

NOTA BREVE

LA INSTITUCIONALIZACIÓN MERCANTILIZADA DEL CREER EN LA ERA DE LA INDIVIDUALIZACIÓN DE LO SOCIAL (A PROPÓSITO DEL LIBRO “LA INDUSTRIA DEL CREER. SOCIOLOGÍA DE LAS MERCANCÍAS RELIGIOSAS” DE JOAQUÍN ALGRANTI)

ANA WORTMAN

Instituto Gino Germani, Facultad de Ciencias Sociales,
Universidad de Buenos Aires
Uriburu 950, 6to piso, CABA.
awortman@gmail.com

Recibido: 28-08-2014

Aceptado: 30-09-2014

1. LA DIMENSIÓN RELIGIOSA, UN ASPECTO NO RECONOCIDO DE LA INDUSTRIA CULTURAL CONTEMPORÁNEA

Este libro es un libro novedoso en el marco de los estudios sobre industrias culturales, si pensamos que en la articulación con estudios de género, juventud, grupos migrantes, nada había aparecido entre nosotros sobre industrias culturales y religión. Ya casi no hay un aspecto de la cultura que no pase por el cedazo de la industria cultural como ya analizaban apocalípticamente Adorno y Horkheimer (1987).

Se trata de un libro necesario que marca un antes y un después en el campo, cada vez más vasto de estudios sobre industrias culturales. Probablemente se haya pensado o imaginado que la religión o mejor dicho los estudios sociales sobre religión nada tendrían que ver con esta dimensión cultural imaginada y pensada en el marco de las formas del arte, con la reproducción técnica del capitalismo tardío. Si en Adorno, el concepto estaba asociado a la colonización del arte por el mercado y en consecuencia a la desaparición de la capacidad del hombre para pensar en forma autónoma, ideal de la modernidad iluminista, en Benjamin (1973) el concepto estaba más asociado a la posibilidad de liberación social y transformación radical de la sociedad por la celebración de la técnica, la cual habilitaba el desprendimiento del arte de su forma aurática. Benjamin (1973) consideraba que la reproducción técnica constituía una posibilidad de ampliación de la capacidad exhibitiva del arte y en consecuencia, promovía la desaparición de su valor cultural, más asociado a un momento anterior cuando aún no se había constituido; en términos de esfera separada de la religión, pero también desde una concepción modernista laica del sujeto, condición necesaria para generar sujetos libres y emprendedores de proyectos revolucionarios. Es conocida la mirada negativa acerca de la relación de los sujetos con la religión desde las teorías sociológicas de corte marxista.

A partir de estos estudios se complejiza aún más la cuestión, y esto es lo interesante de la investigación permanente en las ciencias sociales, porque el significado de los conceptos no es el mismo de una vez y para siempre. Poner en contacto el concepto quizás ya reificado de industria cultural, elaborado en un momento histórico determinado, con el campo de estudios de las ciencias sociales de la religión, lo resignifica.

Lo resignifica tanto en términos del lugar del concepto en los llamados estudios culturales como también en los estudios de la religión. Ya hace algún tiempo, quizás en los años ochentas, en particular en América Latina, y en el contexto de los procesos de democratización política, y de implementación de políticas culturales, comenzaron a surgir otras preguntas que relativizaron el énfasis anterior que se apropiaba del

concepto exclusivamente en términos de dominación o de mercantilización del arte o de bienes no artísticos. Adoptaba de esta manera un sentido negativo en tanto destino del arte como de la autonomía del hombre o de la imaginación. Probablemente esa lectura unidimensional del concepto de industria cultural, muy marcada por el clima político de la época, inhibió la pregunta por el público.

Los estudios de recepción desmitificaron esa visión negativa y resignificaron el término. Más recientemente, en los años noventa y en el contexto de la transformación de las formas del capitalismo fordista hacia un capitalismo posfordista, aparecen otras conceptualizaciones de la palabra cultura tanto en organismos internacionales como en espacios de la sociedad civil, que ven en la realización de proyectos culturales la posibilidad de generar proyectos laborales. Fue en el contexto de una Inglaterra atravesada por las ideologías de disminución de la intervención estatal en la sociedad y la cultura y una consecuente ampliación de la esfera del mercado como regulador de la vida social, donde aparece un concepto de cultura en términos de recurso y como fundamento de proyectos laborales de diverso tipo.

Así el concepto clásico de industria cultural se amplía al de industria creativa. Se encuentra en la creatividad un potencial de gran valor económico y con capacidad para redefinir una multiplicidad de esferas, con esperadas consecuencias en el desarrollo social y en términos de empleo. Entonces la clásica definición del siglo XX fundada en la emergencia del cine, su asociación negativa en Adorno y Horkheimer (1987) con el cine de Hollywood y en Benjamin (1973) con el cine y la política, ahora asume nuevas significaciones, en términos de recurso social por un lado en la sociedad civil y también, por otro, en la dinámica del capitalismo global. Industria cultural es casi todo, porque como dicen Lash y Urry (1997) la fabricación de un auto por ejemplo, requiere de un departamento de publicidad, de márketing, de diseño, y más aún la existencia de la sociedad red demanda producción de conocimientos en red y tecnología en red, es decir necesita formar parte de la cultura digital, mediante la producción de contenidos de internet, apropiación de las redes sociales, etc.

Mientras Benjamin (1973) celebraba la emergencia del cine, por la pérdida aurática del arte, en términos de valor de culto y ganancia en términos de “valor exhibitivo”, aquí con la percepción del crecimiento de la industria del creer lo que observamos es que el valor de culto, valor intrínseco a un bien religioso no se contradice aquel “valor exhibitivo”. Coexiste el valor de culto con la capacidad exhibitiva adquirida con su industrialización. Y tampoco el valor cultural parece ser un problema en relación con el valor económico. Como se puede apreciar a lo largo del libro, en las generaciones más jóvenes se advierte que se considera tanto a la producción editorial a la producción musical como un trabajo para vivir. Es decir lo aurático reaparece también en la capacidad exhibitiva que posibilita la industria cultural.

2. LOS ESTUDIOS CULTURALES REVISITADOS

Por otro lado, esta nueva forma de ver y abordar conceptualmente a este universo de análisis, poco explorado entre nosotros, lleva a desnaturalizar cierto imaginario de la modernidad acerca de que la religión es siempre igual a sí misma y nada tiene que ver con procesos sociales, económicos políticos y culturales. Sería algo así como aquella cultura residual que permanece en términos de Williams (1980), en consecuencia no cambia, es inerte. Sin embargo sería más apropiado repasar de este autor el concepto “tradición selectiva”, el cual resulta sumamente productivo para pensar la dimensión histórica de la religión y fenómenos vinculados a ella, ya que desde esa perspectiva su relato iniciático se va actualizando en función de coordenadas contemporáneas (poder, política, economía, bienes artísticos, relaciones sociales) La pregunta que surge es, en qué aspectos se modifica la religión en un escenario cultural atravesado por procesos de globalización y por nuevos climas de época. Así como todo lo asociado al ámbito rural, sus imágenes, su estilo de producción, sus formas de vida, fueron desplazados del discurso moderno en tanto modelo cultural y escenario representado, siendo reemplazado por el imaginario urbano como sinónimo de modernidad; la religión también se asoció con el pasado en el discurso de la modernidad. Sin embargo,

con la tecnificación del campo, la crisis urbana, la crisis del Estado nación, el impacto de las nuevas tecnologías en la vida cotidiana, la expansión de un nuevo horizonte cognitivo derivado de la presencia de una tecnología digital en la vida cotidiana, la aparición de nuevas formas de violencia, nuevas manifestaciones religiosas y espirituales llevan a repensar las formas de la creencias en los procesos de globalización económica y cultural.

El libro en cuestión *La industria del creer, Sociología de las mercancías religiosas*, cuyo editor es Joaquín Algranti (2013), con prólogo de Pablo Semán contiene un conjunto de artículos referidos a la transformación de la dimensión humana derivada del pensamiento heterónimo como diría Castoriadis (2009) en relación con la religión, es decir los bienes religiosos derivan en bienes culturales. Decimos bienes culturales que tienen la característica de estar referidos a un conjunto de saberes que, a diferencia de los que más se han estudiado como pueden ser los saberes artísticos o saberes científicos, adoptan el formato en términos de producción, distribución, circulación y consumo como tales, aunque aludan a saberes religiosos. Así es como este libro trata sobre otros libros, que en cada religión tienen un significado diferente (la Biblia, la Torá, el Talmud). Este libro invoca a libros de difusión religiosa de diferentes niveles y diferentes lectores imaginarios. También alude a temas y géneros musicales, en particular asociados al mundo juvenil y podríamos encontrarnos en próximos libros cómo la religión aparece ahora no sólo en sus canales habituales (templos, Iglesias, parroquias, sinagogas, etc.) y santerías, sino también en casas de diseño, en la fotografía contemporánea, en la ficción televisiva, la cultura visual, en el cine, etc.

3. PENSAR LA RELIGIÓN DESDE LA SOCIOLOGÍA CONTEMPORÁNEA

Los sucesivos artículos muestran que este fenómeno -prácticamente no estudiado entre nosotros- no es nuevo. Cada una de las religiones en cuestión se construye mediante las formas culturales dominantes en

cada momento histórico cultural. Y es precisamente la industria cultural la que atraviesa las formas de la cultura contemporánea. Las editoriales allí mencionadas se conocen ya por la experiencia con los libros o las librerías (Algranti, 2013c; Espinosa, 2013). Aparece todo un conjunto de preguntas, propias del campo de estudios sobre producción y consumos culturales, pero resignificadas, porque los bienes culturales a los que se hace referencia tienen una distinción: son bienes cuyo fondo o base es la religión, son bienes que descansan en un sustrato fundado en la creencia. Las preguntas que surgen remiten, entre otras, a la producción y el consumo, para quién se escribe, ¿para los que ya creen o para ganar nuevos creyentes?, ¿la estrategia de las religiones es igual en ese sentido?, ¿cómo opera la figura del editor, tan importante en el campo editorial secular? ¿cómo se concibe al “público”? (Algranti, 2013c:)

Si la mercancía religiosa permite la recreación de la experiencia aurática de lo divino, como desarrolla Algranti (2013b): ¿qué plus o qué modificaciones se producen a partir de la mediatización de la industria?

Estas cuestiones claves de la sociología de la cultura del campo editorial aparecen redimensionadas con la aparición de las llamadas nuevas espiritualidades, en las cuales se elige utilizar el concepto de circuito editorial más que el de campo. Según los autores de estos artículos, el concepto se adaptaría mejor a espacios religiosos menos institucionalizados. Si en las religiones tradicionales y fuertemente institucionalizadas, la dinámica del campo editorial alude a la categoría de Bourdieu (1988) como campo restringido, en las formas de la nueva espiritualidad aspiran a un campo ampliado y masivo, pero que lo excede (Rocca, 2013). Es decir que las industrias culturales del creer, no sólo provocan cambios “hacia afuera” del mundo de la religión, sino también “hacia adentro”, en los llamados fieles.

En efecto, el objetivo en las primeras parecía fundarse en fortalecer el lazo social de los creyentes, pero fundamentalmente en la formación de los cuadros medios institucionales, y en ellos se apela más a un imaginario del sí mismo, derivado de la psicología y de nuevas narrativas del siglo XX. Tanto en el artículo de Carrone & Funes (2013)

como en el de Rocca (2013), se hace referencia a la búsqueda individual de lo espiritual, más a espiritualidades que a religión, en términos de individuo, cuestión que desde nuestro punto de vista se asociaría a las nuevas perspectivas sociológicas que aluden a la creciente reflexividad social propia del posfordismo presente en autores como Giddens (1993) y Lash (1998). También se alude a la sociología británica con los procesos de individualización de lo social en la perspectiva alemana Beck (1991) o en los llamados herederos de Bourdieu, como Martucelli (2007), Bajoit (2012). En el plano emocional, la socióloga marroquí Eva Illouz (2007, 2010) explica el éxito de los libros de autoayuda a partir de estos procesos y el dominio de la psicología como saber constitutivo de un capital emocional, fundado en la expansión de lo patológico a esferas más amplias de la vida, más allá del discurso de lo normal y lo patológico de la psiquiatría. Este saber psicológico promovido por lo mediático y más aún por internet, conduce a los sujetos a formular narrativas terapéuticas de autorrealización.

Para Illouz (2007) las narrativas de los sujetos sufrientes en el siglo XX se apoyan en la delimitación de un momento traumático del pasado, que marca el origen de ciertos comportamientos considerados patológicos y estimula a realizar ciertos esfuerzos para encontrar el bienestar o la salvación futura, o convertir lo patológico en un recurso para el bienestar. Los libros de autoayuda y su éxito se asociarían a esta nueva narrativa contemporánea, la cual se constituye y se construye por medio de la industria cultural: la cultura del consumo desplegada en la publicidad, *márketing*, *talk shows*, en las entrevistas a las *celebrities*.

4. LOS NOVENTA: IMPACTO DE LA GLOBALIZACIÓN EN LA MERCANTILIZACIÓN DE LA ESPIRITUALIDAD

Así como en el campo social y cultural se señala a los años noventa como un momento bisagra que inicia algo distinto, en el campo religioso y espiritual también aparece como un punto de periodización

que marca un antes y un después. En varios de los artículos se destaca que en esos años hay una reemergencia de la espiritualidad mediada por el campo editorial. De hecho este campo transforma en esos años según la bibliografía sobre el tema (Botto, 2006, Szpilbarg, 2012), y en la diversidad de aspectos que abarca la creciente concentración editorial aparece este nicho destinado a libros vinculados con las nuevas espiritualidades. Así a los libros ya existentes dedicados a las religiones, como las editoriales católicas o judías, ahora aparece en los grandes grupos editoriales un vasto mercado de nueva espiritualidad. Es decir que por un lado tenemos un circuito restringido de viejas editoriales religiosas, que les escriben a sus fieles y por otro, grandes editoriales que le hablan a un público masivo. Así, el género autoayuda se crea precisamente en 1990.

Lo social aparece de manera significativa en las entrevistas con editores de las viejas y nuevas editoriales. Por un lado, en las editoriales clásicas y más vinculadas con la institución católica como la editora de San Pablo, al preguntarles por qué no publicaban libros sobre el *Gauchito Gil*, defienden el canon católico, rechazando santos alternativos/populares y aludiendo a la ignorancia o a una manifestación que no debiéramos “hablar ni reconocer” (Algranti, 2013b). Por su parte, en el proyecto editorial *Devas*, las publicaciones están más conscientemente orientadas a una clase social, percibida como emergente, ya que la nueva espiritualidad que se pretende difundir está asociada a la conformación de un nuevo estilo de vida. Esta meta implica no sólo lectura sino la compra de un conjunto de objetos estetizados así como prácticas corporales que implican una determinada inversión de dinero. Esta nueva puesta en escena espiritual la podemos observar en la creciente aparición de locales *Devas*, lujosamente estetizados en zonas “ennoblecidas” de la ciudad de Buenos Aires.

El proceso de racionalización de la industria editorial atraviesa también a editoriales de la colectividad judía y en particular en aquellas zonas revitalizadas en los últimos años como el movimiento *Jabad Lubavitch*. La editorial *Kehot Lubavitch*, que comienza como empresa familiar, va cambiando de forma organizativa y ampliando la oferta de bienes que

van desde libros, hasta la producción de DVD, CDs y juguetes (Baredes & Tribisi, 2013). También es un rasgo que se instala en los noventa, la juvenilización de la cultura. De allí que podamos comprender este cambio/reciclamiento de las viejas editoriales en la oferta de productos imaginados para un consumidor juvenil como es el de la música. Asimismo se percibe que los jóvenes creyentes, se apropian de la religión o la resignifican de una manera distinta de los mayores, tamizada por nuevas culturas.

El caso de la música parece tener otra lógica; en general supone una ruptura con las formas institucionales de la religión, que termina siendo aceptada por las instituciones, sobre todo para los evangélicos institucionales (Mosqueira, 2013) y en el judaísmo (Setton, 2013) porque se las ve como formas de ganar o sostener a las nuevas generaciones. En el caso del pentecostalismo la música nace con estas formas (Lago, 2013). Así asistimos a la emergencia de diversos géneros musicales juveniles: rock cristiano, rock judío, *ska reggae*. Como bien aclara la autora del artículo sobre rock cristiano (Mosqueira, 2013), ya había identificaciones con lo religioso en la legendaria historia del rock nacional (Raúl Porchetto, *Vox Dei*). El rock surgió en los años 1960/1970 como crítica a la pérdida de la espiritualidad, en un mundo de consumo y desde esa crítica al capitalismo de tono espiritual se instalan estas nuevas formas de religiosidad¹. Así cierto resurgir religioso debe ser pensado en su relación con el dominio cultural creciente de los medios de comunicación, ya que estos forman parte de las formas de comunicación actual.

Pero a diferencia de los músicos de rock de esos años legendarios, al menos en la Argentina, estos músicos de rock religioso, o mejor dicho, atravesados por una búsqueda de tono espiritual, forman parte del significado que ha asumido la cultura post años noventa. Es decir que estas formas de música contracultural, en términos de esta crítica que

¹ Podemos recordar aquí a *Los Beatles*, a *The Doors* y su relación con búsquedas espirituales no occidentales (viajes a la India, viajes iniciáticos y uso de drogas consumidas por pueblos indígenas).

mencionábamos más arriba, no presentan conflicto entre el discurso y la práctica al tomarla como una forma de trabajo y recurso económico. Así es como la música aparece en tanto una ocupación y manifiesta los mismos problemas que en general tienen los músicos como práctica autogestiva (trabajo informal, explotación, cachés bajos). En ese sentido el discurso religioso se presenta como un aspecto de la espiritualidad subjetiva en sujetos pragmáticos, exponentes de la sociedad contemporánea. Así como los libros de autoayuda son un género más para la gran industria editorial concentrada, el rock o *ska reggae* con letras religiosas también deben ser pensados en esa perspectiva, como una diversificación de la industria musical juvenil en los años noventa. Quienes en este nicho musical adoptan el rol de intermediarios culturales, son los particulares (estudios de grabación, escuelas de música, proveedurías de equipos de sonido e instrumentos, emprendidos por creyentes particulares, compositor, arreglista, diseñador de tapas y portadas). En este sentido se puede abordar este gran despliegue de industria cultural como nueva institucionalidad para una vivencia de lo religioso más individualizada, pero que como hecho social y colectivo, requiere de una experiencia compartida, posible mediante el consumo de mercancías religiosas *standarizadas*.

5. LA MÚSICA ENTRE LA REACTUALIZACIÓN DE LO ORTODOXO Y NUEVAS ESPIRITUALIDADES

Así como en la *Industria del creer* observamos un ancho campo para abordar las nuevas manifestaciones de lo religioso, en términos de nuevas espiritualidades, también viejas religiosidades adoptan una relación instrumental con las industrias culturales. Este es el caso de *Jabad Lubavitch*, que supone una vuelta a un judaísmo fuertemente religioso en una parte de la comunidad judía joven, comunidad fuertemente laicizada durante el siglo XX. En esta imbricación entre ortodoxia e industrias culturales, los jóvenes provocan una reactualización de lo judío. A diferencia de versiones más secularizadas

del judaísmo, en las cuales aparecía una eterna tensión entre historia de un pueblo e historia de una religión, en estas nuevas ortodoxias aparece un énfasis en lo religioso que como decíamos antes no presenta conflicto con las nuevas expresiones de la cultura contemporánea, industria cultural y medios de comunicación. El *Jabad* se caracteriza por la búsqueda de una esencia frente a la diversidad de explicaciones acerca de qué es ser judío.

¿Se trata de un pastiche posmoderno?, nos preguntamos siguiendo a Jameson (1994) acerca de cómo comprender al grupo musical *Atzmus* en su uso de la ironía en torno al estereotipo y la ignorancia social acerca de lo que son los judíos y cómo se distinguen del resto de la sociedad. En el artículo de D. Setton (2013) se describe cómo los integrantes de *Atzmus*, se apoyan en la confusión social en torno a cierta creencia acerca de que hay una forma de vestirse de rabino asociada a la del cantante del grupo, quien se presenta con sombrero y traje, al estilo de un religioso de *Jabad*. El periodista que los entrevista busca en la estética, “vestirse como rabino”, una definición y presentación religiosa². Como en distintos fenómenos de la comunicación contemporánea, el uso de esta vestimenta tiene más el propósito de generar un efecto de verosimilitud desde un plano estético visual -sentido próximo a generar una creencia en- que un objetivo predeterminado de transmitir un mensaje.

En la música en relación con las iglesias evangélicas, observamos el mismo mecanismo que en el libro vinculado a las nuevas espiritualidades: si al principio había cierta desconfianza y no se editaban sus producciones, con la convocatoria que se observa en recitales y ediciones caseras, las grandes discográficas editan a algunos grupos y esto genera un *mainstream* de este género musical. Colocan

² Sabemos que no existe una forma de vestirse de rabino, en todo casi sí existe una forma de vestirse de judío ortodoxo. Quizás podamos decir que ahora los judíos se han hecho más visibles por esta forma diferencial de vestirse de los ortodoxos y también, lamentablemente, por la presencia de barreras de cemento en las veredas, a modo defensivo, donde se erigen instituciones judías como consecuencia del Atentado a la AMIA en 1994.

así en la escena pública a bandas como *Rescate* y *Kyosko*, editadas por *Sony* y luego *Universal Music* y *Holy music* de *Emi*, sección dedicada a la música cristiana (Mosqueira, 2013; Lago, 2013). Sin embargo, eso luego produjo que *Kyosko* se separara y creara su propio sello. Como señala SINCA, (el Sistema de información de Cultura Argentina) el negocio musical hoy pasa más por la música en vivo que por la venta de fonogramas.

Por último, sería interesante que este sugerente libro, tratara de determinar como complemento la dimensión económica de este fenómeno cultural religioso en términos cuantitativos y en forma comparativa desde los años noventa en los que según parece este fenómeno comenzó a tener más presencia pública.

Invito entonces a leer el libro a ambas audiencias/públicos de las ciencias sociales, si es que en la actualidad sigue teniendo validez una división entre los estudios culturales y los estudios sociales y culturales de la religión. Como lo demuestra esta investigación, no podemos comprender la cultura global contemporánea sin abordar cómo el espacio social de la espiritualidad forma parte de las industrias culturales. Y como diría nuestro maestro Emilio de Ipola (1997), es en las creencias -como confianza acordada y como fuente de pertenencias e identidades colectivas- donde podemos encontrar la explicación de adhesiones y justificaciones de por qué somos, adoptamos o justificamos determinada identidad política o religiosa. Como sabemos los sociólogos, los motivos y/o justificaciones de la acción social han sido algunos de los temas principales de la sociología clásica los cuales vuelven a partir de la necesidad de reflexionar en torno a las nuevas formas de legitimación.

BIBLIOGRAFÍA

- Adorno, T. & Horkheimer, M. (1987) "La industria cultural: el iluminismo como mistificación de masas" en *Dialéctica del iluminismo*. Buenos Aires: Editorial Sudamericana, pp. 146-201.

- Algranti, J. (2013a) (comp.) *La industria del creer. Sociología de las mercancías religiosas*, Buenos Aires: Biblos.
- Algranti, J. (2013b) “Introducción: las formas sociales de las mercancías religiosas”, (35-65) en Algranti, J. (2013a) *La industria del creer. Sociología de las mercancías religiosas*, Buenos Aires: Biblos.
- Algranti, J. (2013c) “Una forma de escribir el mundo: las editoriales religiosas”, (65-115) en Algranti, J. (2013a) *La industria del creer. Sociología de las mercancías religiosas*, Buenos Aires: Biblos.
- Bajoit, G. (2012) “La renovación de la sociología contemporánea” en *Revista Cultura y representaciones sociales* 3 (5): 9-31. En línea. URL: <http://www.culturavrs.org.mx/revista/num5/Bajoit.pdf>,
- Baredes, B. & Tribisi, L. (2013) “El libro hecho pueblo: la producción de libros religiosos en la editorial Kehot Lubavitch Sudamericana” (159-181) en Algranti, J. (2013a) *La industria del creer. Sociología de las mercancías religiosas*, Buenos Aires: Biblos.
- Beck, U. & Beck-Gernsheim, E. (2003) *La individualización. El individualismo institucionalizado y sus consecuencias sociales y políticas*. Barcelona: Paidós.
- Benjamin, W. (1973) “El arte en la era de la reproducción técnica” en *Discursos interrumpidos*, (17-59). Buenos Aires: Taurus.
- Botto, M. (2006) “La concentración y la polarización de la industria editorial” (209-249) en De Diego, J. (Dir.) *Editores y políticas editoriales en la Argentina, 1880-2000*, Buenos Aires: FCE.
- Bourdieu, P. (1988) *Cosas dichas*. Buenos Aires: Gedisa.
- Carrone, N. & Funes, M.E (2013) “El boom espiritual. Estrategias de diversificación y de utilidad en el campo de la espiritualidad alternativa: El arte de vivir y la editorial *Deva´s*” (135-159) en Algranti, J. (2013a) *La industria del creer. Sociología de las mercancías religiosas*, Buenos Aires: Biblos.
- Castoriadis, C. (2009) *Los dominios del hombre. Encrucijadas del laberinto*. Buenos Aires: Gedisa.
- De Ipola, E. (1997) *Las cosas del creer. Creencia, lazo social y comunidad política*, Buenos Aires: Amorrortu.

- Espinosa, M. (2013) "Identidad evangélica y cultura escrita: la editorial de los Hermanos Libres en la Argentina" (115-135) en Algranti, J. (2013a) *La industria del creer. Sociología de las mercancías religiosas*, Buenos Aires: Biblos.
- Giddens, A. (2012) *Modernidad e identidad del yo*. Buenos Aires: Península.
- Illouz, E. (2007) *Intimidades congeladas*. Buenos Aires: Katz.
- Illouz, E. (2010) *La salvación del alma moderna. Terapia, emociones y la cultura de la autoayuda*, Buenos Aires: Katz.
- Jameson, F. (1994) *La lógica cultural del capitalismo tardío*. Buenos Aires: El cielo por asalto.
- Lago, L. (2013) "Esto no es religión, es un estilo de vida": jóvenes y pentecostalismo en Comodoro Rivadavia" (255-277) en Algranti, J. (2013a) *La industria del creer. Sociología de las mercancías religiosas*, Buenos Aires: Biblos.
- Lash, S. & Urry, J. (1997) *Economías de signos y espacios. Sobre el capitalismo de la posorganización*, Buenos Aires: Amorrortu.
- Lash, Scott (1998) *Sociología del posmodernismo*, Buenos Aires: Amorrortu.
- Martucelli, D. (2007) *Cambio de Rumbo: la sociedad a escala del individuo*, Santiago: Lom.
- Mosqueira, M. (2013) "Cristo rock: una aproximación al mundo social del rock cristiano"(227-255) en Algranti, J. (2013a) *La industria del creer. Sociología de las mercancías religiosas*, Buenos Aires: Biblos.
- Rocca, L. (2013) "Identidades desdobladas: Bernardo Stamateas como productor de bienes simbólicos" (201-227) en Algranti, J. (2013a) *La industria del creer. Sociología de las mercancías religiosas*, Buenos Aires: Biblos.
- Setton, D. (2013) "El delicado sonido de la cábala: la negociación del sentido en la proyección de un producto musical" (301-333) en Algranti, J. (2013a) *La industria del creer. Sociología de las mercancías religiosas*, Buenos Aires: Biblos.
- Spilbarg, D. (2012) *¿Es posible hablar de un campo editorial global? Un análisis acerca de los agentes, mediaciones y prácticas en el espacio editorial transnacionalizado*. Primer Coloquio del Libro y la Edición, La

Plata. Recuperado de
<http://coloquiolibroedicion.fahce.unlp.edu.ar/actas/Szpilbarg.pdf/view>

Williams, R. (1980) *Marxismo y literatura. Homo sociologicus*, Buenos Aires: Ediciones Península.