

As formas sociais dos bens religiosos: sociologia das editoras católicas e evangélicas na Argentina¹

The social forms of religious goods. A sociology of catholic and evangelical publishing houses in Argentina

Joaquín Algranti*

Resumo: Dentro dos bens culturais do mundo católico e evangélico, o livro-objeto ocupa um lugar de destaque nos espaços de produção de bens simbólicos. O objetivo do presente artigo é explorar a cultura material do universo religioso, com base na análise de editoras evangélicas e católicas. O trabalho é baseado em uma pesquisa exploratória em torno dos circuitos de produção e distribuição dos editores de ambos os credos. Para isso, foram realizadas entrevistas em profundidade e análise de documentos em várias instituições. O artigo apresenta os resultados parciais da primeira fase de um projeto de investigação orientada para o estudo das indústrias culturais religiosos na Argentina.

Palavras-chave: Bens religiosos, Editoras, Católico, Evangélicos.

Abstract: As far as the cultural goods of the catholic and evangelical world are concerned, books represent one of the most important segments of product in this field. Based on a exploratory research focused on the circuits of production and distribution of Catholic and Evangelical producers, the article explores the material culture of the respective religious universe by analyzing Evangelical and Catholic publishing houses. The article summarizes the results both of in-depth interviews and the study of relevant documents of different institutions conducted in the context of an ongoing wider research project on religious cultural industries in Argentina.

Key-words: Religious goods, Publishing-houses, Catholic, Evangelical.

¹ Tradução de Eduardo Meinberg de Albuquerque Maranhão Filho e Talita Sene – doutorando em História Social pela Universidade de São Paulo (USP) e mestranda em Antropologia Social pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), respectivamente. Uma versão reduzida do presente artigo foi apresentada como comunicação nas XVI Jornadas sobre Alternativas Religiosas na América Latina, de 01º a 04 de novembro de 2011, em Punta del Este, Uruguai.

* Sociólogo, investigador do CONICET, doutor em Ciências Sociais pela Universidad de Buenos Aires y École des Hautes Études en Sciences Sociales (EHESS). Docente em Sociologia da Facultad de Ciencias Sociales da UBA. Trabalha na “Área de Sociedad, Cultura y Religión” do CEIL-PIETTE do CONICET. Contato: jalgranti@hotmail.com

Introdução: um mundo classificado

Organizações profissionalizadas na arte de selecionar e consagrar um conjunto de temas e abordagens, as editoras contribuem para a estabilização de um universo de referências simbólicas. Por isso, os editores, como assinala Bernardo Lewgoy¹, são mediadores culturais, que habitam em muitos casos a fronteira entre as denominações e o mundo laico. Ali, os grupos sociais reconhecem a si mesmos dentro de uma tradição seletiva e reconhecem os marcos de uma memória que os interpela, por sua vez, a partir de diferentes lugares em que se pode habitar e ser habitado pela vida religiosa. São processos de comunicação social em movimento que colocam à disposição dos atores, através do material sógnico da palavra, mas também das imagens e da música, um mundo classificado que procura ordenar a experiência religiosa. As descrições dos livros ensinam a ver, a perceber o mundo circundante e a vida interior das crenças. Trajetórias e testemunhos exemplares, relatos de espiritualidade, estudos bíblicos, livros de rezas, materiais litúrgicos, textos de formação e diálogo com outras disciplinas, são alguns de seus gêneros prediletos. Ao tratar de dizer como é o mundo, os objetos culturais oferecem um ordenamento, ou, melhor dizendo, um processo de organização de sentidos, em que se omitem temas e se amplificam outros, em uma tentativa de explicar e conduzir as diferenciações do sagrado.

As indústrias culturais religiosas enfrentam a difícil tarefa de articular conteúdos espirituais com seu próprio sistema de referências e legalidade, sob o formato de mercadorias dirigidas ao mercado, ou a um nicho dentro dele, do qual dependem – sempre em diferentes graus – para reproduzir suas condições de existência. Essa situação não é exclusiva das tradições cristãs, que têm concentrado a atenção de diferentes estudos ao redor do mundo². Ao contrário, a oferta de objetos culturais conta com um enclave de produção sumamente ativo dentro dos circuitos judaicos e no amplo universo das terapias alternativas. A pesquisa apresenta, neste momento, entrevistas em profundidade e análises de documentos de diferentes editoras (San Pablo, Paulinas, Bonum, Certeza, Peniel y Kairós), localizadas dentro do que denominaremos como o circuito religioso e o circuito secular do mundo do livro.

¹ B. LEWGOY, O livro religioso no Brasil recente... In: *Ciencias Sociales y Religión*.

² B. MEYER, Impossible Representations: ...In: *Religion, Media, and the public sphere*, pp. 290-312; P. SEMÁN, *Bajo continuo. Exploraciones descentradas sobre cultura popular y masiva*, pp. 111-136. W. A. BELCHIOR DE MESQUITA, “Um pé reino e outro no mundo: consumo e lazer entre pentecostais”, In: *Horizontes Antropológicos*, pp. 117-145.

Polos do circuito religioso em tensão

A partir de uma sociologia econômica das indústrias culturais, podemos reconhecer que o livro religioso não é somente um “nicho” de consumo, ou seja, um espaço diferencial do mercado com uma oferta distintiva. As editoras compõem um complexo editorial³, com suas redes estáveis de produtores, distribuidores e pontos de venda, seu corpo de representantes na câmara do livro religioso e, inclusive, – no caso dos materiais evangélicos – sua própria feira de livro cristão, onde se reúnem anualmente empresários, pastores e livreiros. O emaranhado de relações econômicas se configura, às vezes, diretamente como prolongação, e outras como um jogo de articulações e sobreposições dinâmicas, com o conjunto mais ou menos estável de instituições (igrejas, produtoras, fundações externas, agências publicitárias etc.) que compreende o universo religioso. Daí que um dos princípios estruturais de classificação que prefiguram o espaço editorial, e que nos permite precisar nosso objeto de estudo, consiste na distinção entre dois circuitos relativamente diferenciados de produção de bens culturais: o circuito religioso e o secular. A diferenciação radica no modo como se produz, distribui e vende materiais, fazendo do livro religioso um subuniverso do complexo editorial. Este se encontra reduzido, majoritariamente, ao que Bourdieu⁴ denomina como *campo restrito*, em oposição ao campo ampliado de produção de bens simbólicos.

O circuito religioso possui uma historicidade própria e singular na Argentina que define a espessura, ou seja, a estabilidade e a fortaleza, das relações sociais que compõem um coletivo das produtoras editoriais. Neste sentido, um dos polos do circuito é constituído por aquelas editoras que surgem como prolongamento de organizações estritamente religiosas, produzindo uma síntese entre dois modelos em princípio antagônicos, como são a empresa capitalista e a igreja ou congregação. Este polo reconhece membros paradigmáticos como a Família Paulina (Sociedad de San Pablo e Hijas de San Pablo), que constitui uma congregação católica de corte transnacional dedicada ao trabalho apostólico nos meios de comunicação; ou, dentro do mundo evangélico e sob uma lógica denominacional, a Asociación Casa Editora Sudamericana dos adventistas, também La Aurora dos metodistas e outros grupos, Ediciones Hebrón de los Hermanos Libres e também a Junta Bautista de Publicaciones.

Podemos considerar, através dos conceitos de Elias⁵, que a sociogênese desse espaço ou polo de produção editorial na Argentina refere-se à extensão das cadeias de interdependências das figurações religiosas durante a primeira metade do século

³ O. GETINO, *El capital de la cultura. Las industrias culturales en la Argentina*, pp. 59-101.

⁴ P. BOURDIEU, *Creencias artística y bienes simbólicos*. pp. 90-101.

⁵ N. ELIAS, *Sociología fundamental*, pp. 108-122.

XX. A cultura material, entendida como um universo de referências simbólicas sustentado com base na produção e circulação em grande escala de objetos – livros, revistas, jornais, manuais, imagens, figuras, cruzeiros etc., constitui rapidamente um objetivo dos grupos religiosos que tentam conduzir ou canalizar as práticas culturais dos crentes. Os objetos representam um suporte fundamental não só dos ritos individuais e coletivos que a igreja administra em parte, mas também do trabalho educativo de transmissão – muitas vezes, familiar – de uma ordem simbólica com suas grades, hierarquias e critérios classificadores. Quando falamos da espessura das relações sociais que configuram o polo das igrejas-empresa, nos referimos tanto à morfologia interna das editoras, onde convivem profissionalmente religiosos e leigos no cumprimento de metas sobretudo econômicas, como o emaranhado externo de interdependências que liga as editoras com instituições, neste caso, católicas e evangélicas, que condicionam os processos produtivos. Em termos gerais, podemos dizer que as condições apresentam vantagens e desvantagens objetivas na hora de se relacionar com as dinâmicas do mercado. O principal inconveniente refere-se à complexidade relativa que supõe a estrutura de decisões internas e os limites negociados com a capacidade de inovação em matéria de temas e formas de abordagem. O caso emblemático é a Asociación Bautista Argentina de Publicaciones (ABAP). Trata-se de um modelo de produção editorial constituído como um departamento da Convención Evangélica Bautista Argentina em 1911 sob uma lógica de assembleia, em que o processo de tomada de decisões deve atravessar mecanismos internos de discussões que diminuem sua capacidade executiva. Na verdade, a ABAP, depois de mais de 75 anos de experiência no campo, vive um período de crise, reestruturação e encolhimento de sua estrutura no marco das transformações do espaço editorial dos últimos 30 anos. As empresas católicas que replicam a morfologia das congregações, habitadas por religiosos, seminaristas e leigos – pensemos, por exemplo, nas edições San Pablo, Paulinas e Dom Bosco, dos salesianos – também atravessam de maneira distinta a tensão entre o sistema eclesial e o empresarial. Do lado das vantagens, entendemos que esse polo participa de uma rede ampliada de relações produtivas – de financiamento, capacitação, circulação e redução de custos – que outorga às editoras uma certa interdependência a respeito dos vaivéns do mercado. Dentro do mundo evangélico, a Letra Viva constitui uma rede de editoras cristãs da América Latina que funciona nesse sentido, e também podemos mencionar para o mundo católico o SAL – Secretariado Apostólico Latino-americano – que supõe a coordenação e trabalho conjunto das distintas “províncias religiosas” da associação Hijas de San Pablo. A espessura e a permeabilidade dos emaranhados sociais são colocadas à prova especialmente nos períodos de crise, nos momentos em que a lógica econômica surpreende a continuidade da organização. Editoras

com uma presença histórica no circuito religioso, como Certeza e San Pablo de Argentina, foram objeto de resgates financeiros através de fundações internacionais evangélicas em um caso, e da Igreja Católica em outro, em contextos em que a redefinição abrupta dos tipos de câmbio afetou fortemente a indústria do livro. Pertencer tem seus privilégios, sobretudo quando a espessura dos emaranhados religiosos contribui para mediar, reconvertendo os processos relativos à crise do mercado de modo a obter uma resposta ao alcance das organizações. Desta forma, a síntese igreja-empresa constitui um polo do circuito do espaço de produção de bens culturais cristãos.

O segundo polo pertence a grupos editoriais laicos que funcionam como empresas privadas com fins de lucro, pertencentes, muitas vezes, a famílias que se dedicam a produzir livros, vendendo também músicas, filmes, multimídias em geral e objetos de lojas de presentes cristãs etc. Este é o caso de Bonum Ágape, Ciudad Nueva, Lumen ou Guadalupe, dentro do Catolicismo, e Peniel Kairos ou Sagepe, para os evangélicos. Elas compõem uma rede de empresas especializadas majoritariamente na produção de materiais que vão desde a missão integral até a espiritualidade e a liturgia, porém sem depender de uma comissão editorial composta por um corpo de especialistas religiosos, sejam eles padres ou pastores. Em termos produtivos, isto os habilita a oferecer uma zona suplementar de objetos culturais, que, tanto na forma como no conteúdo, tendem a se distanciar das versões mais estritas da doxa de suas respectivas igrejas. Inscritos em emaranhados sociais mais débeis e fluidos, cujo alcance se restringe ao setor privado, o polo das editoras laicas é regido quase exclusivamente pela lógica comercial com sua cota de aposta, inovação, risco e ganância. A vantagem comparativa de sua posição consiste na capacidade de oferecer rapidamente materiais mais experimentais, ou seja, parcialmente distantes dos sentidos consagrados dos profissionais da religião, em um jogo de ajuste e desajuste com as demandas do mercado. Por outro lado, a primazia da lógica comercial retorna, na maioria dos casos, dependente das fórmulas exitosas dos *best sellers* nacionais e estrangeiros que sustentam o negócio editorial. Daí que o polo religioso das igrejas-empresas classifique às vezes o polo laico de “Supermercadismo”, a saber, de difundir materiais de baixo conteúdo e alta circulação, “livros lixo”, enquanto atribui para si o direito de estabelecer os critérios de pureza e autenticidade de um texto cristão feito à medida do núcleo duro dos especialistas.

Podemos concluir assinalando que entre os princípios de classificação do circuito religioso, moldados por um *continuum* entre o polo da igreja-empresa e das editoras laicas, surge, nas últimas duas décadas, o fenômeno singular das mega-igrejas evangélicas, que estudamos em outra oportunidade⁶, enquanto espaços

⁶ J. ALGRANTI, *Política y religión en los márgenes: nuevas formas de participación social en las mega-iglesias evangélicas en la Argentina*, pp. 93-133.

diferenciados de produção de objetos culturais. Elas reproduzem um mercado em crescimento dentro de suas congregações compostas, em alguns casos, por vinte mil membros ou mais, que assistem semanalmente aos cultos, reuniões de grupo, atividades internas e eventos, socializando-se em parte através do consumo de objetos religiosamente marcados que circulam entre os crentes, como um sistema de comunicação em movimento⁷. Grandes templos, como a Catedral de la Fe, o Centro Cristiano Nueva Vida, Rey de Reyes ou o Ministério Presencia de Dios, funcionam como produtores de música, livros, manuais, DVDs, distintivos, programa de televisão e rádio, que fabricam, distribuem, divulgam e vendem dentro de sua própria congregação. O êxito, geográfica e socialmente localizado, coloca os referentes espirituais em um regime de visibilidade que atrai a atenção dos polos do circuito religioso, criando também as possibilidades de transgressão dos domínios mais herméticos e seletivos do circuito secular. Desta forma, os princípios de classificação do espaço de produção cultural de objetos religiosos estrutura o circuito do livro cristão em dois polos relativamente diferenciados. As igrejas-empresa, por um lado, as editoras laicas, por outro, e, no meio de ambas, as grandes congregações, cuja capacidade de convocação as torna atrativas aos grandes grupos editoriais, as *majors* do circuito secular.

Estratégias de alta e baixa circulação

Em termos analíticos, o espaço de produção cultural reúne um complexo de relações, agentes e instituições mais ou menos diferenciados, que dividem entre si a especialização produtiva em um tipo de bem de forte marca simbólica. Embora todo objeto-mercadoria seja a expressão de uma síntese entre um suporte material e um simbólico que a faz inteligível para o consumo, a matéria prima dos bens culturais é composta, em grande parte, por discursos, narrativas, símbolos, imagens, crenças e significados. Por sua vez, o espaço de produção se encontra dividido em diferentes indústrias ou complexos, entendidos como cadeias de interdependência e configurações, entre agentes de um mesmo setor. Aqui nos encontramos com o complexo editorial, que inclui o livro e as publicações periódicas, o complexo sonoro de fonogramas e rádio, o audiovisual de televisão, cinema e vídeo, o complexo de serviços publicitários e um conjunto de indústrias auxiliares e conexas⁸. No circuito religioso da Argentina, o complexo editorial ocupa uma posição destacada sobre outros espaços produtivos e podemos reconhecer que é fundamentalmente desde a indústria do livro cristão que se experimentam novos suportes (música e

⁷ M. DOUGLAS e B. ISHERWOOD, *El mundo de los bienes*, pp. 87-92.

⁸ O. GETINO, *El capital de la cultura. Las industrias culturales en la Argentina*, pp. 55-59.

imagens), sob uma estratégia que aponta para a inovação e a diversificação. Na presente seção, nos propomos a explorar os suportes complementares da indústria editorial e os perfis de consumidores aos quais se encontram dirigidos.

A gênese social dos processos de inter-relações das editoras católicas e evangélicas da Argentina mostra que, desde o princípio, as produções em papel excederam o formato exclusivo do livro e as empresas trabalharam, primeiramente, na edição de periódicos, revistas e folhetos e, com o tempo, foram incorporando as agendas, os cadernos, os cartões, os almanaques e marcadores com referências bíblicas. Em um primeiro nível, os periódicos de baixo custo ou gratuitos como o *El Domingo*, acompanhado por *La Hojita de Los Niños*, que a editora San Pablo distribui semanalmente às paróquias que o solicitam, *La Corriente del Espíritu de Peniel* ou a *Red Vida Noticias*, da mega-igreja do pastor Prein, dão conta de uma estratégia produtiva vinculada à alta circulação de materiais de leitura de curta duração inseparáveis da celebração da missa, da difusão de notícias internas e do proselitismo. Em um segundo nível, dado que aqui a estratégia produtiva aponta a objetos de maior permanência e custo, ou seja, a estruturas temporais de médio prazo, aparecem as revistas religiosas como *Família Cristiana*, da Paulinas – a publicação católica de maior difusão mundial – os materiais de uso litúrgico denominados *Vida Pastoral de San Pablo*, a publicação sobre saúde física, mental e espiritual *Vida Feliz de los Adventistas del Séptimo Día*, a revista de informação e opinião *Kairós* de editora de mesmo nome, *Enfoque* das edições batistas *Mundo Hispano* ou a revista *conCerteza*, dentre outras. Por último, em um terceiro nível mais além dos semanários, os folhetos e as revistas relacionadas fortemente ao polo da igreja-empresa, as industriais editoriais se dedicam naturalmente à produção do objeto-livro, que é a mercadoria simbólica de maior custo e duração dentro do suporte de papel impresso. É claro, jogam neste nível – mas com um risco menor – o chamado “material de temporada”, a dizer, a oferta de agendas, livros com citações do Evangelho para cada dia do ano e outros tipos de objetos mais voláteis como calendários, marcadores, cartões, jogos de baralho cristãos, mapas bíblicos, trípticos com novenas e pôsteres com orações.

Por sua vez, os principais selos editoriais, os *majors* do circuito religioso – nos referimos, por exemplo, a San Pablo, Paulinas, Peniel ou *Mundo Hispano* – tendem a produzir de forma sistemática outros suportes de caráter audiovisual. Eles foram evoluindo ao ritmo das mudanças tecnológicas, complementando, em alguns casos prematuramente, as produções em papel com o desenvolvimento de músicas e vídeos, sob uma lógica de “liderança por diferenciação”⁹. A experiência

⁹ P. MENDES CALADO, *Revisitando fuentes. Ventajas competitivas aplicadas a las industrias culturales*, In: O.MORENO (org.) *Artes e industrias culturales*.

da San Pablo Filmes na Argentina, desde meados da década de 1960 até os anos 1980, representa o projeto mais ambicioso em matéria de produção, distribuição e projeção de filmes católicos sobre vida de santos, relatos bíblicos materiais didáticos e temáticos vinculados a valores. Sem dúvida, os custos de infraestrutura e materiais, somados às transformações constantes dos suportes fílmicos (super 8, 16 milímetros, vídeo, DVD), obriga San Pablo a dismantelar a produtora e reduzir atualmente a área do cinema à realização de documentários combinado com a compra e distribuição conjunta de filmes estrangeiros (por exemplo, da RAI da Itália). Por outro lado, a música constitui uma área integral da oferta de bens culturais católicos. San Pablo e Paulinas, entre outras congregações, contam com selos próprios que os habilitam a levar adiante projetos discográficos com músicos nacionais trabalhando na área da liturgia, a meditação, o entretenimento e o ensino. Como os livros, a música e os filmes são orientados a reforçar diferentes dimensões da socialização religiosa. Por isso, os objetos culturais são sempre dirigidos a espaços de interação situados que delimitam sua estrutura de plausibilidade. Esse é o caso da catequese, escola, ritos da missa, atividades paroquiais, educação familiar e momentos de ócio. Cada mercadoria simbólica, em sua singularidade, é o resultado de relações de produção que se mesclam e sobrepõem – em um de seus polos – com redes religiosas. As mercadorias são pensadas como suportes ou complementos de relações sociais de aprendizagem, transmissão e vivência ordinária dos marcos do Catolicismo. Do mesmo modo, as empresas editoriais evangélicas, como Peniel, contam com seus departamentos de audiovisual através dos quais se produz música cristã local e se distribui um amplo espectro de bandas, a maioria religiosas, da América e Europa. A oferta combina canções estritamente evangélicas de louvor e adoração com produções locais de mega-igrejas (o coral de Rey de Reyes ou as pregações de Carnival), bandas de reconhecida marca cristã que operam no circuito ampliado (Rescate, Kiosco, Ricardo Montaner, Juan Luis Guerra, el “Puma” Rodríguez etc.) e música secular com “bons valores” (Dread Mar-I, U2 ou Cold Play). Os DVDs reproduzem o mesmo critério, com a diferença de que Peniel não realiza filmes por sua conta, mas os importa, oferecendo também materiais visuais de mega-igrejas e produtoras multimídia argentinas (como é o caso de Linea Abierta Group, de Dante Gebel). Para os produtores de bens culturais, os circuitos evangélicos oferecem maiores espaços de profissionalização que os católicos, dado que os templos médios e grandes contam com recursos financeiros próprios, um público que representa um mercado em miniatura e uma modalidade de celebrações, formação e pertencimento institucional que se apoiam na música, imagens e consumo de livros, manuais e materiais didáticos.

Para quem escrever?: Perfis de consumidores-crentes

A variabilidade de suportes que amplifica o circuito editorial se conjuga com uma caracterização possível dos perfis de consumidores-crentes que surge, sobretudo, nas entrevistas com líderes evangélicos. Essa caracterização tende a classificar o mercado em comparação com as formas de pertencimento às instituições cristãs, distinguindo entre os profissionais da religião e seus aspirantes, a saber, o corpo sacerdotal de pastores, curas, seminaristas e religiosos, os membros do laicato comprometidos parcial ou totalmente com as organizações, a enorme zona cinzenta de crentes que se identificam talvez com uma crença em particular, porém se distanciam de seus dogmas e incursionam em numerosas formas de espiritualidade simultaneamente, - no mundo evangélico, este grupo é denominado de maneira depreciativa como “crentaiada” - e, por último, as pessoas de outros credos ou do mesmo que as editoras, que se encontram distantes e as que se pretendem chegar com uma oferta cultural específica.

Dentro da comunidade evangélica há certo tipo de públicos... estão os que são líderes dentro de uma igreja local, gente que trabalha com crianças, com jovens, com adolescentes, que têm seu grupo pequeno. Que se sabe que precisa de tal tipo de livro. Depois estão os pastores que por lá têm outra perspectiva, outras necessidades, algumas são similares e outras não. E depois está o grupo de crentes mais generalizado que te consome livros de vida cristã, de autoajuda evangélica, o perdão e coisas assim, livros mais testemunhais. É a “crentaiada”. Pode identificar um público dentro do grupo geral que são os jovens, então, terão toda uma série de livros sobre noivado, sexo, drogas, sexualidade... toda a parte de música (Mariano, comissão diretiva, Ed. Certeza Argentina).

Seguindo análises prévias, quando nos propusemos, junto a Damián Settón, a compreender e classificar as formas de pertencimento religioso em instituições judaicas e neopentecostais, pudemos renomear os perfis mencionados a partir de quatro posições de sujeito complementares¹⁰. Referimos-nos ao núcleo duro, os quadros médios, a periferia e os setores marginais, incluídos em si mesmos enquanto perfis potenciais de consumidores que oferecem um critério de ordem do mercado de objetos culturais cristãos. Nesse sentido, o núcleo duro, composto por profissionais da fé formados e em formação, conta com materiais específicos dirigidos justamente ao sustento e aprendizagem da liturgia, da catequese, da difusão de documentos da igreja e estudos teológicos e o trabalho com distintas áreas da paróquia. Também as posições nucleares do “Evangelho” são, em si mesmas,

¹⁰ D. SETTON, e J. ALGRANTI, *Habitar las instituciones religiosas...* In: *Alteridades*, pp.77-94.

objetos de uma oferta cultural específica que inclui as ajudas pastorais, a assessoria, o crescimento da igreja, o trabalho do discipulado e criação de grupos pequenos, a pregação e consolidação institucional entre seus temas principais. É assim que livros, música e filmes, são os três registros que se combinam para dar resposta às necessidades práticas do corpo nuclear de sacerdotes e pastores. Os quadros médios de laicos ativos conformam outro domínio mais ou menos diferenciado do mercado de bens religiosos. O universo de coordenadores e catequistas pode ser constituído como um perfil de potenciais consumidores interessados em livros sobre oração, família, juventude, educação sexual e vida pastoral, seguindo os itens das editoras. O mesmo, porém com diferentes ênfases, ocorre com os líderes de células, os Timoteos, Ujieres e demais posições de participação evangélica, que contam com materiais de formação nas áreas que os envolve (discipulado, liderança juvenil, prédica, motivação, sanidade e crescimento espiritual). Nenhuma das posições é, a princípio, excludente em relação às demais, mas referem a um critério de classificação que associa ou articula o consumo com a prática.

Neste sentido, podemos reconhecer um terceiro grupo imaginário que identificamos com os membros periféricos de toda religião, a “crentaiada” para os evangélicos ou os “católicos à minha maneira”, como reconhece conceitualmente Mallimaci¹¹ ao se referir ao autoemprego religioso. Aqui, os consumos representativos obedecem a temáticas vinculadas, sobretudo, com a espiritualidade, a autoajuda, a vida de santos, as biografias e, especialmente, autores heterodoxos de *best sellers* que estabelecem diálogos com outros campos de conhecimento, como Ansel Grüm com a psicologia, Anthony de Mello com o mundo oriental, o Budismo, e Bernardo Stamateas com o discurso da autoajuda. A periferia é construída em parte pelos produtores de bens culturais para delimitar o grande público no mercado de consumo religioso. Longe de constituir um bloco compacto e homogêneo, essa zona apresenta numerosas nuances dentro das áreas mencionadas, sobre as quais não podemos nos estender aqui. Interessa-nos reconhecer uma distinção que estrutura os consumos periféricos entre os produtos dirigidos aos novos, aos “recém-chegados” ao Evangelho e aos que apontam, ao contrário, a um perfil de crente mais distante, ocasional e em contínua circulação. Por último, nos encontramos com as posições marginais, os *outsiders*, a dizer, os perfis de consumidores alheios ao credo que professa a editora, porém, que também são um alvo de interpelação através da literatura, música e DVDs, dirigidos especialmente a um trabalho ativo de proselitismo.

¹¹ F.MALLIMACI, Cuentapropismo religioso... In: *Religión, política y sociedad*, pp. 15-45.

Existe uma abundante literatura no espaço evangélico orientada para aquelas pessoas do “mundo” que não conhecem a Deus ou que o conhecem de outra forma. Autores nascidos nos circuitos religiosos e consagrados no circuito secular – aqui a coleção de Stamateas é exemplo paradigmático – representam um modo de alcançar as posições marginais, mesmo que não exclusivamente a elas, com um discurso misto a meio caminho entre a espiritualidade e a autoajuda. Para finalizar, é importante insistir novamente que os suportes e os perfis assinalados não são – pelo menos não em todos os casos – mutuamente excludentes – nem a única forma de se classificar o consumo, como demonstra Fidanza¹². Trata-se de ferramentas heurísticas, empiricamente construídas, e orientadas a compreender a singularidade da sobreposição entre figurações de ordem religiosa e outras de ordem econômicas.

Conclusão: Significantes estratégicos

O estudo em curso, em torno das formas sociais das mercadorias religiosas na Argentina, nos permitiu trazer esquematicamente as linhas administrativas pelas quais transcorre o argumento da pesquisa. Priorizamos como ponto de partida um modelo de abordagem relacional que avança do concreto ao abstrato, da terra ao céu e não ao contrário, parafraseando Marx¹³, a saber, que tenta compreender, porém também explicar, a rede de relações na qual se inserem os produtores para abordar depois as características dominantes das formações simbólicas que moldam e massificam. Estas últimas constituem uma cultura material comum – católica e evangélica – em franca disputa pela definição legítima do Cristianismo na Argentina. Os símbolos que atualizam os objetos sagrados, seguindo a Augé¹⁴, supõem formas da relação entre coisas e realidades de diferente grau de complexidade, em que, por exemplo, a nacionalidade ou a sexualidade constituem significantes estratégicos fundamentais. Nessa competência, a maquinaria interpretativa da literatura contribui para reforçar os pontos de ancoragem e cristalização da vida religiosa.

Gostaríamos, para concluir este estudo preliminar, levantar uma linha de trabalho, que remete – ao menos em parte – à tarefa dos produtores e sobre a qual pudemos nos pronunciar. A linha em questão tem a ver com o conflito em torno de significantes estratégicos que habitam a fronteira entre a cultura religiosa, confessional, e a cultura mais ampla com a qual se identifica, por exemplo, o

¹² E. FIDANZA, ¿Quién es el lector?. In: *El mundo de la edición de libros*, pp. 233-265.

¹³ K. MARX, Introducción para la crítica de la Filosofía del derecho de Hegel. In: GH. HEGEL. *Filosofía del derecho*, pp. 7-22.

¹⁴ M. AUGÉ, *Dios como objeto. Símbolos-cuerpos-materias-palabras*, pp. 9-19.

território de um Estado-nação, para tomar uma hipótese fortemente trabalhada pela área de “Sociedade, cultura e religião” do CEIL.

Podemos reconhecer que, enquanto seletores, os membros da equipe editorial produzem um efeito de consagração onde se definem formas legítimas de narrar o mundo religioso. Eles colocam em jogo uma forma peculiar de relação, não só dentro de seu universo de símbolos e discursos, mas também fora, com os padrões culturais da sociedade e certos significantes estratégicos dos que se tenta colonizar, aderindo a uma determinada identidade religiosa. A associação do ser argentino com o ser católico, construída a partir da história nacional, baseada nas estratégias evangelizadoras e sobreposições institucionais em áreas fundantes do social (como a família, a educação, a sexualidade, a assistência social ou a vida hospitaleira), encontra um suporte simbólico em toda uma cultura material que a sustenta e a replica. Manuais de catequese, matérias sobre famílias cristãs, bioética, noivado e uma ampla e variada produção literária sobre espiritualidade católica, para nomear somente algumas áreas, contribuem para a incorporação do Catolicismo como uma segunda natureza que se enche de sentidos religiosos e significantes estratégicos da engenharia social. A ideia-força que a anima é a continuidade ou reprodução dos marcos de uma memória religiosa que tenta se fundir com as origens do país em um relato que eclipsa outras formas de espiritualidade subalternas. A fórmula por excelência dessa política identitária que veicula as mercadorias religiosas se resume na frase: ser argentino é ser católico.

Nessa arena de combate cultural, as editoras evangélicas fabricam materiais que refletem seriamente o monopólio da ideia de *câmbio religioso* enquanto signifi-
ficante estratégico da espiritualidade protestante. A literatura desse setor tematiza, através de diferentes gêneros discursivos, o problema da crença, suas origens, escolhas, seus excessos, os processos de distanciamento e retorno, sua rotinização e avivamento. Coloca em palavras, funda discursividades em torno do ato complexo de crer, interrompendo um dos mecanismos mais efetivos de transmissão, que é a incorporação tácita de um sistema de valores. Há um tipo de revolução simbólica no trabalho de formular, de todos os ângulos possíveis, questões relativas à naturalização espontânea da fé. Ela é revisada em sua rotina, sua tradição, seu legalismo, na sua herança familiar e marcações identitárias através de uma indústria de troca que coloca no centro da cena a ideia de descontinuidade. Não é essa, naturalmente, uma área exclusiva do Protestantismo e existem contraexemplos de literatura católica que têm como foco a problematização das crenças. Longe das simplificações, o que tentamos reconhecer é uma ênfase em termos de produção cultural. E, neste sentido, a projeção evangélica se faz presente na elaboração de meios expressivos, mercadorias religiosas, especializadas na temática da mudança sobre a continuidade. Esse significante estratégico transcende a vida religiosa e

se projeta por pautas culturais mais amplas, quando – em um ato de subversão, porém também de mimese – substitui o princípio católico de identificação nacional pela ordem argentina “Argentina para Cristo”. Os atributos da mudança que tematiza e reforça o “Evangelho” são traduzidas para a disputa pela identificação religiosa da argentinidade.

Referências bibliográficas

- ALGRANTI, J. *Política y religión en los márgenes: nuevas formas de participación social en las mega-iglesias evangélicas en la Argentina*. CICCUS: Buenos Aires, 2010.
- AUGE, M. *Dios como objeto. Símbolos-cuerpos-materias-palabras*. Gedisa: Barcelona, 1996.
- GETINO, O. *El capital de la cultura. Las industrias culturales en la Argentina*. CICCUS: Buenos Aires, 2008.
- BELCHIOR DE MESQUITA, W, A., Um pé reino e outro no mundo: consumo e lazer entre pentecostais, In: *Horizontes Antropológicos*, Porto Alegre, 13, 28, (2007): 117-145.
- BOURDIEU, P. *Creencias artística y bienes simbólicos. Elementos para una sociología de la cultura*, Aurelia Rivera: Córdoba y Buenos Aires, 2003.
- DOUGLAS, M e ISHERWOOD, B. *El mundo de los bienes. Hacia una antropología del consumo*. Grijalbo: Méjico D.F, 1990.
- ELIAS, N. *Sociología fundamental*. Gedisa: Barcelona, 2006.
- FIDANZA, E., ¿Quién es el lector?. In: SAGASTIZABAL, L y ESTEVES FROS, F (Comp.) *El mundo de la edición de libros*, Paidós: Buenos Aires, 2009, pp. 233-265.
- LEWGOY, B., O livro religioso no Brasil recente: uma reflexao sobre as estratégias editoriais de espíritas e evangélicos. In: *Rev. Ciencias Sociales y Religión*, Porto Alegre, Año 6, 6, (2004): 51-69.
- MARX, K., Introducción para la crítica de la Filosofía del derecho de Hegel. In: HEGEL, G. F. *Filosofía del derecho*, Claridad: Buenos Aires, 1987, pp. 7-22.
- MALLIMACI, F. Cuentapropismo religioso: creer sin ataduras. El nuevo mapa religioso en la Argentina urbana. In: AMEIGEIRAS, A y MARTIN, J, P. (eds.) *Religión, política y sociedad*. Prometeo-UNGS: Buenos Aires, 2009, pp. 15-45.
- MENDES CALADO, P., Revisitando fuentes. Ventajas competitivas aplicadas a las industrias culturales, In: MORENO, O. (Coord.) *Artes e industrias culturales. Debates contemporáneos en Argentina*, Buenos Aires: EDUNTREF, 2010, pp.194-206.
- MEYER, B., Impossible Representations: Pentecostalism, Vision and Video Technology in Ghana, In: MEYER, B, e MOORS, A. (eds.) *Religion, Media, and the public sphere*, Estados Unidos: Indiana University Press, 2006 pp. 290-312,

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

SETTON, D e ALGRANTI, J., Habitar las instituciones religiosas: corporeidad y espacio en el campo judaico y pentecostal en Buenos Aires. In: *Rev. Alteridades*. 19, 38 (2009):77-94.

Recebido: 28/11/2012

Aprovado: 20/1/2013