



Paakat: Revista de Tecnología y Sociedad
e-ISSN: 2007-3607
Universidad de Guadalajara
Sistema de Universidad Virtual
México
suv.paakat@redudg.udg.mx

Año 9, número 17, septiembre 2019-febrero 2020

**Sociología del cine religioso.
Análisis de la industria del entretenimiento católico y evangélico en
Argentina**

***Sociology of religious cinema.
Analysis of the Catholic and evangelical entertainment industry
in Argentina***

Joaquin Algranti*

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6986-8287>
CONICET- Universidad de Buenos Aires, Argentina

[Recibido 6/05/2019. Aceptado para su publicación 31/07/2019]
DOI: <http://dx.doi.org/10.32870/Pk.a9n17.441>

Resumen

El objetivo de este artículo es analizar la industria del entretenimiento religioso a través de proyectos cinematográficos católicos y evangélicos. El artículo se divide en tres partes. En la primera, nos proponemos presentar el concepto de cultura material religiosa que complejiza la idea de cosmovisión y las mediaciones que intervienen en la relación con los objetos. En la segunda, el análisis se focaliza en el documental *Francisco de Buenos Aires* (2014) a través de la perspectiva del director, así como la estructura y contenidos involucrados en su proceso de producción. Bajo el mismo criterio, la tercera parte analiza la película cristiana *Poema de Salvación* (2009). Finalmente, las conclusiones estudian ambos proyectos para hacer explícita la lógica del mito y del testimonio que gobierna a cada narrativa cinematográfica.

Palabras clave

Cultura material; industria del entretenimiento; cine; religión.

Abstract

The aim of the paper is to analyze the religious entertainment industry through catholic and evangelical film projects. The work is divided in three parts. The first one presents the concept of religious material culture, reconsidering the logic of adherence to it. In the second and third parts, the analysis focuses on the documentary "Francisco de Buenos Aires" (2014) and the Christian film Poema de Salvación (2009), reconstructing the director's perspective based on the ethical, technical and aesthetic dimension developed. Finally, the conclusions compare both films projects. Grounded on a qualitative methodology and a sociological approach, the article includes in-depth interviews with cultural producers and documents analysis.

Keywords

Material Culture; Entertainment Industry; Cinema; Religion.

Introducción

Las espiritualidades contemporáneas no representan un efecto de los medios técnicos de producción, o un sistema de ideas hermético, abstracto ni escindido de los entornos sociales y sus determinaciones concretas. Tampoco corresponde recluirlas al flujo continuo de la experiencia vivida y las formas teórico-prácticas del sentido común. Comprender la espiritualidad² y entenderla empíricamente, implica reconstruir las conexiones imperfectas que se estabilizan entre cada uno de estos ámbitos. Las orientaciones recíprocas entre tecnología, sociedad y vida cotidiana modelan definiciones singulares de lo sagrado y sus procesos instituyentes.

El objetivo de este artículo consiste en analizar la cultura material religiosa, católica y evangélica, con base en los registros éticos, técnicos y estéticos que desarrollan los productores de distintos proyectos cinematográficos realizados en Argentina; el primero, corresponde al documental del Papa Francisco, quien obtuvo mayor difusión y alcance después de su nombramiento; el segundo, pertenece a una película cristiana, hito en la historia del neo-pentecostalismo que narra la biografía de una estrella de rock.

Sin desconocer los estudios sobre cultura visual (Morgan, 2005), nuestro enfoque prioriza los procesos relativos a la reproductibilidad técnica, formulada por Walter Benjamin (1989) para entender el modo en que las experiencias auráticas (no sólo del arte, sino también de la religión) se emancipan del ritual de origen a través de todo tipo de mediatizaciones industriales, entre las que destacan las películas. Por eso, este estudio no toma en cuenta las formas de recepción del público o la audiencia, sino el punto de vista de los productores en el diseño de proyectos audiovisuales que hacen de lo sagrado un tópico central de su propuesta. En este sentido, es preciso distinguir el desarrollo constante de una amplia variedad de bienes con marcaciones espirituales que participan en la industria del entretenimiento, desde donde se promocionan actividades recreativas y miméticas (García Canclini, 1990; Elias y Dunning, 2016). Estos bienes conducen las formas colectivas de pensar y clasificar la experiencia que suscita la religión como cultura de masas.

Respecto a la metodología, los casos elegidos corresponden a un corpus más amplio de bienes católicos y evangélicos (películas, libros, música), vinculados a un proyecto de investigación en curso (PICT, "Las formas sociales de la pertenencia religiosa"), codirigido por el doctor Setton. La investigación se enmarca en el campo de la sociología cualitativa a partir de entrevistas a productores culturales y el análisis de documentos investigados al respecto. Con la elección de dos tradiciones religiosas

en competencia se contrastan distintas perspectivas en la generación de bienes simbólicos.

Variaciones de la cultura material religiosa: la industria del entretenimiento

La producción, distribución y consumo operan en el trasfondo de un complejo de industrias del entretenimiento en donde la tecnología representa una institución (García Canclini, 1990; Williams, 2011 y 2008). Las lógicas de producción cultural son indisociables de los medios técnicos disponibles y los modos históricos de apropiación que ensaya cada grupo. Es por eso que la difusión de ciertos formatos, lenguajes y pautas expresivas responde a un conjunto de orientaciones tecnológicas que, si se sostienen en el tiempo, pueden adoptar la forma de una política de producción con la que se reconoce y se distingue a un proyecto religioso específico y su relación con el mercado (De la Torre y Gutiérrez, 2005; Semán, 2013). De ahí surge la cultura material, el sistema de objetos que enuncia y modela las formas de vida, los ritos, la mitología y la jerarquía simbólica, concernientes a lo sagrado en sus más variadas acepciones.

Las materialidades no se encuentran acotadas a las mercancías, es decir, a los productos masivos de la literatura, la música, las imágenes, la vestimenta, los alimentos, los artículos de uso terapéutico o los elementos de santería, sino que incluye la ecología del espacio público y sus marcas religiosas (arquitectónicas, publicitarias, asociadas a artefactos de memoria o circuitos turísticos). También caben en este término los bienes distantes a los esquemas netamente capitalistas como las obras de arte, las artesanías o las reliquias y los programas informáticos que mediatizan contenidos espirituales en la vida práctica, a la manera de las aplicaciones cristianas para teléfonos celulares (Meyer, 2006; Puglisi, 2018; Menezes, 2011; Algranti, 2018).

¿Cuáles son los rasgos dominantes de la industria del entretenimiento religioso en Argentina? ¿Qué lugar ocupa el cine en este ámbito? En el plano nacional, la economía cultural de las religiones encontró en la industria del libro una de las empresas más importantes y antiguas. En estudios anteriores (Algranti, 2013), reconstruimos las lógicas que gobiernan la fabricación de materiales escritos en espacio católicos, evangélicos, judíos y *new age*.

La producción y venta de libros, periódicos y folletos da lugar a una diversificación de las compañías editoriales hacia la comercialización de otros contenidos audiovisuales, entre los que destacan la música y las películas, las que se completan con artículos de librería y objetos rituales u ornamentales. En la tradición evangélica existen productoras subsidiarias de grandes templos y fundaciones internacionales que ofrecen una plataforma de servicios vinculados a la televisión, el *branding*, la dirección de largometrajes y la coordinación de eventos. Estos servicios se dirigen hacia las actividades internas, aunque la intención es alcanzar a un público masivo.

En el mundo católico y evangélico, la producción nacional de contenidos audiovisuales pertenece a los complejos editoriales históricamente afianzados y a productoras asociadas a grandes iglesias. En ambos casos, la oferta incluye películas extranjeras y otras locales, a veces fabricadas en el circuito secular. Las películas representan una rama secundaria, en desarrollo, dentro de un sistema más amplio de

bienes cuyo objetivo, por ahora, es la producción de libros y en menor escala la música en donde destaca notablemente la alabanza, la adoración y las dinámicas *mainstream-underground* del rock cristiano (Mosqueira, 2014; Lago, 2018). La cultura visual del cine religioso incluye un dominio todavía frágil y heterónimo dentro del vasto espacio de las materialidades espiritualmente marcadas.

Economía, creencias y moda

Destacan tres puntos sobre la cultura material religiosa en la variante que resume la industria del entretenimiento. El primero concierne a las bases sociales del mundo económico. Los bienes culturales describen un tipo de experiencia en la que intervienen fuertemente dos categorías rectoras de la vida social: el orden y el juego. Retomamos un argumento previo, desarrollado teóricamente y empíricamente en otros artículos (Algranti, 2016). A distancia de la teoría del *homo economicus*, la cual reduce los actos mercantiles a acciones racionales, repetitivas y sobre todo solitarias, que hace de las personas y de sus prácticas en el mercado una consecuencia lógica del cálculo, los procesos a través de los cuales se fabrican y adquieren objetos, así como el modo en que se emplean biográficamente, presentan un repertorio amplio de comportamientos que la literatura académica hace explícita (De Certeau, 1996; Miller, 1999; Benzecry, 2012; DeNora, 2012).

El repertorio de comportamientos tiene mucho de juego y de la situación que suscita el juego: el sentido de la oportunidad y las posibilidades del contexto, la acción emprendedora, la experimentación, el riesgo, la ganancia, el monitoreo de los otros, la competencia directa o indirecta, la imitación, las ostentaciones, la estrategia, la espontaneidad, la emoción, el ocio y el sentimiento de fracaso o de triunfo y de pertenencia a un colectivo imaginado.

En contraste, el carácter lúdico que gobierna la producción cultural se entrelaza con poderosos principios de orden, también reconocidos por diversos autores (Douglas y Eisherwood, 1990; Appadurai, 1991; Williams, 1994; Jameson, 1999; Bourdieu, 2006; Baudrillard, 2012). Ellos obedecen a las imposiciones de un cosmos económico, con sus leyes, innovaciones tecnológicas y criterios de eficiencia, a las reglas del intercambio, a los modos sugeridos de empleo, a las normas o a la carga moral que portan los objetos y la forma de utilizarlos, las infracciones y sanciones que los rodean. Lejos de un simple esquematismo, la industria refuerza procesos complejos en la producción y reproducción de bienes culturales.

El segundo y tercer punto se refieren al consumo y a la moda, respectivamente. Al consumo porque la cultura material no es solo el complemento, sino una de las condiciones de posibilidad de las creencias. Los actos mínimos de compra-venta describen retroactivamente los gustos espirituales, las pautas de preferencia y descarte, así como la dinámica de los cambios biográficos. Es posible recrear un campo versátil de cosas en los que se confirman, justifican, exhiben y acercan diversas visiones del mundo.

Consumir es una manera de habitar un espacio de creencias. Esto nos conduce al tercer y último punto: el problema significativo de la moda en la religión. Las materialidades introducen asuntos relativos a los procesos de cambio, actualidad e innovación de los contenidos en donde intervienen tendencias contrapuestas: la imitación de conductas ajenas y la afirmación de la individualidad. Por un lado, el carácter uniforme, nivelado y homogéneo que supone en alguna medida identificarse

con un imaginario; pero, por el otro, la necesidad de distinguirse y de ostentar un estilo propio (Simmel, 1988; Godart, 2012). Ambas fuerzas participan en la producción de nuevas estéticas del creer que funcionan como puentes generacionales.

En definitiva, la cultura material en el marco de la industria del entretenimiento expresa, pero también prefigura relaciones sociales dinámicas, generadora de órdenes y juegos, de gustos, estilos y pautas de innovación. Las películas que vamos a analizar se encuentran modeladas internamente por el dinamismo de las relaciones descritas.

Adhesiones imperfectas

Con el fin de revisar el aspecto sociológico de las películas, es necesario reconocer tres registros analíticos que problematizan los complejos culturales relacionados con la industria del entretenimiento. Es usual que las creencias relativas a aspectos sagrados tiendan a identificarse con el concepto de cosmovisión o visión del mundo para describir un sistema coherente de ideas, pero también de sentimientos y prácticas que, a la manera de un marco interpretativo, expresan criterios generales de orden sobre la definición de lo real y sus posibilidades.

Esta noción de raigambre hermenéutica posee, entre otras ventajas, la capacidad de captar la dimensión existencial de la experiencia y sus lógicas de sentido. Sin embargo, las virtudes comprensivas de este concepto pueden tornarse en obstáculos epistemológicos cuando se asumen imágenes fuertemente integradas del punto de vista del creer y sus máximas de conducta.

En consonancia con diversos estudios contemporáneos (Frigerio, 2007; Wright y Ceriani, 2018; Setton, 2014; Ludueña, 2012), encontramos formas complejas de adhesión en donde las cosmovisiones tienden a descomponerse en distintas sensibilidades, cuya correspondencia no es necesaria ni indispensable; son creencias gobernadas exclusivamente por criterios de consumo de mercancías, identificaciones desancladas de cualquier tipo de rito o en contrapartida prácticas rituales que desconocen los enunciados, los emblemas y las alegorías primarias de una tradición.

Es posible diferenciar entre las mediaciones de carácter ético, técnico y estético que participan en el acto de adherir (Bordes y Algranti, 2014, pp. 223-228). Las mediaciones representan un conjunto de tareas y pautas simbólicas relativamente autónomas en la división del trabajo religioso. Nos interesa destacar brevemente la especialización teórico-práctica de tres registros dominantes que intervienen en la producción social de las creencias que amplifica el cine religioso.

Las mediaciones éticas agrupan los dispositivos de sentido que trabajan en la generación de enunciados de autoridad, justificaciones, razonamientos y operaciones de confirmación que ratifican una idea de "lo verdadero". El problema de la verdad suele estar vinculado a la experiencia sensible y a nociones morales en donde el sentido del bien y el mal, lo correcto e incorrecto, el error, la ignorancia o la iluminación, completan las validaciones ideológicas de las prácticas.

En sus funciones semánticas, la cultura material religiosa recrea bajo diferentes formatos grandes matrices discursivas, pero también enunciados fuertes e imaginarios (Castoriadis, 2007, pp. 251-257) sobre el sentimiento de realidad que sostiene la creencia y los comportamientos que se esperan de ella. Las imágenes construyen argumentos visuales y narrativos sobre las verdades sagradas.

Por su parte, en las mediaciones técnicas prevalece un registro que jerarquiza la comprensión de lo útil de las prácticas. A nivel del consumo remite a los usos del cuerpo en circunstancias rituales, como ceremonias, espectáculos o rutinas solitarias. Los gestos, las imitaciones, los procedimientos precisos y las fórmulas de interacción conforman el repertorio de disposiciones corporales y esquemas cognitivos que refuerzan la eficacia del rito, incluso sin compartir los fundamentos simbólicos de una creencia.

A nivel de la producción, este registro subraya la capacidad de coordinar esfuerzos colectivos en la generación de objetos religiosos. El desarrollo de una película supone un complejo orquestado de actividades, gestiones y saberes expertos que resumen las tareas técnicas.

Por último, las mediaciones estéticas se encuentran comprometidas con la representación de lo bello, de acuerdo con los criterios de un imaginario y su manera de percibir las creencias. Si en las actividades y registros previos los acentos recaían en los dispositivos de sentido en un caso y, en la técnica, en el otro, aquí el hincapié analítico corresponde al papel de las materialidades en toda su variedad y extensión.

El sistema de preferencias que describe el gusto por ciertos artículos espirituales y el rechazo, la indiferencia o el miedo hacia otros, la identificación con uno o más estilos del creer o las emociones que gobiernan la relación con las cosas, son algunas de las dimensiones que contempla el análisis de las mediaciones estéticas. La cultura visual que vehiculizan las imágenes constituye una actividad en sí misma enfocada a afianzar criterios de representación y percepción.

Lo verdadero, lo útil y lo bello definen registros que tienden a conjugarse sintéticamente en el diseño de proyectos audiovisuales. Veamos dos ejemplos.

Publicidades mitológicas: Francisco de Buenos Aires

"Eso es una foto trucada, le pusimos el mate.³" La imagen completa, el afiche del documental más importante realizado en Argentina del Papa Francisco, se compone de un retrato de medio cuerpo de Bergoglio, el cual se eleva y resalta sobre una multitud de fieles a través de un juego de contrastes de colores en donde se diferencia el rostro calmo y sonriente del sumo pontífice con la mano derecha extendida, para invitar un mate prolijamente editado. "Está ofreciendo un mate argentino, ¡es redondo!", afirma el director al contarnos el diseño de tapa de su película.

Lo anterior comunica el concepto que se pretende transmitir: la posibilidad de captar simultáneamente la esencia y la estética de un personaje. "La esencia era Bergoglio, ¿quién es Bergoglio? Y en esta cuestión, ser muy fiel con la persona, inclusive te digo, ser muy fiel con la estética de la persona" (Miguel Rodríguez Arias, 26 de agosto de 2016, Buenos Aires). El mate comunica publicitariamente la estructura simbólica que acompaña la transición de Jorge Bergoglio a Francisco, en tanto arquetipo de espiritualidad mundana, indisociable de la elección de un nombre y su mitología.

El documental muestra la esencia de un personaje, sus rasgos distintivos, los cuales no pueden aparecer de antemano a simple vista, sino que son el producto de la investigación audiovisual, de los archivos acumulados, de las entrevistas, de las

lecturas respecto a una persona y de su trayectoria. Una interpretación apresurada podría asumir que la iniciativa de este proyecto es obra de la iglesia católica, de sus editoriales, congregaciones y sus agentes de prensa, pero no.

La elección del Papa es un acontecimiento no solo religioso o político, sino comunicacional, que gravita fuertemente alrededor de las industrias del entretenimiento, sobre todo en aquellas comprometidas con la construcción de la novedad y su agenda. La prensa escrita, la televisión, las redes y las publicidades son zonas de actividad especialmente alertas al comentario recursivo de un tema nuevo.

El director del proyecto es un hombre formado en el ambiente publicitario de los años setenta y ochenta del siglo XX; trabajó para las principales compañías de publicidad hasta dirigir su propia agencia de medios. Por eso interpreta rápidamente la oportunidad de contexto que representa la elección de Bergoglio y su consagración entre las personalidades argentinas de renombre. Desde su retiro del mundo de las campañas, Miguel R. A. supo capitalizar sus estudios en psicología y en cine, así como un vasto archivo con más de 50 mil horas de televisión clasificadas al detalle, para llevar adelante dos objetivos complementarios.

El primero fue la difusión de un género periodístico novedoso de los últimos años que consiste en el análisis crítico de los medios de comunicación y las figuras públicas que aparecen en ellos, con base en un registro de archivo que los expone (no sin una cierta dosis de humor) en sus contradicciones, inconsistencias y excesos. Explota la reflexividad televisiva a través de un formato que piensa sobre sus mismos contenidos. En el segundo realizó documentales de investigación sobre personalidades destacadas de la política, de la música, del deporte y del espectáculo, así como sucesos de impacto público o grandes acontecimientos de la historia del país.

En este sentido, el documental del Papa es la continuación de una forma de pensar y narrar que combina la fuerza comunicativa, la economía de recursos y la calidad estética de la publicidad, así como el uso de archivos con secuencias del pasado y la realización de nuevas entrevistas, con el objetivo de producir una biografía capaz de amplificar, pero también dar forma a los sentimientos colectivos respecto a un evento sin precedentes en el país. "Yo quería contar una historia que se aproximara lo más posible a la realidad de Bergoglio, es decir, no hacer un documental para bajar línea. Yo hice 47 biografías, en la biografía tenés que ser fiel a lo que es el personaje" (Miguel R. A, 26 de agosto de 2016, Buenos Aires).

El estatuto de verdad del documental biográfico radica en el arte de producir la realidad y la esencia de un personaje a partir de múltiples registros, cuya compaginación específica lo aproximan a una idea de lo verdadero y de lo auténtico, en oposición a las imágenes convencionales. El valor diferencial de este género (el modo en que se jerarquiza) requiere para nuestro entrevistado de la investigación y del distanciamiento con las interpretaciones uniformes que masifica la prensa.

Entonces busqué las homilías y encontré cinco o seis con alto contenido político, lo cual me sorprendió muchísimo porque yo tenía muy mala imagen de Bergoglio. La imagen que daba en los medios, todos los medios lo criticaban: *La Nación*, *Clarín*, *Página 12*, ¡todos!, por distintas razones, pero era como un tipo que no le daba bola a la prensa. Incluso aparecía como un hombre de derecha que estaba en contra del aborto, o sea, la imagen que se tenía era de un tipo conservador, antipático, jodido.

Cuando vi las homilias empecé a investigar, ¿quién es este tipo? y me encontré con el verdadero Bergoglio. Cuando me enteré de que Bergoglio era un tipo comprometido con la trata de personas, que había salvado gente durante la dictadura, que era totalmente sencillo y que no tenía nada que ver con lo que es un cardenal, es decir, una persona vestida con la sotana negra, viajando en bondi (colectivo de transporte público), sin usar el auto oficial. Un hombre extraño para la jerarquía eclesiástica, ahí me interesé (Miguel R. A, 26 de agosto de 2016, Buenos Aires).

Ahora bien, ¿cómo se construye una biografía? Las condiciones que debe reunir la calidad de un producto responden, en este caso, a un conjunto calculado y sistemático (casi una fórmula) de marcas distintivas: la posibilidad de emprender una coproducción con socios italianos, sumar archivos propios con homilias y fragmentos anteriores a la entronización, realizar nuevas entrevistas (25 en total) en Argentina e Italia a periodistas especializados y autores de libros; familiares, compañeros, amigos de la primaria y la secundaria; artistas plásticos, filósofos, teólogos, intelectuales; funcionarios públicos (un legislador, un embajador, el secretario del culto), responsables del Vaticano (director del centro televisivo, la radio), sacerdotes y curas villeros, referentes del club San Lorenzo de Almagro, rabinos comprometidos con el diálogo interreligioso y frailes.

Además de lo anterior, se reunieron archivos con imágenes exclusivas del Vaticano y se obtuvieron los subsidios públicos para estrenar la película en los cines. El documental se estrenó a través de un programa del Estado en las villas de Buenos Aires con la contratación de un vendedor internacional, con el fin de ofrecer el documental a *Discovery* para transmitirlo en Estados Unidos y Latinoamérica, y lograr también el interés de España, Italia y Portugal. La editorial San Pablo Argentina compró y distribuyó sus propias copias.

De esta manera, el producto cinematográfico compone en su totalidad un proyecto audiovisual religiosamente marcado, diferente por sus recursos y contenidos de los documentales de urgencia a los que Miguel R. A identifica por la escasa investigación, la falta de elementos novedosos y, a veces, de una intencionalidad política explícita.

La película y su guion transcurren sin una voz en *off*, ni placas separadoras que organicen los diferentes ejes temáticos del relato: "vos tenés que contar toda la historia con las entrevistas y con los archivos sin decir nada, ni siquiera datos básicos" (Miguel R. A, 26 de agosto de 2016, Buenos Aires). Aquí está la primera decisión que evidencia las habilidades del director para editar una variedad de materiales sin interrumpir el desarrollo del argumento y los numerosos temas que incluye a manera de capítulos, los cuales son los siguientes:

- a) La sorpresa del nombramiento, pero también las señales previas y certezas que lo anticipaban entre algunas amistades, y de forma simultánea la elección de un nombre: Francisco.
- b) Su semblanza, construida a partir de nociones recurrentes como la simplicidad, la humildad, la coherencia del ejemplo, la preocupación por los demás, la capacidad de escucha, la síntesis entre afectividad y carácter, su forma de ser austera, despojada, la misma que se muestra en su escritorio de cardenal repleto de papeles, cartas, libros más o menos desordenados, signos materiales de sencillez y de trabajo que el documental se esmera en describir.

- c) La denuncia religiosa de los problemas sociales identificados con la trata de personas, las expresiones modernas de esclavitud que recrea el trabajo infantil y los talleres clandestinos, la cultura de la coima, la precarización de los jubilados, las homilías de un alto contenido crítico que resumen una actitud igualmente intransigente con los asuntos de la iglesia.
- d) Los sectores conservadores que lo resisten por sus formas “desacralizadoras”, su procedencia latinoamericana, su condición jesuita, la actitud anti-intelectual mientras lo señalan como el “Papa populista”, el “Papa evita”, el “argentinito”.
- e) Los recuerdos de la infancia, el seminario y el sentido de la vocación narrados a través de anécdotas precisas de su hermana y sus amigos de aquella época, quienes exaltan el amor por la cultura italiana: las películas, la ópera y el fútbol.
- f) Los valores jesuitas, las analogías con Juan XXIII y la importancia teológica e institucional del Concilio Vaticano II.
- g) La disputa por su papel durante la última dictadura militar con testimonios de personas a las que ayudó a salir del país, reunidos en un libro, *La lista de Bergoglio* de Nello Sacavo, quien participó en las entrevistas.
- h) Su estilo, estética y modelo comunicacional basado en gestos (una charla improvisada en pleno vuelo después de su visita a Brasil, los usos del humor y la complicidad con las multitudes). En palabras del director del Centro Televisivo Vaticano, Monseñor Darío Viganó: “La gente corría a Roma para ver al papa Juan Pablo II. Venía a Roma para escuchar al papa Benedicto y acude a Roma para abrazar a Francisco”.
- i) La convicción del diálogo interreligioso (circunscrito aquí al judaísmo), pero también las acciones concretas, geopolíticas, enfocadas a frenar la invasión en Siria o a criticar la política migratoria de Europa con su presencia en la isla de Lampedusa.

Por último, y para reforzar la condición revolucionaria de su figura, sus acciones se vuelven contra las estructuras de la iglesia a través de la reforma financiera del Banco Vaticano (IOR) y la revisión de las posturas oficiales frente a la homosexualidad la interpelación para que la iglesia salga a la calle.

La producción biográfica, sus anécdotas e historias, recrean un concepto de espiritualidad cercana, llena de definiciones, gestos, actitudes y guiños que suceden fuera de los ámbitos consagrados de la enunciación. Por eso, el documental concluye mitológicamente⁴ como empezó, con imágenes del santuario de Verna, la Gruta de San Francisco de Asís y un fraile que recuerda, en italiano, el último proyecto que implica un nombre, porque al igual que en los tiempos sagrados, aquellos en los que se sitúa la vida del mártir y sus actos primordiales, la iglesia encuentra todo tipo de dificultades para relacionarse con el mundo y para comunicarle su mensaje a la gente, de manera clara y sencilla, de acuerdo con la interpretación del fraile.

El nombre es portador de un arquetipo, un propósito, un programa que condensa (bajo la economía de signos del mensaje publicitario) el mate del afiche. Por eso, Francisco, como imagen de la historia verdadera y reactualizada describe la voluntad de expresar estados informados de la espiritualidad católica a los creyentes de su tiempo de manera simple. La publicidad es un género que entiende como pocos la estructura del mito y su eficacia simbólica (Lévi-Strauss, 1968, pp. 178-179).

Lo verdadero, lo útil y lo bello son registros que modelan internamente la producción oportuna de un bien de consumo con marcas espirituales. El imperativo ético del documental, es decir, la noción de verdad sobre la que sostiene su proyecto obedece al intento de producir la esencia del personaje (la respuesta a la pregunta:

¿quién es Bergoglio?), en ruptura deliberada con el sentido común mediático y los usos políticos de su figura.

También existe una dimensión útil y técnica, que consiste en las oportunidades de contexto que ofrece un tema de interés para el financiamiento público y privado, para una audiencia local e internacional, para diferentes plataformas y circuitos de difusión, el aprovechamiento de archivos propios, así como redes de contacto y socios extranjeros; se trata de un conjunto disperso, pero cercano, de fuerzas sociales que convergen en un mismo producto.

Por último, la belleza radica en el desarrollo de un criterio estético que realza los atributos espirituales del protagonista a partir de un lenguaje de austeridad, de la sencillez y de la contundencia de un mensaje opuesto al barroco o al intelectualismo. Esta meta se completa con la economía narrativa de un relato que a la manera del mito cuenta la historia del héroe y el encuentro con su arquetipo.

Pactos, vanidades y redenciones metaleras: *Poema de Salvación*

Es diferente el caso de los modelos de espiritualidad que no provienen del mundo publicitario y documentalista sino de las sociabilidades de la iglesia expresadas en el antiguo género del testimonio. Por ejemplo, el derrotero que lleva a un adolescente por el camino del evangelio hacia el heavy metal y luego de vuelta al evangelio. “Una vez oí a alguien decir: cuando una madre ora, Dios escucha, los ángeles se movilizan y las cosas comienzan a suceder. Esta frase vino a mi mente cuando conocí a Pablo Olivares y me narró su historia”, así comienza *Poema de Salvación* (2009), la película argentina probablemente más importante de la industria del entretenimiento evangélico.⁵

La película reproduce una etapa en la vida del cantante de la banda metalera *Halógena*. Esta transcurre entre su infancia y la fundación del grupo, en 1989, hasta su repentina disolución en 1998, cuando terminó de editarse su último disco. El momento significativo del relato coincide con el período de mayor intensidad espiritual de una historia de conversión⁶ que incluye todo tipo de sucesos: la vida en la iglesia durante su niñez, la distancia de su padre y, por el contrario, una madre sobreprotectora y prohibitiva, su actitud rebelde hacia el pastor, el colegio, la cultural del metal, las influencias del ocultismo, los diarios que escribía, los anillos diabólicos, la constancia ineludible de la fe materna y su grupo de intercesión, los vicios, los aplausos, las giras, un secuestro colectivo y la certeza de la muerte.

No destacan el lenguaje ni la estructura del documental, sino la lógica completamente ficcionalizada de un testimonio de conversión y la “absorción alquímica” que este supone, en la perspectiva de Benedict Anderson (2007, p. 33), al demostrar que “toda la naturaleza del ser del hombre es sagradamente maleable” y capaz de identificarse con las espiritualidades de una comunidad imaginada a través del cristianismo evangélico y sus películas.

Poema de salvación constituye un proyecto cinematográfico que sintetiza, mediante distintos géneros y estéticas (drama, musical, videoclip, elementos fantásticos), una perspectiva del mundo, con alto contenido simbólico. El título identifica el nombre de una canción que celebra el poderío y la gracia de la divinidad para rehacer a las personas (“cámbiame y hazme otra vez /ayúdame a serte fiel”, dice

la segunda estrofa). Ahora bien, en esta cosmología la voluntad de Dios compete con otras fuerzas, otras entidades que se disputan el alma del protagonista en una guerra espiritual que lo antecede y lo trasciende.

La historia del protagonista transcurre entre tres órdenes irreconciliables, pero constitutivos de la misma ontología:

- 1) Las fuerzas del bien representadas en la figura de Carmen, la madre, a la que acompañan una sucesión intergeneracional de modelos femeninos de rectitud, abnegación y piedad: la hermana de Pablo, su primera novia de la iglesia, el grupo de oración de ancianas y una entidad sagrada que bajo la forma de una joven pelirroja pelea contra un demonio por la salvación del músico en la escena más dramática del relato. El pastor acompaña, aconseja, pero no moviliza las armas espirituales con la misma intensidad que el grupo de mujeres ungidas. También la Biblia, como libro sagrado con agencia propia, interviene a través de versículos leídos o recitados en el momento preciso.
- 2) Los deseos, las moralidades, las recompensas y los peligros del mundo. Se identifican con el exceso de atención del padre por los negocios, el trabajo, el dinero, la rebeldía como un valor entre las amistades del colegio, los vicios, producto del desorden, la ambición de las discográficas, la vanidad que suscitan los aplausos, la exaltación de las individualidades, los programas de televisión y la violencia de un secuestro durante una gira por Centroamérica, seguido de un pedido de rescate; luego la pregunta vital a punta de pistola: "¿crees en Dios?" y la sentencia del delincuente antes de liberarlo: "si me hubieras dicho que no, ite mataba, desgraciado!".
- 3) El tercer orden de realidad no es del mundo ni de Dios, sino de las acciones estrictas del enemigo, los engaños, las tentaciones, las promesas y los resultados efímeros. Este se manifiesta a través de la influencia oscurantista de Abel Black (personaje creado especialmente para la película), esta figura cautiva a Pablo con sus canciones, sus mensajes, incluso hay un diario personal que encuentra escondido en su habitación del internado religioso, al cual había asistido también la estrella diabólica del metal.

El cuaderno lo instruye sobre los rituales satánicos de iniciación (situados en una casa abandonada, repleta de velas y murales de carneros, mujeres sensuales, hombres-bestias) a cambio del éxito en la industria de la música. Los ritos del mal tienen sus propias materialidades, sonidos, actitudes y estéticas: Pablo maquilla su cara en sus presentaciones para el estilo del Black Metal, imposta la voz para volverla más grave y gutural, deja crecerse el pelo, se pinta las uñas de negro, usa cadenas, se tatúa los brazos y porta un anillo con el rostro de un diablo de cuernos pronunciados, además de unos brillantes ojos rojos.

La película se encarga de remarcar la conducta agresiva, irascible y autodestructiva que conllevan los valores del oscurantismo. La expresión más alta de este orden se encuentra representada por un joven demonio, de tonos graves y campera de cuero, que lucha abiertamente contra el ángel enviado a protegerlo durante la escena final.

Los tres órdenes aparecen conectados por el mismo hilo conductor: la idea de que la música es un instrumento de poder que opera en el mundo de los hombres y en el plano espiritual, ya sea para acercar o alejar a las personas de Dios. En realidad, la película no se ocupa en la misma medida de todas las personas, sino especialmente de

los jóvenes adolescentes como sujetos liminares por excelencia, susceptibles de todo tipo de influencias (Mosqueira, 2014). El espacio sonoro es portador de emociones, mensajes, significados y la facultad de crear mundos que hablan el lenguaje del espíritu en todas sus posibilidades.

Por lo anterior, es importante que la música sirva para producir un encuentro con Dios en donde se evidencie su capacidad para rehabilitar a las personas, no importa lo que hayan hecho antes, o cuánto lo hayan ofendido. La fuerza del testimonio de quebrantamiento y conversión se afirma en una última astucia de la providencia, la cual consiste en utilizar el mismo talento que el creyente aplicaba para el mal, pero ahora con otros fines relacionados con la exaltación de la obra celestial. La película finaliza con Pablo Olivares, no el actor, sino el músico que inspiró la historia; este compone otra versión, junto a su banda, del tema *Poema de Salvación*, con una apariencia rockera, pero a la manera cristiana. Durante la canción aparecen placas con fotos de la familia real de Pablo, y leyendas que sintetizan cómo Dios restauró su vida.

¿Por qué esta película representa un hito de la industria cristiana del entretenimiento? Se trata de una propuesta que reúne y coordina exitosamente recursos propios del medio evangélico argentino. La historia, el elenco, los escenarios, la banda sonora, el subsidio público, la mayor parte de la realización y los puntos de estreno corresponden con las fuerzas sociales del contexto local internacionalmente informado, un neo-pentecostalismo rioplatense *for export*.

Aquí interviene el encuentro entre dos procesos; por un lado, el desarrollo expansivo del grupo CanZion, la empresa del músico Marcos Witt orientada a la generación y distribución de contenidos cristianos, y su interés creciente en Argentina; por otro lado, el movimiento progresivo de institucionalización de las mega-iglesias, las cuales, a medida que se consolidan, tienden a profesionalizarse sistemáticamente en los medios audiovisuales. El proyecto cinematográfico de *Poema de Salvación* describe la convergencia entre empresarios cristianos de la industria del entretenimiento y las organizaciones religiosas de gran escala, altamente complejas y diversas en sus funciones.

El éxito de esta experiencia “nos hace entrar en un lugar más industrial, dejamos de estar en ese gueto de los chicos de iglesia” (Pablo Muñiz, 30 de octubre de 2015, Buenos Aires), son palabras de uno de los principales responsables del proyecto. De ahí la invitación a participar de otra productora de reciente aparición, enfocada ya no al diseño de bienes culturales identificados con las marcaciones evangélicas fuertes, sino comprometida con el desarrollo de “contenidos con contenido” que combatan el “nivel de contaminación” que genera el “consumo de disvalores”, en palabras de su fundador Luis Q. El objetivo, aclara, es “difundir valores en los medios masivos de comunicación con productos de entretenimiento de máxima calidad” (Luis Q. 4 de abril de 2016, Buenos Aires).

Las miniserias, las películas y los conciertos operan bajo los estándares del mercado. Algunos se estrenan en la TV pública y capitalizan apoyos estatales a los que se combinan, a su vez, con el respaldo internacional de redes cristianas (la CBN *Christian Broadcasting Network*). Es una cultura material de un nuevo tipo, distinta a la oferta mayoritariamente centroamericana que difunde *Expolit*. En este caso, los bienes culturales resumen contenidos con características locales (actores y directores argentinos, temáticas cercanas, usos específicos del lenguaje, así como del humor o

ambientaciones, referencia y paisajes de impronta nacional), de alta calidad tecnológica, dirigidos a la audiencia de los medios seculares de comunicación y bajo el formato de una espiritualidad desmarcada.

En la apuesta de los productores converge el capitalismo, en el sentido de la innovación tecnológica, la calidad del *packaging*, el consumo como meta, el éxito comercial, las redes públicas e internacionales de financiamiento del empresariado argentino, así como la ética de la vocación, el profesionalismo y, por último, el propósito evangelístico como meta religiosa capaz de traducirse en términos económicos en la búsqueda de nuevas audiencias, mercados y formatos.⁷

Nosotros lo que queremos es, si hacemos un producto de calidad, que funcione comercialmente, que le funcione al canal, que genere auspiciantes y toda la milonga, nuestro mensaje se va a ir transmitiendo. Porque el sistema es bastante tonto, lo que genera gaita (dinero) se propaga y lo que no, no. Entonces, lo que hay que hacer son cosas que generen plata [...]. Nosotros creemos que los principios espirituales el problema que tienen normalmente es un problema de *packaging*. No es que los principios estén mal o que la gente no los quiera, el problema que tiene es de *packaging*, están puestos en un lenguaje que no se entiende y en una forma poco atractiva. Entonces, la gente no los puede consumir. Lo que nosotros queremos hacer es eso, poner esos principios en un formato que los hagan consumibles. Queremos hacer de Dios un producto de consumo masivo (Luis Q. 4 de abril de 2016, Buenos Aires).

Las marchas y contramarchas de la industria cristiana del entretenimiento encuentran en el proyecto cinematográfico de *Poema de salvación* un punto de referencia para imitar, romper o mejorar, en donde se conjugan los tres registros de análisis. La producción de "lo verdadero" obedece a la fuerza retórica del testimonio de conversión⁸ como un género discursivo que se sostiene e impulsa sobre las experiencias personales. Desde lo sagrado biográfico se fabrica un mensaje de alcance universal, totalizador en sus efectos y funciones semánticas.

La película se preocupa por recordar al espectador que se trata de una ficcionalización de hechos reales que exhiben el poder divino para hacer y rehacer a las personas. "Lo útil" se expresa en la acumulación y aprovechamiento de fuerzas colectivas, técnicas y artísticas que reúnen a dos mundos no necesariamente congruentes: el de los empresarios cristianos y el de los ministerios de las grandes iglesias. Todo está puesto al servicio de un bien cultural con marcas locales que reubican al neo-pentecostalismo argentino en la escena ampliada del cine con una propuesta económicamente sustentable.

Por último, la idea de "lo bello" responde a la necesidad de recrear el drama social del testimonio como proceso ritual (Turner, 1975); se atienden los criterios de representación del medio evangélico: las estéticas del bien, del mal y del mundo (los tres órdenes de la ontología cristiana, con sus materialidades y símbolos dominantes), la producción del sujeto juvenil como liminal, inestable, la estructura narrativa con foco en el quebrantamiento y las pruebas de veracidad que administra la película. Por medio del drama y los modelos de espiritualidad que teatraliza, se elabora el conflicto intergeneracional que enfrentan recurrentemente los hijos de familias evangélicas: el

antiguo problema de la transmisión religiosa y el papel de la música como fuente de poder, engaño o salvación.

Conclusiones: una religión de tiempo libre

La pregunta por las espiritualidades en la industria del entretenimiento nos hace pensar en asociaciones duraderas entre la religión y las distintas formas de ocio, placer y descanso; es decir, todas aquellas actividades en apariencia residuales a las que se percibe socialmente como contrapunto de las obligaciones. Las rutinas mínimas de recreación son objeto de propuestas que ficcionalizan lo sagrado, no desde un lugar solemne o milagroso, sino a partir de otros registros (a primera vista de menor intensidad ideológica), como puede ser la curiosidad, la risa o la distracción.

Entre el entretenimiento y la espiritualidad se encuentran las mediaciones múltiples de las instituciones tecnológicas. Se sugiere y habita un mundo de creencias tecnológicamente informado que propone la diferenciación dentro de una cierta unidad de estilo. Aquello que los individuos hacen cuando no hacen nada describe una zona en disputa entre diversas propuestas, que presentan a sus dioses bajo el lenguaje atractivo de la cultura visual. Esta interpela a través de la ética, la técnica y la estética resumida en distintos géneros. En los casos analizados surgen dos lógicas que nos gustaría explicitar brevemente: el mito y el testimonio.

El primer caso corresponde al largometraje *Francisco de Buenos Aires*, el cual nos presenta un punto de vista sobre el sumo pontífice a través del género narrativo del documental; se combinan la plasticidad y la eficacia comunicativa de los recursos publicitarios con elementos propios de la estructura del mito. La producción de la verdad biográfica describe el proceso de encuentro del hombre con el arquetipo, la idea primordial, que define su comprensión del cristianismo y de las tareas de la iglesia. El nombre condensa y reactualiza un programa de acción, una identidad que exalta, al seguir el argumento, ciertos valores espirituales: elige una cultura de la simplicidad, la pobreza, la cercanía con los creyentes, la apertura, la crítica o, incluso, el desafío de las autoridades eclesásticas.

Francisco representa a un nombre cargado de simbolismos, el objetivo de la película es encontrar retroactivamente los acontecimientos, las actitudes mínimas y las posiciones que anticipan a la manera de una profecía autocumplida el destino del héroe. Asimismo, la mitología se perfecciona con los rasgos particulares de una nación, cuya idiosincrasia expresa este modelo ejemplar de espiritualidad cristiana.

Francisco es de Buenos Aires, como lo resume el título. La astucia publicitaria, pero también interpretativa del documental radica (para replicar un formato análogo a otros grandes emblemas nacionales) en la producción de una lectura mitológica de la biografía en donde la esencia del personaje es la nación que lo convirtió en arquetipo. El mito de la Argentina católica y la estructura ideológica que naturaliza puede ser un bien de consumo, una invención comercialmente eficaz, cuyo desarrollo, diseño y estética no parten necesaria ni exclusivamente de las instituciones religiosas. La imaginación cultural de un catolicismo argentino encuentra así su ficción (Ceriani, 2014; Mallimaci, 2015).

El entretenimiento audiovisual (esta es la enseñanza que nos deja el segundo caso), es afín no solo a la lógica del mito, sino también a otros dispositivos

semejantes como los testimonios de la conversión. Este modelo narrativo subsume fácilmente elementos de distintos géneros de la cultura popular y masiva, como la telenovela, los videoclips, la ciencia ficción y el terror, a los que reorganiza de acuerdo con la economía de un argumento cuya meta es la escenificación de un drama social de quien narra los acontecimientos extraordinarios, las caídas, las traiciones y las sanidades, que llevan a un joven a la experiencia definitiva con su creador.

La biografía de rock y religión que resume Pablo Olivares exalta la potencia espiritual de la música. El proyecto apunta a una audiencia juvenil genérica y a situaciones o contextos de dispersión. La lógica del testimonio y del sentido de veracidad que se desprende de ella habilitan dos formas poderosas de experimentación. Una comercial, porque convoca a las fuerzas productivas de empresarios cristianos de las comunicaciones y productoras de las mega-iglesias.

La otra artística, debido a que las narrativas de encuentro, más allá de la regularidad de sus estructuras, la tipicidad de las secuencias, las semejanzas de los ritos de pasaje y los momentos de iniciación, son compatibles con distintas pautas expresivas en las que se promueve el ensamble entre lenguajes diversos. El testimonio, como hecho vivido capaz de amoldarse a formatos múltiples, expresa una de las posibilidades dominantes de reinención creativa de la industria evangélica del entretenimiento.

Las espiritualidades cristianas recrean bienes culturales de diversión, de ocio y de esparcimiento que tematizan una religión de tiempo libre cuya meta es entretener mientras transmiten metáforas cargadas de cosmovisiones y estructuras ideológicas. Los marcos interpretativos que amplifican las ficciones de lo sagrado no son una descripción suplementaria de la realidad, sino (tal y como enseña la hermenéutica) un aspecto constitutivo de ella, es decir, un medio en la producción imperfecta de mundos de sentido.

Referencias

- Algranti, J. (2010). Apontamentos Sobre a Mudança Religiosa na Argentina. Aproximações ao estudo das formas de conversão e passagem no mundo neo-pentecostal. *Rever*, 10, pp. 99-119. Recuperado de: https://www.pucsp.br/rever/rv1_2010/i_algranti.htm
- Algranti, J. (2013). *La industria del crear*. Buenos Aires: Biblos.
- Algranti, J. (2016). Modelos de orden, Modelos de juego: Notas para una sociología del gusto religioso. *Estudos de Religião*. 30(1), pp.145-164. <https://ri.conicet.gov.ar/handle/11336/22234>
- Algranti, J. (2018). *Diccionario de religiones en América Latina*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Anderson, B. (2007). *Comunidades imaginadas*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Alves, D. y Costa, F. (2018). Introdução às gestas pentecostais: análise estrutural de uma narrativa autobiográfica. *Ciências Sociais e Religião* 20(29), pp. 232-243. Recuperado: <https://seer.ufrgs.br/CienciasSociaisReligiao/article/view/81896>
- Appadurai, A. (1991). *La vida social de las cosas*. México: Grijalbo.
- Baudrillard, J. (2012). *La sociedad de consumo*. Madrid: Siglo XXI.
- Benzecry, C. (2012). *El fanático de la ópera*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Benjamin, W. (1989). La obra de arte en la época de la reproductibilidad técnica. en *Discursos interrumpidos I*. Buenos Aires: Taurus, pp. 17-57.

- Birman, P. (1996). Cultos de possessão e Pentecostalismo no Brasil: Passagens. *Religião e Sociedade*, 17(1-2), pp. 90-119.
- Bordes, M. y Algranti J. (2014). El sentido de la adhesión. Un análisis de la construcción de significados en el marco de situaciones sociales evangélicas y terapéuticas alternativas. *Revista Colombiana de Antropología*, 50(2), pp. 219-242. Recuperado de: http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S048665252014000200009&script=sci_abstract&tlng=pt
- Bourdieu, P. (2006). *La distinción*. Madrid: Taurus.
- Castoriadis, C. (2007). *La institución imaginaria de la sociedad*. Buenos Aires: Tusquets.
- Ceriani Cernadas, C. (2014). Francisco y el trabajo de imaginación cultural de la esperanza. En A. Frigerio y J.M. Renold (comp.) *Visiones del Papa Francisco en las ciencias sociales*. (pp. 147-157). Argentina: UNR Editora.
- De Certeau, M. (1996). *La invención de lo cotidiano* México: Universidad Iberoamericana.
- 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, pp. 53-70. Recuperado de: <http://desacatos.ciesas.edu.mx/index.php/Desacatos/article/view/1312>
- De Nora, T. (2012). La música en acción: constitución del género en la escena concertista de Viena, 1790-1810. En C. Benzecry (comp.) *Hacia una nueva sociología cultural* (pp. 187-213). Bernal: UNQUI.
- Douglas, M. y Isherwood, B. (1990). *El mundo de los bienes*. México: Grijalbo.
- Elias, N. y Dunning, E. (2016) *Deporte y ocio en el proceso de la civilización*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Eliade, M. (1992). *Mito y realidad*. Buenos Aires: Labor.
- Frigerio, A. (2016). La ¿"nueva"? espiritualidad: ontología, epistemología y sociología de un concepto controvertido. *Ciências Sociais e Religião*, 18(24) pp. 209-231. Recuperado de: <https://seer.ufrgs.br/CienciasSociaisReligiao/article/viewFile/67123/38340>
- Frigerio, A. (2007). Repensando el monopolio católico del catolicismo en la Argentina. En Carozzi, M. J. y Ceriani Cernadas, C. (eds.) *Ciencias Sociales y Religión en América Latina* (pp.87-113). Buenos Aires: Biblos.
- Frigerio, A. y Carozzi, M, J. (1994). Los estudios de la conversión a nuevos movimientos religiosos: perspectivas, métodos y hallazgos. En A. Frigerio y M. J. Carozzi (comp.) *El Estudio Científico de la Religión a Fines del Siglo XX*. (pp. 17-55). Buenos Aires: CEAL.
- García Canclini, N. (1990). *Culturas híbridas*. México: Grijalbo.
- Godart, F. (2012). *Sociología de la moda*. Buenos Aires: Edhasa.
- Jameson, F. (1999). *Postmodernism or the cultural logic of late capitalism*. United States of America: Duke University Press.
- Lago, L. (2018). Territorio de creencias: las prácticas culturales de los jóvenes pentecostales en la ciudad de Comodoro Rivadavia. Tesis de doctorado, UNQUI, Argentina.
- Lévi-Strauss, C. (1968). *Antropología Estructural*. Buenos Aires: Editorial Universidad de Buenos Aires.
- Ludueña, G. (2012). La noción de imaginación en los estudios sociales de religión. *Horizontes antropológicos*. 37(18), pp. 285-306. Recuperado de: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S010471832012000100012
- Mafra, C. (2000). "Relatos compartilhados: experiência de conversão ao pentecostalismo entre brasileiros e portugueses, *Mana*, 6(1), pp. 57-86. Recuperado de: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-93132000000100003
- Mallimaci, F. (2015). El mito de la Argentina laica. Buenos Aires: Capital Intelectual.
- Menezes, R. (2011). A imagen sagrada na era da reproductibilida de técnica: sobre santinhos. *Horizontes Antropológicos*, 17(36), pp. 43-67. Recuperado de: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S010471832011000200003
- Meyer, B. (2006). Impossible Representations: Pentecostalism, Vision and Video Technology in Ghana. En Meyer B. y Moors A. *Religion, Media, and the public sphere* (pp.290-312). United States of America: Indiana University Press.
- Miller, D. (1999). *Ir de compras: una teoría*. México-Madrid: Siglo XXI.

- Morgan, D. (2005). *The sacred gaze*. United States of America: University of California Press.
- Mosqueira, M. (2014). *Santa rebeldía: construcciones de juventud en comunidades pentecostales del Área Metropolitana de Buenos Aires*. Tesis de doctorado, UBA, Argentina.
- Puglisi, R. (2018). Materialidades sagradas. Cuerpos, objetos y reliquias desde una mirada antropológica. *Ciências Sociais e Religião*, 20(29), pp. 41-62. Recuperado de: <https://seer.ufrgs.br/CienciasSociaiseReligiao/article/view/86268>
- Turner, V. (1975). *Dramas, fields, and metaphors*. United States of America: Cornell University Press.
- Semán, P. (2013). Las industrias culturales y la transformación del campo religioso: procesos y conceptos. En J. Algranti (ed.) *La industria del creer* (pp. 13-35). Biblos: Buenos Aires.
- Simmel, G. (1988). *Sobre la aventura*. Barcelona: Península.
- Setton, D. (2014). Racionalidades cruzadas en la actualización de categorías de identificación. *Miradas*, 6(10), pp. 115-138. Recuperado de: <https://p3.usal.edu.ar/index.php/miriada/article/view/3123/3769>
- Williams, R. (1994). *Sociología de la cultura*. Barcelona: Paidós.
- Williams, R. (2011). *Televisión, tecnología y forma cultural*. Buenos Aires: Paidós.
- Williams, R. (2008). *Palabras claves*. Buenos Aires: Nueva Visión.
- Wright, P. y Ceriani Cernadas, C. (2018). Entre heterodoxias históricas y Recreaciones contemporáneas. En Wright, P. (Edit.) *Periferias sagradas en la modernidad Argentina* (pp. 9-23). Buenos Aires: Biblos.

Este artículo es de acceso abierto. Los usuarios pueden leer, descargar, distribuir, imprimir y enlazar al texto completo, siempre y cuando sea sin fines de lucro y se cite la fuente.

CÓMO CITAR ESTE ARTÍCULO:

Algranti, J. (2019). Sociología del cine religioso. Análisis de la industria del entretenimiento católico y evangélico en Argentina. *Paakat: Revista de Tecnología y Sociedad*, 9(17). <http://dx.doi.org/10.32870/Pk.a9n17.441>

* **Joaquín Algranti**. Licenciado y doctor en Sociología por la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires (UBA) y la Escuela de Altos Estudios en Ciencias Sociales de Francia (EHESS). Se desempeña como investigador adjunto del CONICET y es docente en la carrera de Sociología de la Universidad de Buenos Aires y en la Universidad del Salvador. Su tema de investigación es el estudio comparado de las adhesiones religiosas a través del análisis del consumo, las terapias y las dinámicas institucionales que participan en los procesos de formación de grupos evangélicos y católicos en Buenos Aires. Correo electrónico: jalgranti@hotmail.com

² No es objetivo del artículo recomponer las acepciones académicas de la noción de espiritualidad y su alcance epistemológico (Frigerio, 2016, pp. 210-221), sino entenderla en tanto forma de nominar lo sagrado genérico, pretendidamente universal, en proyectos audiovisuales que portan marcas religiosas de grupos específicos.

³ Se trata de una infusión hecha con hojas de yerba mate sumamente popular sobre todo en Argentina, Uruguay y Paraguay, así como en zonas de Chile, Bolivia y Brasil. Se encuentra en parte asociada al acervo cultural y la idiosincrasia rioplatense.

⁴ De acuerdo con los estudios de Mircea Eliade (1992), podemos señalar que el mito es una historia verdadera, que es verdadera porque es sagrada y es sagrada porque refiere a los actos

de seres sobrenaturales, ocurridos en un tiempo originario, *in illo tempore*. Las acciones de los relatos suelen hacer referencia a los momentos de creación al explicar cómo las normas, costumbres o reglas de una sociedad han llegado a la existencia. En este sentido, el mito posee un carácter claramente etiológico y cosmogónico. Para nuestro trabajo es importante reconocer la doble función del mito como explicación significativa del entorno y como orientación práctica. Si el rito es la puesta en escena, la teatralización efectiva de una forma de relación con lo sagrado, el mito es el guion que les permite a los actores identificarse con las situaciones, aventuras, desventuras y enseñanzas que atraviesan los héroes arquetípicos al relacionarse con los dioses.

⁵ La película alcanzó los 25 mil espectadores en la Argentina, fue uno de los estrenos más taquilleros de 2009, y 500 mil en México y Estados Unidos, obtuvo el premio Arpa en el rubro "Mejor DVD, cortometraje o largometraje del año" y tuvo repercusión en los grandes medios por fuera del circuito estrictamente cristiano.

⁶ Sería posible establecer los elementos mitológicos de las "narrativas heroicas", sus esquemas y modelos de pensamiento (Alves y Costa, 2018, pp. 239-242). Sin embargo, no es el análisis estructural de las biografías nuestra meta, sino la posibilidad de reconocer los registros éticos, técnicos y estéticos que ponen en juego los productores.

⁷ La cultura visual evangélica tiende a expandirse a través de la revalorización cinematográfica de líderes latinoamericanos, es el caso del largometraje sobre la biografía de Edir Macedo: "Nada que perder" (2018) o "Palau: la película" (2019). En un sentido análogo cabe incluir a las exitosas series bíblicas: "José de Egipto" (2013), "Moisés y los diez mandamientos" (2015) y "Josué y la tierra prometida" (2016), las tres emitidas por uno de los canales líderes de la Argentina (Telefe). Asimismo, las novelas fueron realizadas en Brasil por Record TV, cadena que pertenece al fundador de la Iglesia Universal del Reino de Dios.

⁸ Para una aproximación introductoria a los debates en torno a los estudios de "conversión" y "pasaje" al pentecostalismo sudamericano ver Frigerio y Carozzi (1994), Birman (1996), Mafra (2000), Algranti (2010).