevemente el concepto de cultura material en las ciencias sociales de la religión latinoamericanas, identificando de acuerdo a los estudios preexistentes los distintos registros de análisis que intentan captar el sentido de las cosas. Por otro lado, en la segunda parte, intentamos problematizar las maneras de adherir a un territorio de creencias -en donde conviven la idea de lo verdadero, lo útil y lo bello-, concentrándonos después en el papel que cumple la situación de clase a través de la distinción entre las formas populares e ilustradas del gusto en materia de espiritualidad. La estructura de nuestro argumento contempla distintos niveles en el abordaje del consumo religioso al distinguir provisoriamente la dimensión objetiva de la cultura material de la dimensión subjetiva de las adhesiones. Sin ánimos de pensar ambas dimensiones en términos antinómicos, podemos renombrarlas conceptualmente bajo la diferenciación entre los modelos de orden y los modelos de juego que gobiernan la relación con las mercancías.

Definir a la cultura material en tanto *modelo de orden* significa entender al sistema de objetos que expresa la vida de un grupo -en este caso religioso- de manera integrada de acuerdo a una lógica de producción que participa a su vez de las formas económicas dominantes en una época. Es sobre todo la fuerza de lo instituido la que se manifiesta en las clasificaciones, las taxonomías, los estilos de pensamiento y las emociones rectoras que entregan los bienes culturales al menos en su diseño y propuesta. Ellos vehiculizan los esquemas rituales y la mitología de un grupo. Por eso, las mercancías religiosas se encuentran jerarquizadas y retraducen -especialmente en sus omisiones- las luchas internas por imponer un punto de vista que en general refuerza, pero otras veces combate o tensiona las definiciones sacerdotales de lo sagrado. Los productos son una expresión articulada del concepto y las posibilidades que rige la actividad industrial de los productores que son a su vez el resultado de un medio social -religioso, pero también económico- que los instruye y al cual intentan interpelar en principio con sus materiales para acceder después a otros sectores de la sociedad. En tanto efectos de un sistema de relaciones económico-religiosas, los objetos espirituales traen consigo el ordenamiento, vale decir, las semejanzas y diferencias, los principios sociales de exclusión y selección, la semántica y las formas simbólicas de ese contexto que imprime a la cultura material un modelo de orden preexistente.

Ahora bien, la materialidad de la vida religiosa se afirma a su vez en los procesos de consumo que transforman los criterios de organización que portan las mercancías y sus marcas espirituales en auténticos *modelos de juego*. Es allí al nivel biográfico de las prácticas, las combinaciones y los significados concretos de las cosas en donde los principios de orden de la cultura material quedan subordinados a la lógica de construcción de un lugar propio

-en los términos de Michel De Certeau (1996, p.37)- de las creencias. Las posibilidades heréticas de subvertir, a través de mezclas y composiciones personales, familiares, colectivas, no sólo los modos de empleo sino también las tradiciones y las afinidades culturales que sugieren los sistemas de objetos, permiten comprender al consumo bajo una epistemología práctica del juego, de la manipulación y generación de signos. La industria religiosa -pensemos, por ejemplo, en el complejo editorial o la fusión de arte y religión que arriesgan ciertos fabricantes- intenta producir interpretaciones eficaces de esta dimensión activa de la vida material y en ese mismo proceso procuran moldearla. Aquí reside una de las principales fuerzas instituyentes que ponen en movimiento las dinámicas de la producción cultural para generar lecturas o puntos de vista espirituales de todos los órdenes de la experiencia.

En definitiva, los juegos económicos del consumo son la contrapartida del orden ritual y mitológico que impone el sistema de objetos. Ambos -el orden y el juego- describen aspectos constitutivos de las formas del creer contemporáneas pensadas estas últimas no de manera sustantiva sino de manera relacional y podríamos agregar procesual, es decir, como el trabajo, la tarea, el arte de ubicarse o establecer una referencia frente a la definición de la realidad de un grupo y el entramado social que lo sostiene. Por eso, al reconstruir los procesos de consumo podremos reconocer que la cultura material -el mundo aparentemente infinito de objetos, discursos, símbolos, sonidos e imágenes que pueblan el entorno religioso- no es una manifestación posterior, suplementaria, de la creencia, sino que la cultura material y sus mediaciones son -en más de un sentido- la creencia misma.

## **Bibliografía**

ALGRANTI, J. La industria del creer. **Sociología de las mercancías religiosas**. Buenos Aires: Biblos, 2013a.

-La tarea del seleccionador. Economía política de las mercancías religiosas. **Revista Argentina de Sociología**, Vol. 9-10, N° 17-18, p. 63-85, 2013b.

ADORNO, T. & HORKHEIMER, M. **Dialéctica del iluminismo**. Madrid: Nacional, 2002.

AMEIGEIRAS, A. **Religiosidad popular**. Buenos Aires: Universidad Nacional General Sarmiento-Biblioteca Nacional, 2008.

APPADURAI, A. **La vida social de las cosas**. México DF: Grijalbo, 1991.

AUGÉ, M. **Dios como objeto**. Barcelona: Gedisa, 1996.

BAUDRILLARD, J. **La sociedad de consumo**. Madrid: Siglo XXI, 2009.

BECKER, H. **Los mundos del arte**. Bernal: Universidad de Quilmes, 2008.

BORDES, M & ALGRANTI, J. El sentido de la adhesión. Un análisis de la construcción de significados en el marco de situaciones sociales evangélicas y terapéuticas alternativas. **Revista Colombiana de Antropología**. Vol. 50, n. 2, p. 219-242, 2014.

BOURDIEU, P. **La distinción**. Madrid: Taurus, 2006.

- **Cosas dichas**. Barcelona: Gedisa, 2000.

CARBONELLI, M. & MOSQUEIRA, M. Luis Palau en Argentina: Construcción mediática del cuerpo evangélico, disputa por el espacio público y nuevas formas de territorialidad. **Enfoques**, Vol. XX, p. 153-175, 2008.

DE CERTEAU, M. **La invención de lo cotidiano**. México D.F: Universidad Iberoamericana, 1996.

DE LA TORRE, R. & GUTIÉRREZ ZÚÑIGA, C. La lógica del mercado y la lógica de la creencia en la creación de mercancías simbólicas. **Desacatos**, n. 18, p. 53-70, 2005.

DOUGLAS, M. & ISHERWOOD, B. **El mundo de los bienes**. México: Grijalbo, 1990.

ELIAS, N. **El proceso de la civilización**. México: Fondo de Cultura Económica, 2011.

FIDANZA, J. M. & LÓPEZ GALERA, M. C. Regulaciones a una devoción estigmatizada: culto a San la Muerte en Buenos Aires. **Debates Do NER**, Año 15, N° 25, p. 171-196, 2014.

FRIGERIO, A. La construcción de problemas sociales: cultura, política y medios de comunicación. **Comunicação e Política**. Vol. 4, n. 2, p. 137-149, 1997.

GARMA NAVARRO, C. Del himnario a la industria de la alabanza. Un estudio sobre la transformación de la música religiosa. **Ciencias Sociales y Religión**. Año 2, N° 2, p. 63-85, 2000.

HERVIEU-LÉGER, D. **El peregrino y el convertido**. México D.F: Instituto Cultural Helénico, 2004.

JUNGBLUT, A. A Salvacao pelo Rock: sobre a “cena underground” dos jovens evangelicos no Brasil. **Religiao e Sociedade**, Vol. 27, n. 2, p. 144-162, 2007.

LAGO, L. Jóvenes, música y pentecostalismo en Comodoro Rivadavia. Dossier Primer **Encuentro Patagónico de Teoría Política**, p.69-74, 2013.

LEITE PEIXOTO, M. C. Santos al alcance de la mano: los caminos de la santidad contemporánea católica. In: STEIL, C., MARTIN, E. y CAMURÇA, Ma. (Coord.) **Religiones y culturas**. Buenos Aires: Biblos, p.155-187, 2009.

LEWGOY, B. O livro religioso no Brasil recente: uma reflexão sobre as estratégias editoriais de espíritas e evangélicos. **Ciencias Sociales y Religión**, Año 6, n. 6, p. 51-69, 2004.

MARTÍN, E. Gilda, el ángel de la cumbia. Prácticas de sacralización de una cantante argentina. **Religião e Sociedade**, Vol. 27, n. 2, p. 30-54, 2007.

MENEZES, R. de C. **A dinâmica do sagrado**: rituais, sociabilidade e santidade num convento do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro: Relume-Dumará, 2004.

-A imagen sagrada na era da reproductibilidade técnica: sobre santinhos. **Horizontes Antropológicos**, Año 17, N° 36, p. 43-67, 2011.

MIGUEL, G. **Medios de comunicación y Minorías evangélicas. Un análisis del discurso evangélico mediático.** 2012, 207. [Tesis de doctorado]. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires.

MILLER, D. **Ir de compras: una teoría.** México-Madrid: Siglo XXI, 1999.

-Consumo como cultura material. **Horizontes Antropológicos.** Año 13, n. 28, p. 33-63, 2007.

MOSQUEIRA, M. **Santa rebeldía: construcciones de juventud en comunidades pentecostales del Área Metropolitana de Buenos Aires.** [Tesis de doctorado]. Facultad de Ciencias Sociales. 2014, 415. Universidad de Buenos Aires.

PASCUCHELLI, M. N. **Avatares Metaleros. Procesos de resignificación del “ser meta-lero” en jóvenes asociados al universo evangélico del Área Metropolitana de Buenos Aires.** 2014, 128. [Tesis de Maestría] Universidad Nacional del Arte.

RAMIREZ, I. D. Cultura y cultura material: aproximaciones a los conceptos e inventario epistemológico. **Anales de Museo de América,** n. 15, p. 217-236, 2007.

REDE, M. Estudos de cultura material: uma vertente francesa. **Anais do Museu Paulista.** Vol.8/9, p. 281-291, 2003.

-Historia a partir das coisa: tendencias recentes nos estudos de cultura material. **Anais do Museu Paulista,** Vol. 4, p. 265-282, 1996.

SEMÁN, P. **Bajo continuo. Exploraciones descentradas sobre cultura popular y masiva.** Buenos Aires: Gorla, 2006.

SEMÁN, P. & BATTAGLIA, A. De la industria cultural a la religión. Nuevas formas y caminos para el sacerdocio. **Civitas,** Vol. 12, n. 2, p. 439-452, 2012.

SEMÁN, P. & RIZO, V. Tramando religión y best sellers. La literatura masiva y la transformación de las prácticas religiosas. **Alteridades,** Vol. 23, n. 45, p. 79-92, 2013.

VERÓN, E. **Semiosis Social 2.** Buenos Aires: Paidós, 2013.

VEBLEN, T. **Teoría de la clase ociosa.** México D.F: Fondo de Cultura Económica, 1963.

VELHO, O. O cativoiro da besta-fera. **Religão & Sociedade,** Año 14, n. 1, p. 4-27, 1987.