

EL GUSTO POR LAS COSAS RELIGIOSAS. APROXIMACIONES CUANTITATIVAS AL CONSUMO DE BIENES CULTURALES Y OBJETOS ESPIRITUALMENTE MARCADOS EN LA ARGENTINA*

The taste for religious things. Quantitative approaches to the consumption of cultural goods and spiritually marked objects in Argentina

JOAQUÍN ALGRANTI

CEIL CONICET / UBA, Argentina
jalgranti@hotmail.com

MARÍA JULIETA RUFFA

CEIL CONICET, Argentina
julietaruffa@hotmail.com

CATALINA MONJEAU CASTRO

CEIL CONICET, Argentina
catalina.monjeau@gmail.com

Resumen

El objetivo del artículo es explorar cuantitativamente las prácticas religiosas relativas al consumo de cultura material con marcas espirituales y/o religiosas en la Argentina. A partir de los datos construidos en la “Segunda Encuesta Nacio-

* Segunda Encuesta Nacional de Creencias y Actitudes Religiosas en Argentina. Directores: Mallimaci, F., Esquivel, J.C. y Giménez Béliveau, V. Proyecto financiado por Mincyt (EX-2018-25178903- APNDDYGD#MCT - Resolución N° 825/18. Segunda encuesta sobre creencias y actitudes religiosas de la Argentina) en el marco del Programa Sociedad, Cultura y Religión del CEIL CONICET.

nal de Creencias y Actitudes Religiosas en la Argentina” (Mallimaci, Esquivel, Giménez Béliveau & Irrazábal, 2019), analizamos tres subtipos de cultura material que diferencian sistemas de objetos y bienes complementarios. El primero abarca la cultura escrita, la cual incluye textos sagrados de distintos tipo, libros, diarios y revistas. El segundo corresponde a la cultura audiovisual compuesta por la música, los programas de radio, televisión e internet. Por último, la cultura iconográfica y estética abarca los productos de santería, la indumentaria y bisutería. El consumo de materialidades en estas tres subdivisiones será analizado en función de seis variables: la franja etaria, el género, el nivel socioeconómico, el nivel educativo, la región de residencia y el tamaño de la ciudad. De esta manera, el trabajo ofrece una caracterización cuantitativa del consumo de objetos con marcas religiosas y/o espirituales en la población argentina.

Palabras clave: Religión - Consumo - Cultura material - Argentina

Abstract

The aim of the article is to quantitatively explore religious practices related to the consumption of material culture with spiritual or religious marks in Argentina. From the data constructed in the “Second National Survey of Religious Beliefs and Attitudes in Argentina” (Mallimaci, Esquivel, Giménez Béliveau & Irrazábal, 2019), we analyze three subtypes of material culture that differentiate systems of objects and complementary goods. The first covers written culture, which includes sacred texts of different types, books, newspapers and magazines. The second includes the audiovisual culture made up of music, radio, television and internet programs. Finally, the iconographic and aesthetic culture encompasses “santería” products, clothing and costume jewelry. The consumption of materials in these three subdivisions will be analyzed based on six variables: age group, gender, socioeconomic level, educational level, region of residence and size of the city. In this way, the work offers a quantitative characterization of the consumption of objects with religious or spiritual marks in the Argentine population.

Keywords: Religion - Consumption - Material culture - Argentine

INTRODUCCIÓN

La religión se encuentra relacionada con el gusto y con los objetos, es decir, lo sagrado no es indiferente al sistema de preferencias que las personas incorporan, critican, reformulan a lo largo de la vida ni a la posibilidad o no de acceso a los bienes culturales que afirman y justifican la experiencia. La relación de un creyente con un signo alcanza su máxima eficacia cuando opera de manera

táctica, espontánea, como si las materialidades fueran la continuidad natural de las ideas religiosas y los sentimientos colectivos. De ahí que uno de los esfuerzos más importantes del pensamiento sociológico frente a este fenómeno -tan cotidiano como invisibilizado- sea la necesidad de objetivar relaciones de alta carga y contenido simbólico que funcionan a fuerza de negar los determinantes sociales que las prefiguran.

La cultura material¹ aplicada a la exploración del hecho religioso constituye una línea de estudios relevante en los últimos años, tanto en la academia anglosajona² con investigaciones afines a la perspectiva fenomenológica del *em-*

- 1 La cultura material religiosa remite, en una de sus acepciones, al sistema de objetos que expresa las formas de vida, los ritos y los principios de organización de las creencias de un determinado grupo reunido en torno de criterios religiosos o espirituales. El concepto no se encuentra restringido a las mercancías, es decir, a los productos masivos de literatura, música, imágenes, vestimenta, alimentos, artículos de uso terapéutico o materiales de santería, sino que incluye también la ecología del espacio público y sus marcas religiosas, por ejemplo en las publicidades, en la arquitectura y altares improvisados, así como en artefactos de memoria y la industria del turismo asociada con lugares de devoción. Cabe también en este término el mundo de los objetos ajenos o al menos distantes a los esquemas de producción netamente capitalistas como las obras de arte, las artesanías o el trabajo de orfebres. Asimismo y pese a su aparente inmaterialidad es preciso incluir las innovaciones tecnológicas que, a la manera de las aplicaciones cristianas para celular, mediatizan y potencian la difusión práctica de contenidos en la vida cotidiana. La distinción analítica entre cultura escrita, audiovisual e iconográfica y estética que proponemos en el presente artículo nos permite reorganizar las materialidades disponibles para explorarlas cuantitativamente. De acuerdo con la objetividad, la escala y la permanencia de sus atributos sociales, es posible reconocer tres registros de análisis de la cultura material religiosa. (a) El primero refiere al complejo semi-estructurado de agentes (autores, músicos, conferencistas, editoriales, productoras) que participan en la cadena productiva, ya sea en la fabricación, la distribución o en la difusión y venta de objetos espiritualmente marcados. (b) El segundo registro obedece a los contextos rituales en tanto situaciones de consumo y circulación de materialidades. (c) Finalmente, el tercer registro de análisis consiste en el estudio de los procesos de recepción y apropiación de los objetos culturales, pero entendidos estos procesos en un sentido amplio, atentos a las variadas formas de habitar un territorio de creencias. Los datos obtenidos de la encuesta nos permiten realizar una primera aproximación cuantitativa a este último registro, es decir, en el nivel de las elecciones de consumo. Para un mayor desarrollo del concepto de cultura material religiosa ver Algranti (2018a: 143-148).
- 2 Cabe destacar las investigaciones de fines del siglo XX de Douglas y Isherwood ([1978]1990), Arjun Appadurai ([1986]), Marc Augé ([1988]1996) y Daniel Miller

bodiment, la historia del arte y los estudios culturales, como en la academia latinoamericana³ en la que los estudios socio-antropológicos abordan desde distintos ángulos los complejos de producción, los contextos rituales y las modalidades creativas de apropiación de los objetos. Los análisis mayoritariamente cualitativos ofrecen una captación de las estructuras de significado y la naturaleza de las relaciones sociales, los imaginarios y las taxonomías que orientan la acción respecto de los bienes y sus usos. Muestran que la cultura material representa, a veces, un modo de expresión del “pensamiento microcósmico” -a la manera de Mary Douglas (2006:256-257)- en donde se vuelcan principios espirituales de clasificación sobre los objetos cercanos, mientras que en otras circunstancias asume un lugar secundario de prueba, experimentación, descarte. Sin embargo, son pocos los estudios⁴ que exploran de manera cuantitativa los aspectos generales y poco conocidos del consumo religioso, relacionados, por

([1998]1999; 2005; 2007), así como el enfoque de los últimos años asociado con los estudios sobre *material religion* (Meyer, 2006; Meyer; Morgan; Paine, & Brent Plate, 2010; Orsi, 2011). Asimismo, el cruce entre la dimensión material de la religiosidad y las indagaciones acerca de la corporalidad es una rama importante de análisis (Blacking, 1977; Turner, 2005; Citro 2011). Finalmente, podemos incluir las investigaciones que exploran la indisciabilidad entre la humanidad y la materialidad (Stocking, 1985).

- 3 En relación con los estudios locales que atienden a la dimensión material del fenómeno religioso, podemos destacar el dossier “Dimensiones materiales de la religión” de Silla y Carvalho (2015). Los estudios sobre religiosidad tienden muchas veces a concentrarse en perspectivas intelectualistas y cognitivistas de las creencias. Sin embargo, existen procesos de mediatización (a partir de la circulación de objetos de la industria cultural y los medios masivos) y de mediación (formas de relacionarse con objetos sagrados) que exigen atender a la dimensión de la materialidad (Viotti, 2018; 2011). Vale destacar los trabajos de Algranti (2013; 2016; 2018b) sobre el gusto, la producción y consumo de los bienes religiosos, de Bahamondes et al. (2017) acerca de la producción y circulación de mercancías, los de Semán (2014) sobre industrias culturales, los de Renée De la Torre (2008, 2016, 2020) sobre imágenes, altares y religiosidad vivida, los de Puglisi (2018) acerca de la articulación entre la dimensión de la corporalidad y de la materialidad, los de Frigerio interesados en la devoción a San la Muerte y sus implicancias materiales (2017), los de Flores y Giop (2017) sobre geosímbolos religiosos y espacialidad, los de Ceriani Cernadas sobre las ofrendas de exvotos (2017a) y la percepción del arte religioso (2017b) y los de Fernández, Ruffa y Monjeau (2020) sobre espacialidad y materialidad en distintos contextos cristianos.
- 4 Nos referimos, por ejemplo, a la “Encuesta Nacional sobre Creencias y Prácticas Religiosas en México” (ENCREER/RIFREM), aplicado en 2016 y diseñado por Alberto Hernández, Renée de la Torre y Cristina Gutiérrez Zúñiga.

ejemplo, con su dimensión concreta, los rangos etarios, el nivel socioeconómico o la geografía de esta práctica singular.

El artículo representa una exploración introductoria de las bases sociales de la cultura material religiosa en la Argentina. Para ello, vamos a distinguir analíticamente tres tipos de ordenamientos que diferencian y organizan a nuestro objeto de estudio: (a) la *cultura escrita* contempla las preferencias relativas a la lectura de la Biblia u otros textos sagrados, los libros, las revistas y diarios a través de distintos soportes de acceso físico o electrónico. (b) La *cultura audiovisual* incluye un conjunto de bienes intangibles como la música en todas sus variantes, la radio, la televisión e internet. Por último, (c) la *cultura iconográfica y estética* reúne las materialidades relacionadas especialmente con el intercambio con las potencias sagradas (es el caso, por ejemplo, de las estampitas y velas) y la indumentaria y bisutería que portan distintivos religiosos (ropa, cadenas, aros, pulseras y anillos). Las tres categorías serán analizadas en función de seis variables: la franja etaria, el género, el nivel socioeconómico, el nivel educativo, la región de residencia y el tamaño de ciudad.

Entre los hallazgos, se destaca el carácter minoritario del consumo de cultura material, a excepción de las estampitas, velas, almanagues, calcomanías y posters que se extienden en la mayor parte de la población argentina (seis de cada diez personas). Cabe señalar, la preponderancia de las mujeres sobre los hombres en los tres tipos de cultura propuestos. Salvo en el caso de la música, el consumo aumenta a medida que aumenta la edad. Por eso, los jóvenes (18 a 29 años) son los que menos optan en general por las mercancías religiosas. El nivel de instrucción sólo aparece como un factor determinante en la cultura audiovisual en la que la práctica desciende a medida que aumenta la formación escolar. Por último, las preferencias por los objetos tiende a disminuir a mayor nivel socioeconómico y se concentran en las regiones histórico-geográficas del Noreste argentino (NEA), Noroeste argentino (NOA) y Cuyo, así como en las ciudades pequeñas y medianas.

Luego de referirse a las cuestiones metodológicas que habilitaron la producción del artículo, el escrito se organiza en tres apartados de análisis que responden a las secciones de cultura escrita, cultura audiovisual y cultura iconográfica y estética.

CUESTIONES METODOLÓGICAS

Este artículo trabaja con el *dataset* Mallimaci, Esquivel, Giménez Béliveau & Irrazábal (2019) de la Segunda Encuesta Nacional de Creencias y Actitudes Re-

ligiosas en la Argentina. El *dataset* es producto de una encuesta probabilística realizada en Argentina (total país) durante agosto-septiembre de 2019. El universo en estudio es la población de la República Argentina de dieciocho años o más, residente en localidades o aglomerados urbanos con al menos 5.000 habitantes según Censo Nacional de Población, Hogares y Viviendas 2010. Se seleccionaron 2.421 casos mediante una muestra polietápica. La primera etapa, con 89 localidades/aglomerados como unidades primarias de muestreo, combinó estratificación (atendiendo a la región y el tamaño de las localidades) y selección de aglomerados urbanos intra-estrato mediante azar sistemático con probabilidades proporcionales al tamaño (PPT). En la segunda etapa, la selección de las unidades de muestreo (radios muestrales) dentro de las localidades seleccionadas se realizó mediante azar sistemático (ordenamiento a partir de indicadores de nivel socioeconómico) con PPT (atendiendo a la cantidad de población) y asignación igual por radio censal. Una vez elegidas las áreas de trabajo, se realizó el relevamiento y selección sistemática de las viviendas particulares (tercera etapa). Para la selección de las unidades últimas de muestreo (cuarta etapa) se recurrió a cuotas de sexo y edad según parámetros poblacionales. El período de relevamiento de datos fue entre agosto y septiembre de 2019. Se trabajó con un margen de error del $\pm 2\%$ generando un nivel de confiabilidad del 95%. El alcance del estudio es la República Argentina (total país). Al tratarse de una encuesta probabilística polietápica que combina estratificación por región y tamaño de ciudad y selección mediante azar sistemático (con PPT) los datos son extrapolables a la población general atendiendo al margen de error.

Esta investigación se realizó en cumplimiento de los lineamientos para el comportamiento ético en las ciencias sociales y humanidades del CONICET (Res. 2857/2006), la Declaración de Helsinki (versión Fortaleza 2013), la Declaración de Bioética y Derechos Humanos de la UNESCO y la legislación y pactos de derechos humanos vigentes en Argentina. La participación de la encuesta fue voluntaria. Se aplicó el consentimiento informado explicando a las personas que participaron del estudio sobre los objetivos y los beneficios esperados. Los datos relevados se utilizan con fines estadísticos garantizando la confidencialidad y el anonimato de modo que no pueden identificarse a las y los entrevistados.

Los datos se procesan y analizan mediante el software SPSS. Para este artículo se eligieron las preguntas relativas a las prácticas religiosas vinculadas con el consumo de bienes culturales (libros, música, programas de radio, TV, e internet, objetos de santería, indumentaria y bisutería) analizadas en función de la

franja etaria, el género, el nivel socioeconómico, el nivel educativo, la región de residencia y el tamaño de ciudad.

VARIACIONES DEL CONSUMO: COMPORTAMIENTOS DE CATÓLICOS, EVANGÉLICOS Y SIN AFILIACIÓN RELIGIOSA

Antes de comenzar el análisis de las variables seleccionadas es necesario realizar algunas consideraciones relativas a las diferencias que presenta el consumo de cultura material, atendiendo a las adscripciones religiosas mayoritarias: nos referimos a los católicos (62,9%), los denominados sin afiliación religiosa (18,9%) -incluyendo en esta categoría a un 9,7% de encuestados que no se identifican con ningún credo, 6,0% ateos y 3,2% agnóstico- y los evangélicos (15,3%), desagregados en 13% pentecostales y 2,3% otros (tales como los bautistas, anglicanos, hermanos libres etc.).

El consumo de cultura escrita, audiovisual e iconográfica y estética es una práctica entre otras. En el mundo católico las acciones más recurrentes incluyen rezar u orar (88,1%) y a distancia considerable hablar con los seres queridos difuntos (51,2%), leer la Biblia u otro libro sagrado (40,0%), confesarse y comulgar (38,3%) y asistir a peregrinaciones y fiestas religiosas (33,3%). En lo que concierne a las materialidades en sus variantes propuestas, es posible reconocer que a excepción de la Biblia -con la que cuatro de cada diez declara haber tenido algún grado de contacto en el último año- la cultura escrita integrada por revistas, libros o diarios religiosos ocupa un lugar minoritario (23,0%). Lo mismo ocurre con la oferta audiovisual ya que los programas de radio, TV, internet alcanzan a un 25,5% de los católicos mientras que la música religiosa a un 19,5%. Por el contrario, la forma de consumo más apropiada para su estilo del creer corresponde a la cultura iconográfica y estética, vale decir, al sistema de objetos que comprende los productos de santería -es el caso de las estampitas, velas, almanques, calcomanías, posters religiosos-. Ocho de cada diez católicos (80,9%) eligen este segmento destacado de la oferta religiosa en el que suelen converger referencias de diferentes tradiciones.

¿Qué ocurre con las personas sin afiliación? ¿Optan, acaso, por las mercancías espirituales disponibles? Si atendemos primero a las prácticas en general, podremos ver que sólo una minoría -dos de cada diez- rezan, hablan con los seres queridos difuntos (21,4%), practican yoga o meditación trascendental (19,0%) y recurren a terapéuticas populares generalmente tratadas en el marco del curanderismo como el mal de ojo, el empacho o la culebrilla (18,6%). Los productos de la industria cultural religiosa en toda su variedad y alcance no ocu-

pan un lugar relevante en su vida cotidiana: 13,3% leen libros sagrados y 8,1% literatura de este género; 8,5% eligen los programas de televisión, radio e internet y 7% la música asociada con alguna forma de espiritualidad. En contrapartida, la cultura iconográfica y estética presenta los valores de consumo más altos (25,0%) dentro de esta categoría de identificación, superando las preferencias que involucran a las materialidades escritas y audiovisuales.

A diferencia de los casos anteriores, luego de la práctica de la oración (95,1%) y la lectura de la Biblia (79,0%), siete de cada diez evangélicos, o sea la mayoría, escuchan música religiosa (74,7%), seis de cada diez consumen programas confesionales en la radio, TV o internet (64,8%), mientras que una minoría importante (43,4%) leen revistas, libros o diarios del mismo tipo. La inclinación por la cultura escrita y audiovisual emerge como una práctica inconfundible del mundo de la vida evangélico. Ahora bien, ¿cuál es el lugar de los objetos iconográficos y estéticos, muchos de ellos asociados con la sensibilidad católica? El 19,5% de los evangélicos declara tener estampitas, velas, almanaques, calcomanías o posters religiosos. A contramano de las tesis latinoamericanas que -a la manera de Danièle Hervieu-Léger, (2004:164-210)- encuentran paralelismos entre la individuación religiosa y el ascenso de la oferta de mercancías espirituales, el caso evangélico se destaca, por el contrario, por la fuerza con que gravita tanto el sistema de objetos como la presencia recurrente del templo en la relación con Dios (de hecho, el 53,1% asiste una o más veces por semana).

Es probable que en su conjunto las materialidades religiosas constituyan alternativamente vectores de desinstitucionalización o de reinstitucionalización de las organizaciones existentes. En todo caso, el desafío analítico radica en situar el consumo y los tres tipos de cultura que moviliza dentro de relaciones sociales con una historicidad y una lógica propia. Ni la historia, ni los mecanismos que gobiernan los medios sociales son evidentes, sino que requieren del método y del punto de vista de la ciencia.

CULTURA ESCRITA: RELIGIONES DEL LIBRO

Un segmento significativo de las materialidades de la vida religiosa se encuentra organizado en torno a lo que denominamos analíticamente “cultura escrita”. En ella incluimos un conjunto de contenidos cuya característica central, expresada en múltiples soportes y dispositivos, reside en la comunicación por medio de la escritura. Libros, diarios, revistas, folletos, cuadernos, agendas comprenden algunas de las manifestaciones comunes de este tipo de objeto singular que vehiculiza sentidos y explicaciones relativas a las cosas sagradas. Las descripciones e imágenes impresas enseñan a percibir tanto el mundo cir-

cundante como la vida interior de las creencias y sus simbologías. Trayectorias y testimonios ejemplares, relatos de espiritualidad, estudios bíblicos, libros de rezos, materiales litúrgicos, textos de formación y diálogo con otras disciplinas, son algunos de sus géneros más frecuentes. La cultura escrita puede funcionar como pedagogía o disfrute, pero también -si pensamos en el artefacto tangible que reúne las palabras- opera en tanto objeto con poder que califica a quien lo porta, lo estudia o conoce sus fórmulas y rituales mágicos (Lewgoy, 2004; Semán, 2006; Algranti, 2013b).

Al indagar las prácticas religiosas de los y las habitantes de Argentina, la encuesta incluyó dos preguntas sobre el consumo de materiales escritos. Por un lado, se consultó sobre la frecuencia de lectura en el último año de la Biblia u otro libro sagrado. Por otro, se interrogó acerca de la frecuencia de lectura de revistas, libros o diarios religiosos en el último año.

Tabla 1: Frecuencia de lectura Biblia u otro libro sagrado (en %)

Cultura escrita: 1) lectura de la biblia u otro texto sagrado		Total
		%
Leer la Biblia/otro libro sagrado	Todos los días / varias veces a la semana	9,5
	Una vez a la semana	6,5
	Una o dos veces al mes	5,4
	Sólo en ocasiones especiales	19,7
	Nunca	58,7
	Ns/ Nc	0,1
	Total	100,0

Base: 2421 casos.

Fuente: Segunda Encuesta Nacional sobre Creencias y Actitudes Religiosas en la Argentina (Mallimaci, F., Esquivel, J.C., Giménez Béliveau, V. & Irrazabal, G. (2019) Dataset Segunda Encuesta Nacional sobre creencias y actitudes religiosas en la Argentina).

Tabla 2. Frecuencia de lectura de libros diarios o libros religiosos (en %)

Cultura escrita: 2) lectura de libros, diarios o libros religiosos		Total
		%
Leer revistas, libros o diarios religiosos	Todos los días / varias veces a la semana	3,5
	Una vez a la semana	3,5
	Una o dos veces al mes	4,6
	Sólo en ocasiones especiales	12,3
	Nunca	75,7
	Ns/ Nc	0,4
Total		100,0

Base: 2421 casos.

Fuente: Segunda Encuesta Nacional sobre Creencias y Actitudes Religiosas en la Argentina (Mallimaci, F., Esquivel, J.C., Giménez Béliveau, V. & Irrazabal, G. (2019) Dataset Segunda Encuesta Nacional sobre creencias y actitudes religiosas en la Argentina).

Es interesante explorar las asociaciones significativas que surgen cuando analizamos estas preguntas en relación con la franja etaria, el género, el nivel socioeconómico, el nivel educativo, la región de residencia y el tamaño de la ciudad.

En relación con la lectura de la Biblia u otro libro sagrado nos muestra que la mayoría de la población de Argentina (58,7%) no lee nunca este tipo de materiales: sólo cuatro de cada diez personas lo identifican como una práctica cotidiana. A aquellos que respondieron afirmativamente los podemos dividir en dos grupos, los individuos que desarrollan un cierto hábito diario, semanal o mensual (21,4%) y aquellos cuya relación con la lectura se reduce a ocasiones especiales (19,7%) distanciadas en el tiempo.

En cuanto al género, podemos señalar que las mujeres (47,6%) leen más que los hombres (34,5%) y con una leve inclinación hacia la regularidad del hábito diario, semanal o mensual.

El análisis de la franja etaria nos muestra que la amplia mayoría de los y las jóvenes de 18 a 29 años no leen nunca la Biblia u otro libro sagrado (66,3%), su-

perando incluso el porcentaje de la población total. Por el contrario, la lectura de la Biblia y los libros sagrados representan una práctica que aumenta con la edad y se concentra en los y las adultos (de 45 a 64 años) y en los y las adultos mayores (65 años y más): casi cinco de cada diez eligen este tipo de consumo cultural, distribuido de manera pareja entre quienes leen regularmente y quienes lo hacen en ocasiones especiales. El máximo nivel de estudios alcanzado (escolar, terciario y universitario) no aparece como un factor determinante, pero sí el nivel socio-económico: la lectura disminuye a medida que ascendemos en la estructura social, es decir, los niveles más bajos leen más (casi cinco de cada diez) con una orientación evidente hacia el consumo periódico.

Por último, en términos geográficos surgen datos interesantes. Las regiones Centro (34,1%), Área Metropolitana de Buenos Aires (AMBA) (37,1%) y Patagonia (42,1%) en ese orden son las que presentan niveles más bajos de lectura. Diferentes son los casos de Noreste Argentino (NEA) (59%), Noroeste Argentino (NOA) (53%) y Cuyo (52,1%), donde una ligera mayoría afirma tener algún tipo de relación con los libros sagrados. Mientras que en Cuyo y NOA la distribución entre las personas que leen de manera habitual y las que lo hacen ocasionalmente no reconoce mayores diferencias; en NEA, por el contrario, se impone sobre todo la lectura asidua. Finalmente, es preciso señalar que el tamaño de la ciudad no incide de manera significativa en esta práctica religiosa. Las ciudades grandes observan una preferencia mayor del acceso a la Biblia y textos análogos en ocasiones especiales, lo que las distingue de las localidades pequeñas y medianas.

Ahora bien, ¿qué ocurre en la Argentina con el consumo de otro tipo de cultura escrita, ya no la autoridad máxima del texto sagrado, sino la oferta ciertamente más amplia y volátil de revistas, libros o diarios con marcaciones religiosas? Los complejos editoriales, los templos y ministerios de distintos credos trabajan en la producción y difusión de materiales impresos y gráficos que abarcan una multiplicidad de temas y géneros discursivos. Autores locales y extranjeros, *best* y *long sellers*, ocupan la sección de “Espiritualidad” de las librerías seculares y la totalidad de los estantes en los puntos de venta de, por ejemplo, las editoriales San Pablo y Paulinas en el mundo católico, Peniel en el evangélico o Kehot y Deva’s en los espacios judaicos y alternativos respectivamente. ¿Cuál es el lugar exacto de estos objetos en la vida religiosa del territorio argentino?

A partir de los datos de la encuesta, podemos comprobar que una mayoría importante de la población de nuestro país (75,7%) se mantiene alejado de estos bienes culturales. La lectura de revistas, diarios y la literatura religiosa es un

asunto de minorías que sostienen dos de cada diez creyentes. Asimismo, y al igual que con la Biblia u otro libro sagrado, son las mujeres, más que los hombres, las que refuerzan la práctica en cuestión. La edad también presenta similitudes con la pregunta previa dado que nuevamente los más jóvenes (de 18 a 29) son los que menos leen, apenas un 18,5% consume este tipo de materiales. Por su parte, las franjas que van de 30 a 65 años y más mantienen una distribución homogénea, sin mayores diferencias.

El nivel de estudio no parece influir notablemente en la lectura de revistas, libros o diarios, a excepción de las personas sin instrucción las cuales leen levemente menos y las que poseen el terciario (completo o incompleto) en donde esta práctica aumenta. En lo que respecta al nivel socioeconómico, en un marco generalizado de poca lectura, los sectores de menor nivel socio-económico aparecen como los que más consumen.

La geografía de este consumo minoritario se corresponde con los comportamientos que rigen la preferencia por las grandes obras sagradas. Nuevamente, las regiones Centro (20%), AMBA (20,3%) y Patagonia (22,8%) son las que evidencian menor lectura de revistas, libros y folletos. En contrapartida, NEA (37,7%), Cuyo (34,2%) y NOA (30,3%) manifiestan un porcentaje más alto de relación con la cultura escrita de referencia. En NEA, donde cuatro de cada diez personas respondió afirmativamente, prevalece un consumo marcado por la periodicidad de la frecuencia organizada en días, semanas y meses. Por último, el tamaño de las ciudades no influye de forma significativa aunque es posible reconocer que la lectura disminuye débilmente en los grandes centros urbanos.

La sociedad argentina se relaciona con la cultura escrita de los grupos religiosos, jerarquizando en sus prácticas y elecciones de consumo a la autoridad de los textos sagrados por sobre la literatura, revistas y folletos con marcaciones espirituales. En esta interpretación posible, la matriz judeo-cristiana de una religión del libro se expresa no solo en la metafísica de los sacerdotes sino también en el nivel del *ethos*, es decir, en el plano de los hábitos y costumbres que gobiernan las regularidades de la acción de un segmento de la sociedad. No obstante, la dominancia del libro sagrado en la cultura escrita no desdibuja ni relativiza el hecho fundamental de que la mayoría de la población de nuestro país no opta por la lectura como una práctica religiosa. Naturalmente, estas afirmaciones preliminares varían considerablemente cuando establecemos diferencias por credos y regiones histórico-geográficas.

CULTURA AUDIOVISUAL: LA MEDIACIÓN DE LAS IMÁGENES Y LOS SONIDOS

Los bienes con marcaciones religiosas no comprenden solamente el mundo del libro y los materiales escritos, sino también un conjunto de materialidades intangibles pero significativas, entre las que se destacan la música, la radio, la televisión e internet, a las que agrupamos bajo el término de *cultura audiovisual*. Lo sagrado se transmite mediante imágenes y sonidos en los que se prefiguran patrones estéticos, melodías, argumentos racionales, símbolos e imaginaciones, es decir, un lenguaje audiovisual inseparable de las tipificaciones y estereotipos de la industria del entretenimiento. No habría que tomar a la ligera esta dimensión del hecho religioso si pensamos, por ejemplo, que la ficción brasileña “Jesús” emitida en Argentina en 2020, basada en las escrituras bíblicas y producida por la cadena Record TV -cuyo dueño es el fundador de la Iglesia Universal del Reino de Dios (IURD)-, ocupa el *prime time* de la televisión argentina, siendo el programa más visto. Circulan también productos que movilizan sentidos de la Nueva Era (pensemos en las emisiones semanales de “Hacéte cargo” conducido por Claudio María Domínguez, emitido por el canal C5N desde 2010) o todo tipo de películas, documentales, ceremonias, noticias y comentarios que se difunden recursivamente sobre las acciones o inacciones del papa Francisco. Los contenidos televisivos constituyen ejemplos de cómo la religión es, entre otras cosas, un fenómeno y un acto comunicacional adaptable también a la radio, la música y la internet. Las redes sociales como Instagram, Twitter o Youtube y páginas web también generan y distribuyen contenido religioso y/o espiritual de diversa índole.

Dos preguntas de la encuesta nos permiten explorar cuantitativamente la cultura audiovisual espiritualmente marcada en la Argentina. Se preguntó acerca de la frecuencia de consumo, por un lado, de programas religiosos en radio, TV o internet y por otro, de música religiosa, en el último año. Concentrémonos en la primera de ellas.

Tabla 3. Frecuencia de escuchar o ver programas religiosos (en %)

Cultura audiovisual		Total
		%
Escuchar o ver programas religiosos en radio o TV o internet	Todos los días / varias veces a la semana	6,8
	Una vez a la semana	6,2
	Una o dos veces al mes	5,3
	Sólo en ocasiones especiales	10,0
	Nunca	71,7
	Ns/ Nc	0,0
	Total	100,0

Base: 2421 casos.

Fuente: Segunda Encuesta Nacional sobre Creencias y Actitudes Religiosas en la Argentina (Mallimaci, F., Esquivel, J.C., Giménez Béliveau, V. & Irrazabal, G. (2019) Dataset Segunda Encuesta Nacional sobre creencias y actitudes religiosas en la Argentina).

Atendiendo a la población general, podemos reconocer que los consumos de programas religiosos corresponden a una práctica de minorías: tres de cada diez personas eligen este tipo de contenidos. Dentro del segmento de seguidores, el 18,3% lo lleva adelante como un comportamiento habitual, mientras que el 10% lo reserva para ocasiones especiales. La preferencia por la cultura audiovisual no debe desconocer el dato de que la amplia mayoría no se identifica con esta forma de relacionamiento. Las mujeres consumen más que los hombres, sobre todo de manera diaria y semanal. También, la edad es un factor decisivo y las diferencias se concentran en sus extremos. Los más jóvenes (18 a 29 años) son los que menos ven o escuchan programas religiosos en oposición a los adultos mayores (65 años y más), los cuales reúnen el mayor porcentaje (38,1%) de identificación con esta práctica. Las franjas etarias intermedias de jóvenes adultos (30-44) y adultos (45-64) presentan entre ellas una distribución similar.

El nivel de estudios nos muestra que el consumo de radio, TV e internet tiende a descender a medida que aumenta la instrucción escolar. Es así que entre las

personas sin estudios se registra un 45,8% de adhesión, en los que tienen el primario un 35,1%, los que cuentan con el secundario 24%, el terciario 24,6% y de los universitarios solo el 18,3% ven o escuchan programas de estas características. Lo mismo ocurre con la posición en la estructura social. A mayor nivel socioeconómico, menor es la preferencia por la cultura audiovisual con marcaciones religiosas. Por eso, la práctica en cuestión tiende a concentrarse sobre todo en los sectores bajos.

En términos de distribución geográfica se replican, con leves variaciones, los resultados de los consumos previos. AMBA (21,1%), Centro (24,9%) y Patagonia (26,6%) representan las regiones en donde se registra un menor consumo. Por el contrario, Cuyo (33,9%), NOA (38,6%) y sobre todo NEA (53,1%) se encuentran más proclives a la oferta de bienes culturales. En NEA, por ejemplo, donde cinco de cada diez personas optan por esta práctica, el 34,9% lo hace mensualmente de manera regular mientras que el 18,2% sólo en momentos excepcionales. Un último dato a tener en cuenta es que esta conducta se focaliza sobre todo en las ciudades pequeñas y desciende a medida que aumenta la escala urbana.

¿Cuál es la situación de la música religiosa? La segunda pregunta contempla esta dimensión clave de la cultura audiovisual que moviliza, por ejemplo, la vida cotidiana de los evangélicos. Las melodías y canciones participan de los rituales de alabanza y adoración, así como también en momentos de esparcimiento, suscitan experiencias, emociones, milagros, que se proyectan luego al espacio doméstico y se transforman en diacríticos culturales. Ellos refuerzan la socialización, el intercambio, el sentido de pertenencia a un universo de sentido (Jungblut, 2007; Mosqueira, 2014; Lago, 2018). No obstante, esta vivencia presumiblemente significativa entre los evangélicos y otros grupos queda relativizada ante un estudio representativo de la totalidad de la Argentina. Podemos ver entonces que, en correspondencia con los otros interrogantes, la mayoría de la población no consume música religiosa, sólo tres de cada diez personas. De esta minoría, el 16,9% lo reproduce como una práctica regular mientras que el 9,4% lo restringe a situaciones fuera de lo corriente. De nuevo, las mujeres (29,1%) superan por una leve diferencia a los hombres (23,2%). Asimismo, la edad no parece ser un factor decisivo dado que existe una distribución homogénea entre las diferentes franjas etarias, a excepción de los adultos entre 45 y 64 años en donde el consumo de música disminuye sensiblemente.

Si atendemos al grado de instrucción, podremos reconocer cómo la práctica aumenta a menor nivel de estudio. Las personas sin escolaridad (35,4%) y con formación primaria (31,8%) son las que más optan por la música religiosa, du-

plicando incluso a los universitarios (15,8%). Además, en términos socioeconómicos, el consumo tiende a concentrarse en los sectores más bajos (32,1%) y medios (19,2%), disminuyendo considerablemente en los sectores altos (5,6%).

Por último, en lo que concierne a la geografía del fenómeno, encontramos ciertas regularidades con las variables anteriores, pero también algunas diferencias interesantes. Los menores niveles de práctica comprenden al AMBA (20,5%) y Centro (20%) con porcentajes similares. Luego, es posible identificar un aumento significativo en la Patagonia (30,2%), Cuyo (35,9%) y el NOA (36,6%), destacando sobre todo la presencia de la música religiosa en la región del NEA (49%). Finalmente, el tamaño de la ciudad emerge como un factor decisivo de las preferencias musicales. Las mismas se focalizan escalonadamente en ciudades pequeñas (35%), seguidas por las medianas (29,6%) y las grandes (23,2%).

En la Argentina, la cultura audiovisual de los grupos religiosos, construida a partir de los programas (de radio, TV e internet) y la música, presenta características similares. Podemos resumirla esquemáticamente como un consumo de minorías, sobre todo mujeres de mayor edad, menor nivel de instrucción y de sectores bajos, ubicadas mayormente en las ciudades pequeñas y medianas de la zona de NEA, NOA y Cuyo. El valor de esta simplificación de los datos radica en la posibilidad de circunscribir los mensajes de salvación mediatizados por la industria cultural. Cuando analizamos estas emisiones en su contenido y estructura, ellas aparecen como bienes universales, absolutos, sin fronteras, capaces de interpelar a cualquier persona en cualquier momento. Los objetos culturales portan la ideología de sus fabricantes y en un contexto de matriz cristiana es probable que ellos hablen la *lingua franca* de la inclusión, la apertura, la expectativa de masividad. Sin embargo, la aspiración universal de, por ejemplo, una canción que habla del encuentro con dios, una telenovela bíblica, una misa grabada o un sitio web con terapias espirituales, contrasta con el carácter socialmente determinado y particular de su alcance.

CULTURA ICONOGRÁFICA Y ESTÉTICA: LO SAGRADO SE PORTA, SE EXHIBE, SE GUARDA

Dentro del consumo de las materialidades religiosas se destacan una serie de objetos religiosamente marcados, que se utilizan para vincularse con las potencias sagradas, ya sea mediante su atesoramiento, de prácticas rituales o por medio de su uso estético en el cuerpo. En este sentido, es importante tener en cuenta la historia de estos objetos desde que son producidos por diversas técnicas, tanto artesanales como industriales, hasta que llegan a convertirse en obje-

tos de culto, devoción o conexión con las potencias sagradas, pasando por procesos de sacralización y circulación específicos (Godelier, 1998; Appadurai, 1986; Gell, 2016; Menezes, 2011). Estos objetos propios de la cultura iconográfica y estética (Freedberg, 1992; Gruzinski, 2007; Gell, 2016; Schmitt, 2007; Belting, 1994; Turner y Turner, 2011) con frecuencia forman parte de la vida cotidiana y privada de las personas; al igual que los objetos propios de la cultura escrita y la audiovisual, su consumo y/o su uso pueden suceder independientemente de una instancia institucional o de la existencia de una práctica religiosa extraordinaria. De esta manera, sirven para relacionarse con la potencia sin intermediaciones de especialistas o instituciones específicas (Christian, 1990; Ruffa y Costilla: 2015). A su vez, desde las perspectivas nativas, a este tipo de objetos se les atribuye a menudo cierto poder o agencia, ya que poseen en su génesis algo de la potencia a la cual representan (Leite Peixoto, 2009; Algranti, 2018b; Mauss, 2012; Gell, 2016; Menezes, 2011).

Por otro lado, son interesantes los enfoques que dentro de los estudios de la *materialidad de lo sagrado* se preguntan por la relación entre corporalidad y materialidad (Meyer, 2010; Morgan, 2005; 2011; Csordas, 1993). En este sentido, la mediación con lo sagrado se establece mediante el contacto físico con ciertos objetos que producen en los humanos beneficios curativos, protectores y de conexión con la divinidad (Puglisi, 2018). Una de las preguntas de la encuesta se refiere precisamente a aquellos objetos religiosamente marcados que se llevan en el cuerpo, como las cadenas, pulseras, aros y anillos. En este sentido, algunos estudios sobre moda enfocados en joyas y/o bisutería, señalan que, en tanto objetos de la moda, siguen las tendencias, pero en muchas otras ocasiones se comportan como objetos mágicos, como signos de fe o de esperanza (Avellaneda, 2013). Al mismo tiempo, Avellaneda (2013) reconoce que con el tiempo aquellos objetos de joyería o bisutería que representan símbolos religiosos han modificado sus materiales, colores y tradiciones, entrando también en el *sistema moda*. Asimismo, existe una serie de objetos dentro la industria de la indumentaria que poseen marcas religiosas y/o espirituales (Albert Rodrigo y Hernández, 2014) como por ejemplo, remeras del Gauchito Gil y de la Virgen de Guadalupe (y otras Vírgenes), San la Muerte y otras deidades. Además, existen “cápsulas” dentro de marcas reconocidas o independientes con motivos de astrológicos, de tarot, esotéricos y cristianos.

En este apartado, analizaremos los consumos que la población de Argentina afirma tener respecto a lo que llamamos cultura iconográfica y estética. Esta categoría engloba a los objetos que las personas portan, guardan en sus casas o llevan consigo. En la encuesta se les preguntó a las personas, por un lado, si te-

nían velas, imágenes de santos, agendas, almanaques, calcomanías, posters religiosos, y, por otro, si usaban ropa, cadenas, aros, pulseras o anillos con motivos religiosos.

Describiremos en primera instancia los resultados arrojados en relación con el primer grupo de objetos mencionados (estampitas, velas, almanaques, posters religiosos).

Tabla 4. Uso de estampitas, velas, almanaques, velas, calcomanías y posters religiosos (en %)

1) Cultura iconográfica y estética		Total
		%
Posesión de estampitas, velas, almanaques, calcomanías, posters religiosos	Sí	59,6
	No	40,3
	Ns/ Nc	0,1
	Total	100,0

Base: 2421 casos.

Fuente: Segunda Encuesta Nacional sobre Creencias y Actitudes Religiosas en la Argentina (Mallimaci, F., Esquivel, J.C., Giménez Béliveau, V. & Irrazabal, G. (2019) *Data-set Segunda Encuesta Nacional sobre creencias y actitudes religiosas en la Argentina*).

Así, las respuestas a la primera pregunta señalan que el 59,6% de los entrevistados dijo poseer alguno de estos elementos. Lo que equivale, aproximadamente, a seis de cada diez personas encuestadas. Este número es significativo en relación con otro tipo de materialidades (cultura escrita, cultura audiovisual e incluso, como veremos más adelante, los objetos de la cultura ritual y estética que las personas portan en sus cuerpos), cuyo consumo es minoritario.

Atendiendo a la variable de género, se observa que las mujeres son las que más consumen este tipo de materialidades religiosas, dado que dieron la mayor cantidad de respuestas afirmativas con un 63,2%, frente al 55,5% en el caso de los hombres. Por su parte, el cruce por grupo etario brindó otro dato relevante, puesto que el grupo de mayor edad que abarca a los adultos mayores de 65

años y más, se destaca notoriamente por sobre el resto de los grupos etarios con un 78,3% de respuestas afirmativas. Le siguen el grupo de 45 a 64 años (64,4%); el de 18 a 29 años (53,5%) y por último, el de 30 a 44 años (52,8%).

Si se toma en cuenta el nivel de instrucción de los encuestados, no se percibe un patrón claro, ni valores muy distantes entre sí. Vale resaltar el grado de aceptación que tiene el consumo de estos objetos en sectores con altos niveles de estudio. Los datos arrojan los siguientes resultados: sin estudios (58,3%); con estudios primarios (60,4%); secundarios (58,7%); terciarios (61,8%), universitarios (60,1%).

Por otro lado, el desglose por región geográfica también (al igual que el género y la edad) refleja diferencias muy marcadas entre las distintas regiones. Vemos que en Cuyo el consumo y la tenencia de estos objetos alcanza los niveles más elevados con el 71,7% de respuestas afirmativas; le sigue el NOA con el 67,4%, el Centro con el 63% y el NEA con el 62,5%. En cambio, los consumos en el AMBA (53,4%) y la Patagonia (47,8%) reflejan valores por debajo del total del país. En el caso de esta última, es más significativo el número de respuestas negativas (52,2%), que el de las positivas.

Con respecto al tamaño de ciudad, vemos que los valores no muestran grandes distancias respecto del total del país. Vemos que los porcentajes se mantienen muy similares en ciudades “pequeñas” (61,6%), “medianas” (61,9%) y “grandes” (58,3%).

Por último, el cruce por nivel socio-económico también se encuentra con valores cercanos a los del total del país y refleja que la tenencia de este tipo de objetos es más extendida entre los sectores “bajos” (61,4 %); aunque sin distanciarse demasiado de los sectores “medios” (57,1 %) y “altos” (58,4 %).

En relación con el uso de objetos en el cuerpo, se le preguntó a la población encuestada acerca del uso de ropa, cadenas, aros, pulseras o anillos con motivos religiosos. El 29,2% de la población total afirma usar este tipo de objetos, mientras que el 70,5% señala no hacerlo.

Tabla 5: Uso de cadenas, ropa, aros, pulseras con motivos religiosos (en %)

2) Cultura iconográfica y estética		Total	
		Frec	%
¿Usa ropa, cadenas, aros, pulseras o anillos con motivos religiosos?	Sí	708	29,2
	No	1708	70,5
	Ns/ Nc	5	0,2
	Total	2421	100,0

Base: 2421 casos.

Fuente: Segunda Encuesta Nacional sobre Creencias y Actitudes Religiosas en la Argentina (Mallimaci, F., Esquivel, J.C., Giménez Béliveau, V. & Irrazabal, G. (2019) Data-set Segunda Encuesta Nacional sobre creencias y actitudes religiosas en la Argentina)

Atendiendo a la variable género, para el caso de las mujeres, el porcentaje de las personas que utilizan este tipo de objetos sube a 34,3% respecto al total del país, mientras que, en el caso de los varones, baja a un 23,5%. Vemos entonces que el consumo aumenta en el caso de las mujeres.

En relación al grupo etario, existe una tendencia al crecimiento del consumo de indumentaria y bisutería a medida que aumenta la edad. Respecto al total de la población, para todos los grupos etarios se modifican muy poco los porcentajes (solo entre uno y tres puntos), siendo los y las adultos mayores de más de 64 años aquellos que afirman en mayor medida poseer este tipo de cultura (35,6%). Sin embargo, es llamativo que las personas que tienen entre 18 y 29 años (es decir, las más jóvenes de la muestra) afirman que consumen más (30,8%) respecto a los adultos jóvenes de 30 y 44 años (26%) y los adultos de 45 a 64 (28,5%).

Observando el máximo nivel de estudios alcanzados, el porcentaje de personas que sí usan vestimenta y ornamentos con marcaciones religiosas va subiendo a medida que aumenta dicho nivel (sin estudios formales: 21,9%; primario: 27,2%; secundario: 30,6%; marcando los mayores valores en el nivel terciario: 36,4% y el universitario 27,4%).

Teniendo en cuenta la región en la que viven los entrevistados, podemos ver que esta variable afecta mayormente en el NOA, donde el consumo asciende a un 37,5%, y en el caso de la Patagonia, donde el porcentaje de los que afirman usar estos objetos desciende a 23,1%. Las regiones AMBA (27,1%), Centro (29,5%) y NEA (27,6%) mantienen porcentajes similares entre sí.

Por último, en lo que concierne al tamaño de la ciudad los datos de la encuesta no arrojan diferencias significativas, es decir, la distinción entre asentamientos pequeños, medianos y grandes no incide en el uso de indumentaria o bisutería con distintivos religiosos, presentando valores cercanos al total de la población. Lo mismo sucede con la variable relativa al nivel socioeconómico, para la que tanto en los niveles bajos, como en los medios y altos tres de cada diez personas se identifican con esta modalidad singular de consumo. Ni la escala de la ciudad, ni la situación socioeconómica modifican significativamente la opción por la vestimenta y los objetos ornamentales -cadenitas, aros, pulseiras o anillos- espiritualmente marcados.

CONCLUSIONES: ANATOMÍA DEL CONSUMO RELIGIOSO

Retomemos para concluir la caracterización general de nuestro objeto a partir de los datos cuantitativos que nos ofrece la encuesta. El consumo de cultura material en Argentina, si bien no es un asunto de mayorías, se destaca por representar un 30% de la población total del país. Asimismo, aparece una excepción interesante, relacionada con la tenencia de estampitas, velas, almanques y posters que alcanza niveles cercanos al 60% de la población, vale decir, seis de cada diez habitantes recurren a los artículos de santería. Cabe mencionar como pertinente la exploración de los diferentes sentidos y usos de este tipo de consumos.

Entre las seis variables independientes analizadas, el género fue la que más influencia tuvo en las tres culturas, la escrita, la audiovisual y la iconográfica y estética. En este sentido, las mujeres son las que impulsan la demanda de estos tipos de bienes y objetos espiritualmente marcados, afines tanto a las prácticas rituales del culto como a la experiencia cotidiana del mundo de la vida.

En relación con la variable edad, se observa que los jóvenes son los que menos se identifican con la cultura material religiosa; mientras que en todos los casos (la lectura de la Biblia y libros sagrados, programas de radio y televisión, la posesión de estampitas y otros objetos iconográficos), el consumo aumenta en los de mayor edad. La opción por estas materialidades, por sus estructuras, contenidos y propuestas, crece en las poblaciones de adultos mayores. Son ellas, más

que los jóvenes, las que priorizan en sus preferencias –probablemente también en sus gastos– la mediación de los objetos y bienes culturales en las modos de relacionamiento con lo sagrado.

Teniendo en cuenta la variable geográfica, podemos afirmar que las regiones de Cuyo, NOA y NEA son las que presentan mayores índices de consumo general de las tres culturas descriptas. Por otro lado, las personas que habitan en las regiones del AMBA y de la Patagonia son las que menos afirman optar por los sistemas de objetos y bienes en cuestión.

Por otro lado, si observamos la relevancia de las investigaciones que abordan la dimensión material de los hechos sociales, especialmente aquellas que exploran el cruce con las formas de producción y reproducción de lo sagrado, corresponde destacar el esfuerzo que este artículo realiza por construir datos de tipo cuantitativo. A su vez, el alcance nacional de los resultados, contribuye a una caracterización amplia de nuestro problema de estudio, al mismo tiempo que brinda una primera aproximación al perfil de los consumidores a los que apuntan las industrias culturales y del entretenimiento.

Vale destacar que los datos construidos aquí corresponden evidentemente a un nivel discursivo y no a las prácticas concretas, situadas, cambiantes, de las personas ni a los fundamentos motivacionales que orientan la acción o el sistema de ideas y la densidad histórica que resumen, a veces, los símbolos y emblemas. Por eso es interesante complementar este abordaje con las investigaciones cualitativas, historiográficas y los estudios de campo, que abundan en las ciencias sociales de la religión. Asimismo, quisiéramos agregar la importancia de emprender un cruce ciertamente más amplio que el realizado por adscripción religiosa, para analizar así las diferencias y matices existentes entre los distintos credos. Las bases sociales del gusto por lo sagrado y sus cosas no son independientes de la tradición que los significa.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Algranti, J. (2013a). *La industria del creer. Sociología de las mercancías religiosas*. Buenos Aires: Biblos.
- Algranti, J. (2013b). La tarea del seleccionador. *Economía política de las mercancías religiosas. Revista Argentina de Sociología*, 9-10 (17/18), 63-85.
- Algranti, J. (2016). Modelos de orden, Modelos de juego: Notas para una sociología del gusto religioso. *Estudos de Religião*. 30 (1),145-164.

- Algranti, J. (2018a). "Cultura material". En: Bancarte, R. (Coord.) *Diccionario de religiones en América Latina* (143-149). México D.F: Fondo de Cultura Económica.
- Algranti, J. (2018b). Objetos en acción. Estudio sobre instituciones, consumo y cultura material en el neo-pentecostalismo argentino. *Estudios Sociológicos*, (36), 393-415.
- Albert Rodrigo, M. y Hernández, M. (2014). Los movimientos psico-espirituales en la modernidad globalizada. Una mirada desde la ciudad de Valencia. *Revista de Antropología Iberoamericana*, 9 (3), 273-296.
- Appadurai, A. (1986). *The social life of things*. Cambridge: University Press, New York.
- Augé, M. (1996). *Dios como objeto*. Barcelona: Gedisa.
- Avellaneda, D. (2013). De perfumes que brillan y joyas que huelen: Objetos de la moda y talismanes de la fe. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*, (44), 27-42.
- Bahamondes González, L; Diestre de la Barra F; Marin Alarcon, N y Riquelme Maulen, W. (2017). Espiritualidade e território: a emergência de novos mercados religiosos em Pisco Elqui (Região IV, Chile). *rev.estud.soc.* (61), 69-84.
- Belting, H. (1994). *Likeness and Presence: a history of the image before the Era of Art*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Blacking, J. (1977). *The anthropology of the body*. Londres: Academic Press.
- Ceriani Cernadas, C. (2017a). "“Verdadero es lo hecho”: exvotos, materialidad y estética del deseo". En: Ríos, J. (ed.) *Por gracias recibidas: exvotos de joyeros contemporáneos*. (22-30), Buenos Aires: Taller Eloi Ediciones.
- Ceriani Cernadas, C. (2017b). "Miradas blasfemas. Arte, religión y espacio público en las fronteras del secularismo argentino". En *Fundamentalismos religiosos, violencia e sociedade* (79-92), Sao Pablo: Editorial e Edições Terceira Via,.
- Citro, S. (2011). *Cuerpos plurales. Antropología de y desde los cuerpos*. Buenos Aires: Biblos.
- Csordas, T. (1993). Somatic Modes of Attention. *Cultural Anthropology* 8(2), 135-156.
- De la Torre, R. y Gutiérrez Zúñiga, C. (2005). La lógica del mercado y la lógica de la creencia en la creación de mercancías simbólicas. *Desacatos*, (18), 53-70.
- De la Torre, R. (2008). La imagen, el cuerpo y las mercancías en los procesos de translocalización religiosa en la era global. *Ciencias sociales y religion, Ciências sociais e religiao*, 10(10), 206-226.
- De la Torre, R. (2016). Catolicismo hiperbarroco: La multiplicación de la imagen y el descentramiento de los símbolos religiosos. *Social Compass*, 63(2), 181-196.

- De la Torre, R. y Salas, A.V. (2020). Altares vemos, significados no sabemos: sustento material de la religiosidad vivida. *Encartes*, 3(5), 206-226.
- Douglas, M. y Isherwood, B. (1990). *El mundo de los bienes*. México D.F: Grijalbo.
- Douglas, M. (2006). *El Levítico como literatura*. Barcelona: Gedisa.
- Fernández, N; Ruffa, J. & Monjeau Castro, C. -En prensa-. Territorialidades y materialidades en contextos religiosos diversos de Argentina. En Bahamondes, L. (Ed.), *Prospección religiosa en el Cono Sur. Mercantilización, materialidades y creencias*. Santiago de Chile: Ril Editores.
- Flores, F. y Giop, B. (2017). Geosímbolos religiosos en el espacio público. El centro de Luján como laboratorio de diversidad religiosa. *Revista de Geografía*, 21,173-187.
- Frigerio, A. (2017). “San la Muerte en Argentina: usos heterogéneos y apropiaciones del Omás justo de los santos”. En: Hernández, A. (coord.) *La Santa Muerte: espacios, cultos y devociones*. (253-274) Tijuana: El Colegio de la Frontera Norte.
- Freedberg D. (1992). *El poder de las imágenes. Estudios sobre la historia y la teoría de la respuesta*. Madrid: Cátedra.
- Hervieu-Léger, D. (2004), *El peregrino y el convertido*, México D.F.: Instituto Cultural Helénico.
- Jungblut, A. (2007). A Salvacao pelo Rock: sobre a “cena underground” dos jovens evangelicos no Brasil. *Religiao e Sociedade*, 27 (2), 144-162.
- Gell, A. (1998). *Art and Agency: an anthropological theory*. Oxford: Oxford University Press.
- Godelier, M. (1998). *El enigma del don*. Barcelona: Paidós.
- Gruzinski, Serge. (2007). *La colonización de lo imaginario. Sociedades indígenas y colonización en el México español. Siglos XVI -XVIII*, México: Fondo de Cultura Económica.
- Hernández, A., Zúñiga, C., & de la Torre, R. (2016). Encuesta Nacional sobre creencias y prácticas religiosas en México. Informe de Resultados. México: RIFREM.
- Leite Peixoto, M. C. (2009). “Santos al alcance de la mano’: los caminos de la santidad contemporánea católica”, En: Steil, C., Martin, E. y Camurça, Ma. (Coord.) *Religiones y culturas* (155-187), Buenos Aires: Editorial Biblos.
- Lago, L. (2018). *Territorio de creencias: las prácticas culturales de los jóvenes pentecostales en la ciudad de Comodoro Rivadavia*. Tesis de doctorado, UNQUI, Argentina.
- Lewgoy, B. (2004). O livro religioso no Brasil recente: uma reflexão sobre as estratégias editoriais de espíritas e evangélicos. *Ciencias Sociales y Religión*, 6(6), 51-69.
-

- Mauss, M. (1979). "Ensayo sobre el don". En: *Sociología y antropología*. Madrid: Editorial Tecnos, 155-268.
- Menezes, R. de Castro. (2011). A imagem sagrada na era da reprodutibilidade técnica: sobre santinhos. *Horizontes Antropológicos*, 17(36), 43-65.
- Meyer, B; Morgan, D; Paine, C & S. Brent Plate (2010). The origin and mission of Material Religion. *Material Religion*, 40(3) 207-211.
- Meyer, B. (2006). "Impossible Representations: Pentecostalism, Vision and Video Technology in Ghana". En: Meyer B. y Moors A. (Edit.) *Religion, Media, and the public sphere* (290-312). Indiana University Press.
- Miller, D. (1999). *Ir de compras: una teoría*. México-Madrid: Siglo XXI.
- Miller, D. (2005). *Materiality*. Durham y Londres: Duke University Press.
- Miller, D. (2007). Consumo como cultura material. *Horizontes Antropológicos*. 13 (28) 33-63.
- Morgan, D. (2005). *The sacred gaze*. University of California Press.
- Morgan, D. (2011). Mediation or mediatization: The history of media in the study of religion. *Culture and Religion*, 12(2), 137-152.
- Mosqueira, M. (2014). *Santa rebeldía: construcciones de juventud en comunidades pentecostales del Área Metropolitana de Buenos Aires*. Tesis de doctorado, UBA, Argentina.
- Orsi, R. (2011). Belief *Material Religion*, 7(1), 10-16.
- Puglisi, R. (2018). Materialidades sagradas: cuerpos, objetos y reliquias desde una mirada antropológica. *Ciencias Sociales y Religión/ Ciências Sociais e Religião*, 20(29), 41-62.
- Ruffa, J. y Costilla, J. (2015). "Entre pedidos y favores: santuarios católicos y religiosidad popular local en perspectiva comparada" En Contardo, María F. y Fogelman, Patricia A. comps., *Actas de las IV Jornadas de religión y sociedad en la Argentina contemporánea y países del Cono Sur-RELIGAR-Sur/VI Jornadas de religión y sociedad en Argentina*, Relig-Ar Ediciones, Buenos Aires.
- Semán, P. y Rizo, V. (2013). Tramando religión y best sellers. La literatura masiva y la transformación de las prácticas religiosas. *Alteridades* (23), 79-92.
- Semán, P. (2006). *Bajo continuo. Exploraciones descentradas sobre cultura popular y masiva*. Buenos Aires: Gorla.
- Silla, R. y Carvalho, I. (2015). *Dossier: Dimensiones materiales de la religión*. Avá, 27.
-

- Schmitt, J-C. (2007). *O corpo das imagens. Ensaio sobre a cultura visual na Idade Média*. Sau Pablo: EDUSC.
- Stocking, G. (1985). *Objects and Others. Essays on museums and material culture*. Madison: The University of Wisconsin Press.
- Turner, B. (2005). *La religión y la teoría social. Una perspectiva materialista*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Turner, V. W., & Turner, E. L. (2011). *Image and pilgrimage in Christian culture*. Columbia University Press.
- Viotti, N. (2011). La literatura sobre las nuevas religiosidades en las clases medias urbanas. Una mirada desde Argentina. *Cultura y Religión*, 5(1), 4-17.
- Viotti, N. (2018). De las mediaciones a los medios: la vida material de la espiritualidad contemporánea. *Ciencias Sociales y Religión/ Ciências Sociais e Religião*, 20(29), 17-40.
-