

La lógica del mercado y la lógica de la creencia en la creación de mercancías simbólicas

Renée de la Torre y Cristina Gutiérrez Zúñiga

En este artículo se describen y analizan situaciones donde las prácticas que tradicionalmente tenían un sentido religioso adquieren cada vez más un sentido mercantilista; y en las que las prácticas que entendíamos como seculares o profanas van generando un nuevo sentido de lo sagrado y de lo trascendente. A partir del análisis de estas situaciones, las autoras ofrecen una reflexión acerca de los agentes, los escenarios, símbolos y rituales mediante los cuales el individuo contemporáneo está experimentando maneras novedosas de relacionarse con lo sagrado dentro de la modalidad de religiosidades a la carta.

► 53

PALABRAS CLAVES: mercantilización de lo religioso, sacralización de las mercancías, religiosidad a la carta, religiosidad de la modernidad, México.

This paper describes and analyzes situations in which practices that traditionally had a religious meaning acquire an increasingly mercantiled sense and in which those practices that used to be considered as secular or profane generate a new sense of sacredness and transcendence. From the analysis of these situations the authors offer a reflection on the agents, scenarios, symbols and rituals used by contemporary individuals to experience innovative ways to establish a relationship with the sacred within the variety of religiousness a la carte.

KEY WORDS: mercantilization of religiousness, sacralization of merchandises, religiousness a la carte, religiousness of modernity, Mexico.

RENÉE DE LA TORRE: Centro de Investigaciones y Estudios Superiores en Antropología Social-Occidente.
renee@ciasasoccidente.edu.mx

CRISTINA GUTIÉRREZ ZÚÑIGA: El Colegio de Jalisco.
mcgz@coljal.edu.mx

Desacatos, núm. 18, mayo-agosto 2005, pp. 53-70.
Recepción: 16 de noviembre de 2004 / Aceptación: 26 de enero de 2005

Uno de los rasgos que mejor caracteriza al mundo contemporáneo es la relevancia que ha cobrado el mercado —global, neoliberal y de consumo masivo— como un sistema social autónomo, que impregna de su lógica a otros campos o sistemas sociales. Existen diversas evidencias de que una mediación que está transformando la especificidad de la religión es la del mercado. Esto se debe a que, por un lado, “se atribuye al mercado un estatus condicionador del sentido de la vida, atribuido tradicionalmente a la religión” (Nogueira Negrão, 2000: 55-68). Pero por otro lado, las prácticas seculares propias de la modernidad tardía cada vez van adquiriendo más rasgos de las religiones, o incluso, como lo plantea Hervieu-Léger, la modernidad va produciendo su propio sistema religioso (Hervieu-Léger, 1993).

Como punto de partida retomamos la siguiente consideración de esta autora:

Lo religioso no se define únicamente por medio de los objetos sociales (las religiones) dentro de las cuales se manifiesta de forma compacta y concentrada. Lo religioso es una dimensión transversal del fenómeno humano, que atraviesa, de manera activa o latente, explícita o implícita, todo el espesor de la realidad social, cultural y psicológica según las modalidades propias de cada una de las civilizaciones, en el seno de las cuales se esfuerza por identificar su presencia (Hervieu-Léger, 1999: 19).

Esta situación, en la medida en que las prácticas que tradicionalmente tenían un sentido religioso adquieren cada vez más un sentido mercantilista y en que las prácticas que entendíamos como seculares o profanas van generando un nuevo sentido de lo sagrado y de lo trascendente, incorpora un nuevo desafío para la sociología de la religión: el de redefinir la especificidad de la religión en el mundo contemporáneo, en medio de la dispersión y el desplazamiento de lo religioso en el universo cultural de una economía global. Pero como ésa es una meta muy ambiciosa, nos reduciremos a analizar situaciones en donde se muestra el carácter escurridizo y cada vez menos claro de la especificidad de lo religioso en el mundo contemporáneo.

UNA PROPUESTA DE ANÁLISIS

Un eje vertebral de nuestra reflexión es que gran parte de las experiencias religiosas de hoy día se encuentran traspasadas por e íntimamente vinculadas con los procesos de mercantilización contemporánea. Por una parte, habrá que reconocer en las propias lógicas de operación de la cultura popular ancestral la lógica de intercambio no monetario, que permite su actual continuidad y reformulación en la intersección e hibridación de una religiosidad mediada por el sistema mercantil. Habrá que añadir que en el nuevo contexto de la globalización económica se reactivan flujos culturales por medio de la circulación de mercancías que ponen en contacto a culturas lejanas y contrastantes. Gran parte de las mercancías ya no son solamente objetos de consumo inmediato, sino que también se han diversificado hacia la oferta y el consumo de bienes simbólicos por medio de novedosas industrias



culturales que ponen en circulación símbolos religiosos, servicios terapéuticos, soluciones mágicas, conocimientos ancestrales, contextos turísticos, arte y folclor, etc. Esta mercantilización contribuye a transversalizar los regímenes de valor entre los contextos culturales de donde provienen las mercancías y los contextos de consumo en que se usan y reapropian dichas mercancías.¹ De esta manera se observan intermediaciones novedosas entre lo que conocíamos como campos especializados, en especial entre el mercado y las religiones. También se observa que la mercantilización extiende cada vez más sus redes de intercambio hacia un mercado global o internacional, operando así una intensificación de la circulación translocal y transcultural de adeptos, símbolos, creencias, prácticas, ideas y objetos que antaño pertenecían en forma exclusiva a una práctica religiosa anclada a un sistema simbólico y practicada en un determinado contexto histórico-geográfico.

Ante este nuevo panorama es preciso realizar una reflexión acerca de los posibles nuevos agentes y lógicas de organización simbólica que, a partir de esta situación, se encuentran operando en esta aparentemente caótica y atomística creatividad religiosa de nuestra época. Con este objetivo en mente, proponemos un análisis de situaciones de circulación y consumo de mercancías simbólicas (ritualizaciones individuales o colectivas donde se integra la mercancía a un complejo de creencias religiosas), teniendo en consideración a los diversos agentes sociales que, bajo la lógica del mercado, están refuncionando los procesos de creación de lo sagrado bajo una doble lógica: la de la creencia y la del valor de cambio.

Un segundo eje de nuestra reflexión es que la mediación entre religión y mercancía debe observarse en una doble dirección: por un lado, existe una creciente mercantilización de las religiones: *de sus símbolos* (piénsese en la producción, circulación y consumo masivo de imá-

genes religiosas —budas, santos, vírgenes— que se ofertan como artículos decorativos, talismanes o protectores); *de sus prácticas* (por ejemplo, se oferta el sentido terapéutico o de conocimiento introspectivo de ciertas prácticas religiosas, como son la meditación, el yoga o la promoción de masas peregrinas a los lugares sagrados); *de los escenarios, situaciones y experiencias religiosas* (limpias, predicción del futuro, los rituales convertidos en espectáculo por el turismo religioso, el turismo que promueve cultos de iniciación religiosa, etc.); *de las creencias* (existe una amplia mercantilización de saberes religiosos ofertados en los supermercados, mercados populares, librerías y tiendas esotéricas y redes informales). Pero de igual manera podemos observar mediaciones en la dirección opuesta, es decir, una sorprendente sacralización de lo secular, cuya perspectiva plantea que lo religioso ya no es exclusivo de las iglesias o religiones institucionalizadas, sino que, más bien, se encuentra diseminado en múltiples experiencias individuales o comunitarias. Esta nueva situación nos lleva a abordar lo religioso definido en torno a dos conceptos eje: la producción de lo sagrado² y las trascendencias.³ Esto nos permite identificar las nuevas formas que lo sagrado va adquiriendo y las trascendencias que de ellas se derivan, aún cuando éstas se gesten o circulen en los ámbitos “seculares” propios de la modernidad y en particular del mercado.⁴

¹ Retomamos la definición de que un objeto se convierte en mercancía en correspondencia con la situación mercantil, que es aquella “en la cual su intercambiabilidad por alguna otra cosa se convierte en su característica socialmente relevante”. La situación mercantil implica la fase de mercantilización de cualquier cosa, la candidatura mercantil y el contexto de mercantilización (Appadurai, 1991: 31).

² De acuerdo con este autor, cuando una convicción un poco fuerte es compartida por una comunidad de hombres, adopta inevitablemente un carácter religioso, e inspira en las conciencias el mismo respeto reverencial que las creencias religiosas. La religión es conceptualizada como el conjunto de prácticas y creencias relativas a lo sagrado: “Lo sagrado es *par excellence* todo aquello que el profano no debe tocar [...] esta prohibición no puede llegar al punto de hacer imposible toda comunicación entre los dos mundos, porque si lo profano no pudiera entrar en relación de ningún modo con lo sagrado, esto último no serviría para nada [...] Las dos clases ni siquiera pueden aproximarse entre sí y conservar su propia naturaleza al mismo tiempo” (Durkheim, 1961: 40).

³ Para este autor: “La religión consiste en construcciones sociales de otra realidad extraordinaria, y que estas construcciones están fundadas en reconstrucciones comunicativas de experiencias de trascendencia” (Luckmann, 1977: 93).

⁴ Por ejemplo, José María Mardones (1996) explora las formas de lo sagrado y lo religioso en manifestaciones seculares como la música, el trabajo, el sexo, el deporte, el cultivo del cuerpo, la naturaleza, etc. Existen análisis interesantes que establecen la analogía de la religión con el deporte (sobre el fútbol véase Marc Augé, 1982; y sobre el golf puede consultarse a Geertz, 1992); con la ciencia (Laplantine, 1996); y

En este artículo nos proponemos analizar tres tipos de situaciones que ilustran ambos sentidos o direcciones de esta mediación. Primero, situaciones en donde la religiosidad contemporánea está permeada por la circulación de mercancías religiosas; segundo, situaciones donde se experimenta la mercantilización de los rituales propiamente religiosos; y por último, situaciones en donde procesos definidos por el mercado, tales como la promoción de productos o la administración de recursos humanos en una empresa, incorporan rasgos religiosos, como pueden ser la celebración de rituales de sacralización del dinero o del éxito profesional.

MERCANTILIZACIÓN DE LAS RELIGIONES

En el discurso de la sociología religiosa utilizamos continuamente conceptos que articulan el sentido económico de las prácticas religiosas. Muchos de los conceptos que utilizamos sugieren que las religiones y las prácticas religiosas han ido adecuando sus reglas del juego a las reglas propias con que funciona la economía del mercado. Por ejemplo, Peter Berger introdujo el concepto de mercado religioso para explicar que la religión contemporánea se caracteriza por una diversidad de ofertas de religiones, y que la competitividad entre unas y otras funciona bajo el esquema liberal de la oferta y la demanda, y que las religiones van perdiendo progresivamente su carácter obligatorio para convertirse en una opción de elección individual.⁵

Otro término que se utiliza con frecuencia es el de capital simbólico, introducido por Pierre Bourdieu. Éste permite pensar que los símbolos y las competencias culturales están ajustados a un mercado de valores: hay

saberes, símbolos y rituales que son mejor valuados en la bolsa de valores simbólicos, así como también ocurren depreciaciones y devaluaciones simbólicas. De nuevo el símbolo religioso pierde su carácter de inmanencia y se sujeta a los avatares de sistemas de valores y precios (Bourdieu, 1985).⁶

Otros conceptos comúnmente utilizados en la sociología religiosa establecen una analogía entre las prácticas religiosas y las de consumo. La religión se vuelve cada vez más una cuestión de consumo de bienes culturales. Los términos de religiones a la carta, consumos religiosos, mercancías religiosas, turismo religioso, señalan que la religión contemporánea ha llegado a tal grado de mercantilización, que los símbolos sagrados, antes reservados a los rituales religiosos, ahora se ofrecen y circulan como una mercancía cultural más.⁷

Pero hablar de una sacralización es hablar de un proceso de constitución simbólica de una categoría aparte, cuya esencia es su oposición a lo profano.⁸ Todas las culturas se reservan ciertos elementos valorados como sagrados, a fin de establecer la distinción con lo mundano, y de no banalizar su valor: “La cultura asegura que algunas cosas permanezcan inequívocamente singulares; evita la mercantilización de otras y, en ocasiones, resingulariza lo que ha sido mercantilizado” (Kopytoff, 1991: 100). Los símbolos religiosos han sido por excelencia, a lo largo de

con las empresas (en el entorno estadounidense ha sido analizada por diversos autores, como Demerath, 1998; Bromley, 1995; y en el ámbito mexicano por Zalpa, 2001 y Gutiérrez, 2002 y 2003).

⁵ “El resultado es que la tradición religiosa, que antes era autoritariamente impuesta, ahora es un producto que depende del *marketing*. Tiene que ser ‘vendida’ a una clientela que ya no está obligada a ‘comprar’. La situación pluralista es, más que nada, una situación de mercado [...] dominada por la lógica de la economía del mercado” (Berger, 1981: 198).

⁶ Retomamos el concepto de Bourdieu de capital simbólico ligado a su noción de mercado y no a su concepto de campo religioso, dado que nuestro estudio no se circunscribe a los procesos de gestión y regulación institucional, sino por el contrario, a los de desregulación de las creencias y prácticas religiosas. Sobre los límites de aplicación del concepto de campo religioso, véase De la Torre (2002b).

⁷ Por ejemplo, en el trabajo de Nurit Zaidman sobre la comercialización de objetos religiosos se habla de la creación de un *mercado espiritual* (*spiritual marketplace*) en el que los bienes o mercancías que circulan en los contextos de las religiones tradicionales y en del movimiento Nueva Era pueden contener un significado sagrado, y no hay objeción a la comercialización o creación de bienes religiosos (Zaidman, 2003: 346).

⁸ Las cosas sagradas son aquellas protegidas y aisladas por las prohibiciones; las cosas profanas son aquellas a las que se aplican estas prohibiciones y que deben permanecer a cierta distancia de las primeras: las creencias religiosas son las representaciones que expresan la naturaleza de las cosas sagradas y las relaciones que sostienen entre sí o con las cosas profanas. Por último, los ritos son las reglas de conducta que prescriben cómo debe comportarse un hombre en presencia de estos objetos sagrados (Durkheim, 1961: 41).

la historia, objetos singularizados por las culturas; no obstante, en el mundo actual ni los símbolos más sagrados han resistido a la mercantilización y monetarización. Recordemos, por ejemplo, la campaña publicitaria de la visita a México del papa Juan Pablo II, en la que, como parte de la promoción de las papas Sabritas, se obsequiaba la imagen de “Su Santidad”, o el reciente *copyright* de la Virgen de Guadalupe. Ambos son símbolos centrales y sagrados del catolicismo: el primero, internacional, y el segundo, latinoamericano.

Por otro lado, la publicidad ha sido muy receptiva para incorporar al mercado aquellas sensibilidades que incluso han surgido como propuestas contraculturales a la sociedad monetarizada y de consumo. Ejemplo de ello es la industrialización y mercadeo de la gama de productos y servicios de signo *New Age*, cuyo mensaje inicial se oponía a la lógica de producción y consumo del mercado, que opera con la única lógica de la ganancia, expoliando y destruyendo la naturaleza, avasallando los sistemas culturales y las tradiciones espirituales que se resisten a su instrumentalismo “racionalista” y “materialista”.⁹ Sin

⁹ La definición de *New Age* es tema de controversia, debido a que no sólo se ha usado para designar a un movimiento religioso específico —aunque de límites ambiguos por su carencia de definición en cuanto a liderazgo y doctrina, así como por constituirse como una red de movimientos y no como una institución— sino también para nombrar a una forma laxa de consumo religioso individual e itinerante entre diversas tradiciones espirituales propias de la modernidad. “Un clima o sensibilidad espiritual” caracterizada por la búsqueda sincrética y el antidogmatismo, la llama José María Mardones (1996: 123). La profesora Eileen Barker, especialista británica en nuevos movimientos religiosos, ha optado por definir esta “confusa y amorfa área espiritual” en términos wittgensteinianos: una red de movimientos espirituales y terapéuticos entre los que se encuentran creyentes del chamanismo, los ovnis, el movimiento del Potencial Humano, la brujería, los neopaganos... que sin embargo guardan un “aire de familia” entre sí. Dicho “aire” se refiere, por ejemplo, a la creencia en el advenimiento de una nueva era astrológica en la que la Tierra vivirá bajo la influencia de la constelación de Acuario, y que en oposición a la precedente Era de Piscis, estará marcada por la búsqueda espiritual entre todas las tradiciones culturales existentes y de armonía con la naturaleza. Este carácter de “dulce conspiración”, basado en la transformación personal está conceptualizado por sus inspiradores intelectuales como una verdadera vía de cambio social y cultural de la especie humana. Marilyn Ferguson (1981), escribió: “La Conspiración Acuariana es un tipo diferente de revolución, con diferentes revolucionarios. Busca el cambio radical de conciencia de un número crítico de individuos, suficiente para realizar una renovación de la sociedad”. Véanse las entradas correspondientes en dos libros clásicos de referencia del tema: Barker (1989) y Melton *et al.* (1990). En el contexto mexicano, véase Gutiérrez (1996).

embargo, su comercialización ha convertido el discurso *New Age* en una “mercancía por desviación”.¹⁰ Sus centros, deliberadamente lejos de la figura de iglesias, adoptan la forma de establecimientos culturales-comerciales, que ofrecen alivio y consejo espiritual por medio de consultorías parapsicológicas y terapéuticas en general, o entrenamientos profesionalizantes en alguna de las técnicas alternativas recientemente descubiertas y/o rescatadas —que eventualmente le permitirán al cliente convertirse en proveedor—, libros, conferencias, y toda una gama de objetos para la realización de rituales individuales y colectivos. Este consumo se convierte en el signo, el medio y el fin de esta particular participación en una red de “espiritualidad alternativa” que espera propiciar el advenimiento de un mundo mejor. Incluso Ferraux puntualiza que el *New Age* promueve una consagración de valores alternativos al progreso capitalista, pero adaptados a la forma de producir el consumo (Ferreux, 2000: 33).

En esta etapa de incremento en la movilidad de las personas y las cosas, el contacto intercultural y con distintos mundos sacros se ha convertido en sí mismo en un espectáculo, un producto en venta para los viajeros-turistas. El turismo mercantiliza los contextos de la naturaleza, la cultura, las artes, la historia y la religión, y los convierte en un producto mercantilizable. Pero además, contribuye a “ficcionalizar el mundo”; por ejemplo, un ritual religioso es transformado en espectáculo para los turistas espectadores (Augé, 1998).

Para demostrar esto expondremos algunos casos donde veremos este entrecruzamiento entre lógicas mercantiles y sagradas.

Caso I: Los peregrinos: la intermediación divina y el intercambio mercantil

En Latinoamérica la religiosidad popular siempre ha mostrado esta preferencia por una religiosidad peregrina

¹⁰ Las mercancías por desviación son aquellos objetos que fueron producidos con un sentido contrario, opuesto y resguardado del mercado pero que, sin embargo, son transformados al estado mercantil (Appadurai, 1991: 32).

na,¹¹ donde se practica una religiosidad plástica, heterodoxa y sincrética, que ha servido de resistencia popular frente a la religión oficial y su ortodoxia (Rowe y Schelling, 1993).

Por un lado, en la religiosidad popular profesada en torno al culto a los santos y vírgenes, los peregrinos buscan solución a sus problemas *inmanentes* y cotidianos por medio de la intervención milagrosa de la divinidad. Los peregrinos establecen un contrato social con la divinidad, a quien se le pide la resolución de los problemas a cambio del cumplimiento del ritual.¹² Esta intervención ritual puede darse bajo la figura de la manda (solicitud del favor) o del pago (en agradecimiento por el favor recibido). En ambos casos existe una transacción o intercambio, en el que los peregrinos pactan una promesa —que consideran es del agrado del santo o virgen— a cambio de recibir un favor, y se comprometen a pagar por el bien recibido. Lo que los peregrinos intercambian pueden ser ofrendas, danzas, el costo y la organización de la fiesta religiosa, actos de penitencia, rezos, el cuidado del altar, etc., prácticas que en su conjunto permiten el mantenimiento y la reproducción del ritual en torno a la figura milagrosa. La ofrenda más socorrida es la llevada de exvotos que serán entregados en el altar de la Virgen o frente a la imagen del santo patrono, y que sirven para pedir su intervención milagrosa o para agradecer y testimoniar por los favores recibidos.¹³

Pero la visita del peregrino no termina ahí: al salir del templo, pero aún en el contexto ritual, se venden objetos fabricados en serie como estampas, *souvenirs* con la ima-

gen del santo o virgen venerada, que son compradas por los peregrinos con la finalidad de llevarse a casa un recuerdo, para mantener la devoción en sus lugares de origen, para compartir la devoción con sus familiares y amigos, para construir altares domésticos o incluso para llevarse la protección de la imagen a donde quiera que vayan. Además, algunas mercancías que contienen las imágenes milagrosas son bendecidas por los sacerdotes del santuario, valoradas y usadas por los creyentes como si fueran auténticas reliquias,¹⁴ con lo que se mantiene la creencia de que un fragmento del cuerpo o el traje del santo lleva consigo su poder y divinidad.¹⁵ Retomando la concepción de mercado simbólico (Bourdieu, 1985) o de régimen de valor (Appadurai, 1991), lo que sustrae al objeto de su condición de mera mercancía es su autentificación por el contexto ritual, que lo reposiciona en la esfera simbólica de lo sagrado. Es este contexto el que le confiere los poderes propios de reliquia. De esta manera, esta práctica, mediada por las mercancías, contribuye a la continuidad temporal y espacial del acto devocional más allá del espacio y del tiempo del peregrinaje mismo.

Caso 2: Los santuarios y el turismo

En distintos estudios sobre valores y prácticas religiosas se ve cómo la asistencia a las misas dominicales católicas es cada vez menos frecuente. Sin embargo, también se puede observar cómo los santuarios de devoción masiva en torno a las vírgenes y los santos milagrosos incrementan el número de visitantes anuales, a donde asisten tanto los peregrinos como los turistas. A esto habrá que agregar el postulado de Hervieu-Léger de que el creyente contemporáneo cada vez actúa más como peregrino que

¹¹ Esto no quiere decir que no existan otras modalidades de religiosidad popular, ligadas a anclajes territoriales, como las parroquias, desde las cuales se norma y ordena la vida cotidiana de los creyentes.

¹² El sentido mercantil de esta práctica data desde sus orígenes medievales (Geary, 1991), pero se retoma en la religiosidad popular mexicana en sincretismo con las prácticas y creencias de las comunidades indígenas (Giménez, 1978).

¹³ Los exvotos son objetos de distinta índole, pueden ser objetos personales, tradicionales o industrializados, pero están íntimamente relacionados con el favor recibido: el velo de la novia (boda), la muleta (salud); "milagritos": objetos fabricados en metal que representan las partes del cuerpo que fueron curadas (piernas, corazón, brazos, cabezas) y que son comprados muchas veces en el exterior del templo, velas, cirios y veladoras, fotografías, dibujos, cartas, dinero o donaciones en especie.

¹⁴ Las reliquias (trozos de tela u objetos que pertenecieron a los santos o sirvieron para su martirio, partículas de polvo o de otros materiales recolectados en el emplazamiento de sus tumbas, o incluso porciones de sus cuerpos) se valoraban porque existía la creencia de que intercedían ante Dios y ayudaban a solucionar los problemas del mundo de los mortales (Geary, 1991).

¹⁵ Este tema sobre el intercambio mercantil en torno a la devoción a la Virgen de San Juan de los Lagos está siendo estudiado por Fernando Guzmán Mundo.



Ricardo Ramirez Arriola

como converso, en gran parte porque la socialización de pertenencia a una comunidad parroquial se encuentra sensiblemente debilitada, mientras que los creyentes se hallan cada vez más diseminados por la propia movilidad humana (Hervieu-Léger, 1999).

En muchas grandes ciudades de Europa es muy notorio el cambio en el uso de los templos convertidos en puntos centrales de la visita turística y de la manifestación artística local. Muchas de las catedrales y de los principales templos han perdido su capacidad de gestión del ritmo de la vida del barrio: no hay “vida parroquial” (De la Torre, 2002a: 303-316). Los templos antiguos se han transfigurado en monumentos nacionales, pues ahí se resguarda buena parte de la historia del arte y de la arquitectura. Abiertos al público a manera de museos, salas de conciertos, espacios de exposiciones o puntos de interés turístico para los viajeros, se han convertido en puntos clave del turismo cultural. En muchos templos ya no se reali-

zan misas, y en otros las labores pastorales ocupan un lugar secundario dentro de las actividades que se llevan a cabo en el recinto sagrado. En otros templos, sobre todo cuando son centros de peregrinaje importantes (Padua, Lourdes, Saint Michel, La Virgen de Guadalupe, Santa Rosa de Lima, etc.) se entremezclan los usos de los turistas con las prácticas devocionales de los peregrinos. Incluso vemos a los mismos peregrinos actuar como “turistas” ante el *marketing* de productos de la propia iglesia. Una crónica de la visita a la abadía del antiguo centro de peregrinaciones del Mont Saint Michel, realizada por Marc Augé, describe este entrecruzamiento:

Los lugares privilegiados atraen a la vez a los peregrinos y a los turistas. Los peregrinos piensan reanimar ahí su fe, su visión del mundo y de la historia, su certidumbre de existir: los turistas sólo se creen movidos por la curiosidad. Pero en esos lugares todos se mezclan. Los peregrinos asimilan de buen grado a los turistas a una multitud comul-



Renée de la Torre y Cristina Gutiérrez Zúñiga

gante reunida por el lugar privilegiado, y los turistas, a su vez, aprecian en la presencia de los peregrinos una señal suplementaria de autenticidad. Los grupos folclóricos les dan la razón a unos y a otros. A los sonos de la música, todos entran en el siglo XXI con sus trajes domingueros, garantes a la vez de la continuidad y el espectáculo (Augé, 1998: 64).

En un cartel encontrado en el interior de un templo en Grand Ville, Francia, titulado "Cuando los turistas se vuelven peregrinos", se hablaba sobre la similitud y las diferencias entre ambos visitantes: los turistas dejaban temporalmente su mundo-vida en búsqueda de conocimientos y de nuevas experiencias con otra cultura; por su parte, los peregrinos recorren largas distancias movidos por la fe, en búsqueda de una transformación interior y de establecer contacto con lo sagrado. A pesar de

las diferencias, el cartel precisaba que el andar del turista y del peregrino no eran fundamentalmente diferentes:

¡Todo hombre es a la vez un turista y un peregrino!
 Da un pequeño paseo
 por esta tierra para llegar al lugar donde Dios lo espera.
 Algunos son buscadores de Dios.
 Todos son buscados por Dios.

Este cartel expresa una transformación profunda en los usos de los templos, en los que ahora conviven turistas y peregrinos. Para la Iglesia se trata de un nuevo reto pastoral. En Francia se calcula que, mientras sólo 12% de la población asiste por lo menos una vez al mes a alguna práctica de culto,¹⁶ 70 millones de turistas visitan cada año los templos (*La Croix*, 2004: 19). No obstante, 30 millones (aproximadamente 40%) de ellos son "incapaces de distinguir los significados claves para comprender el interior de los edificios de culto". Ante esta nueva situación, se ha creado una delegación nacional de pastoral turística, que cuenta con un equipo de 190 responsables diocesanos, con la finalidad de hacer misiones en el interior de su propio templo, y ya no en búsqueda de los "paganos" que habitaban en continentes lejanos y no cristianizados. Esto representa una inversión de la estrategia misionera que prevaleció desde principios del cristianismo hasta finales del siglo XX. Los indiferentes religiosos son los mismos turistas que visitan los templos, y es ahí donde la Iglesia vuelve sus ojos para emprender una nueva conquista espiritual, tanto de "los otros" distantes pero presentes, como del propio templo que, habitado por nuevas prácticas y sentidos culturales, tiene que ser reapropiado por la Iglesia (Augé, 1995).

Vemos cómo dos lógicas se entrecruzan y se conectan: la del turismo que pretende transformar la devoción en espectáculo, y la de los católicos que pretenden hacer del espectáculo una nueva tierra de misiones.

¹⁶ Según las cifras arrojadas por la "Encuesta europea sobre valores", 53% de los franceses dicen pertenecer al catolicismo, pero sólo 12% de la población asiste a prácticas de culto al menos una vez al mes. La categoría de indiferentes es el resultado de una población para la cual la religión, la creencia en Dios, la creencia en el más allá y la práctica de culto han ido perdiendo relevancia en sus vidas (*Le Monde des Religions*, 2004: 39).

LA SACRALIZACIÓN DE LO SECULAR

Por otro lado, existe también una tendencia en la nueva sociología religiosa a estudiar el creciente fenómeno de la sacralización de prácticas seculares. El propio Mircea Eliade, en el prólogo de su clásico libro *Lo sagrado y lo profano* (1957), introducía la necesidad de indagar

en qué medida lo “profano” puede convertirse, de por sí, en “sagrado”; en qué medida una existencia radicalmente secularizada, sin Dios ni dioses, es susceptible de constituir el punto de partida de un nuevo tipo de religión (Eliade, 1994: 14).

Desde entonces, diversos sociólogos de la religión han establecido semejanzas entre ciertas prácticas seculares y las religiones. Sin embargo, es preciso diferenciar dos tipos de articulaciones entre la religiosidad y las prácticas seculares propias de la modernidad. Piette discierne aquellas en las que se da una mimesis de elementos religiosos en los diferentes campos seculares, pero que no implican una homologación total con las religiones, y aquellas que suponen “la construcción de una dimensión sagrada sobre la base de valores contemporáneos, productores de sentido” (Piette, 1993). En este caso, estaríamos hablando de la construcción de “religiones seculares” o analógicas.

En este apartado plantearemos dos casos en los que se puede apreciar esta moderna construcción de dimensiones sagradas a partir de lo secular: la participación en una empresa y la visita a un sitio arqueológico durante un equinoccio.

Caso 3: Empresas, dinero y planes de vida

Existe desde el siglo pasado un creciente cuerpo de estudios que explora la dimensión cultural de las empresas. Este nuevo interés es resultado no sólo de un cambio de óptica en la academia, sino también de una evolución en las empresas mismas. Éstas, como resultado de la creciente competencia económica de dimensión global, han buscado denodadamente desarrollar ese espíritu de equipo y de fidelidad que incrementa la productividad de sus empleados, a fin de posicionarse como líderes de su propio

mercado.¹⁷ Las empresas suelen tener ahora una historia de su fundación, que generalmente se refiere a la visión de un hombre excepcional, que se traduce en una misión y un conjunto de valores más o menos difusos pero elegantemente denominados “filosofía de la empresa”. La dirección de la empresa pretende que de ahí provenga una inspiración valoral para el trabajo, que ayude a enfrentar los problemas, a tomar las decisiones, a identificarse con la empresa al punto de ver sus logros y fracasos como propios.

Esta forma organizacional crecientemente centrada en la afinidad voluntaria con una misión, que Weber denominó congregacional, parece rendir buenos frutos entre las grandes firmas cuya organización burocrática necesita ser movilizada por empleados comprometidos y motivados. En esta perspectiva, las empresas imparten seminarios denominados “Plan de vida”, por medio de los cuales se busca reconvertir las concepciones previas sobre el trabajo, el dinero, el género y el consumo, que impiden —por ejemplo— un desempeño de ventas siempre creciente.

Tomaremos como ejemplo una sección de un seminario diseñado e impartido por un psicólogo consulto de recursos humanos para una empresa multinivel mexicana, que manifiesta tener más de un millón y medio de distribuidores o vendedores, mujeres en su mayoría, de clase media-baja, que buscan en esta forma de trabajo flexible un ingreso para mejorar la mermada economía de sus familias.¹⁸ La idea es generar un plan de vida, redescubrir sueños olvidados y elevarlos a la categoría de sentido de vida y, sobre todo, a considerarse a sí mismo como capaz y merecedor de hacerlos realidad. Este convencimiento es la clave para lograrlo, por lo que concepciones como destino, voluntad de Dios, determinación social o cualquier otra barrera que se oponga a la propia voluntad de logro debe ser eliminada como “pensamientos negativos”. La visión de sí mismo como pobre o, peor aún,

¹⁷ Precursores de esta perspectiva han sido corporaciones multinacionales como IBM, HP, Toyota, y ahora el sistema internacional de franquicias como McDonalds o The Coca Cola Company. Véase Jesper Kunde (2000).

¹⁸ Una descripción más extensa de los seminarios de motivación podrá consultarse en Gutiérrez (2005). Un análisis sobre el funcionamiento de este tipo de empresas y sus implicaciones culturales puede consultarse en Gutiérrez (2002).

como condenado a ser pobre, es una barrera a la que se concede importancia capital. El entrenamiento de esta sección se enfoca a la sustitución de estas “creencias erróneas” como la clave para lograr la propia movilidad social, entre las cuales las referidas al dinero son las más importantes. Las participantes hacen una lista de las creencias erróneas que tienen sobre el dinero (“el dinero es sucio”, “los ricos no entran al reino de los cielos”, “El que nace pa’ maceta no sale del corredor”, etc.) y se proponen sustituirlas por una idea nueva que ayude a lograr las metas propuestas. Veamos un fragmento:

Facilitadora: ¿Saben cómo está relacionado el dinero con nuestra autoestima? Porque esto es el resultado de lo que nosotros ofrecemos... ¿En qué medida yo aprecio lo que hago, lo que doy? Me lo merezco, yo valgo, y me va a servir y a seguir apoyando en mis planes y en mi riqueza interior. Vamos a hacer un ejercicio. Saquen un billete o una moneda de su bolsa. Sí, a veces hasta los traemos todos arrugados, ¿verdad? A la mexicana... Bueno, desarrúguenlo y mírenlo, pónganlo frente a ustedes. Mira, estás tú frente a esta energía. Identifica cómo se siente, cómo es, cómo se siente tenerlo, identifica qué hiciste tú para que esto te llegara en retribución. Tu esfuerzo, tus talentos. Respira, piensa lo que te puede dar: la posibilidad de elegir, la tranquilidad, la seguridad. Respira, míralo, cómo está presente esta ley del Universo del dar y recibir y ahora escribe cómo le quieres dar la bienvenida [modela hablándole al dinero]: “Bienvenido porque me das la posibilidad de elegir.” Eso. Si tú le das la bienvenida a él, te das la bienvenida a ti, si reconoces su valor, su riqueza y posibilidades en él, lo haces en ti.¹⁹

La sesión se cierra con una reflexión que enfatiza la idea del orden social como un sistema meritocrático en el que quien más da, más recibe, quien más ambiciona, más logra. “El límite —dice la facilitadora— lo ponemos nosotros mismos y nuestras creencias erróneas.” La lista de éstas se quema, simbolizando el deseo de cambio:

Facilitadora: Chicas, la vida es un *buffet*. Depende de nosotras si vamos con el plato chico o con el plato hondo. La vida ahí está, y depende de mi propio tazón; si yo creo que es pequeño, poco tendré. No depende de las crisis, porque desde

que nacimos estamos en ellas. Si vemos las cosas como que dependen de si nacimos pobres o ricos, es pegarle a nuestra autoestima y a nuestro poder (Gutiérrez, 2002: 208).

Aun cuando el caso se refiere a un entorno institucional particular, el de las empresas multinivel, ilustra en forma condensada —casi caricaturesca— el mundo de las creencias generadas por el capitalismo tardío, en el que no sólo se requiere una ética de trabajo —como lo planteó Weber— sino una ética de consumo basada en una nueva significación de las mercancías y en la ilusión de un acceso a ellas acorde a nuestro esfuerzo y desempeño en un sistema económico. El dinero es el símbolo de la auto-realización personal en el universo ordenado por las leyes del mercado.²⁰

Caso 4: Sacralización de mercancías, servicios y espacios de oferta esotérica

Presentaremos un último caso en torno a material extraído de la observación de la celebración del equinoccio en la primavera de 2003, en el Ixtépete, Jalisco, un montículo con ruinas prehispánicas situado en las afueras de la ciudad de Guadalajara, a donde distintos buscadores espirituales asisten cada año para realizar ritos purificadores y de carga de energía. Aprovecharemos esta situación ritual colectiva para distinguir tres elementos clave para el análisis de la sacralización de lo secular:

- a) el escenario, que aporta un contexto significativo donde grupos, prácticas y creencias disímboles comparan la celebración del equinoccio;
- b) la trayectoria individual de uno de los asistentes, que en la situación ritual se actualiza como consultor;

¹⁹ Extracto de las observaciones reportadas en Gutiérrez (2002: 207).

²⁰ El capitalismo se experimenta como un sistema ordenado y autorregulado que asume características sacras. El teólogo brasileño Jung Mo Sung (sf) plantea la asociación de la “mano invisible” con la Providencia cristiana como una forma de legitimación de este sistema económico. Por su parte, Juan Castaingts (2002) ha señalado la dimensión antropológica contemporánea del dinero como una representación simbólica del Yo.

c) la oferta ritual proveniente de un centro esotérico, que a la vez que oficia en la celebración, convierte el escenario en un lugar de producción y distribución de mercancía sacralizada.

a) El escenario ritual: de centro turístico a santuario esotérico

Desde hace aproximadamente tres décadas, grupos esotéricos, *New Age* y neoindigenistas —como el Movimiento de la Mexicanidad²¹— se dan cita en los principales centros de turismo arqueológico del país para celebrar los días de solsticio y equinoccio.

En la ciudad de Guadalajara, esta cita se ha dado recientemente en una pequeña pirámide llamada el Ixtépete.²² En la cúspide de la pirámide pudimos observar la realización simultánea de distintos rituales. Algunos colectivos, otros individuales o en pequeños grupos. Por ejemplo, había quienes meditaban sentados en forma de posición de loto frente a unas varas de incienso y hacían su propio altar improvisado para su ritual particular: piedras, agua, plumas de pavo real. Otros se iban a los extremos y realizaban ejercicios de yoga. Algunos hacían un pequeño círculo y con sus manos extendidas hacia el cielo se cargaban de energía solar. Otros más se hacían una especie de limpia con las manos y otros cerraban círculos tomándose de las manos en alto. Durante nuestra visita detectamos la presencia de la asociación Hatha Yoga, del Centro Esotérico Afroditia; de un grupo de sa-

nadores de la casa pastoral de la parroquia de Nuestra Señora del Rosario; y de un grupo de mujeres que realizaban un ritual colectivo según la tradición “yaqui”. Dada esta heterogeneidad de los asistentes y evidente falta de organización centralizada para la realización del ritual, podemos suponer que la coincidencia en este espacio se origina en la creencia difusa en el ámbito urbano popular de que la ubicación de estos vestigios corresponde al conocimiento astronómico de las culturas prehispánicas, ahora revalorado y considerado “superior”. Es desde esta ubicación revalorada que puede tenerse una recepción privilegiada de la también difusa “energía” de origen cósmico durante el equinoccio. Bajo este supuesto común, lo realizado en este escenario cobra un sentido simbólico sacro. Pero igualmente importante es señalar que en este entorno se entrecruzan y eventualmente enlazan distintas trayectorias de búsqueda espiritual, como veremos a continuación.

b) De la trayectoria de búsqueda espiritual al profesional parapsicólogo

Blanca Rosa lleva más de ocho años tomando cursos diversos: yoga, meditaciones, angelología, reiki, entre otros. Ha formado parte de distintos grupos. Ahora está buscando nuevas sendas: “Siempre hay que estar cambiando, para aprender más.” Actualmente, en su casa, da consultas de energetización con reiki y de flores de Bach. A ella le gusta asistir sola al Ixtépete, donde busca un lugar apartado para realizar su propio ritual de purificación y carga energética durante el equinoccio de la primavera de 2003. Acude porque considera que las pirámides son centros de energía: “porque aquí se hacían rituales”, refiriéndose al pasado prehispánico. Su búsqueda no se circunscribe a la tradición indígena, también asiste a otros centros que considera igualmente energéticos.

Blanca Rosa cree tanto en la comunicación con su ángel guardián, Nael (que aunque tiene raíces anteriores al catolicismo, permite un puente con las escuelas herméticas), como en los espíritus chocarreros (propios de las creencias populares mexicanas) y en los duendes y *trolls* (que provienen de la mitología nórdica); relata haber experimentado comunicación con ellos en el plano astral.

²¹ Los movimientos identificados como de la mexicanidad son grupos que buscan restaurar los valores y la espiritualidad prehispánica. Los movimientos mexicanistas están integrados por una población mestiza, urbana, que tienen el deseo de revitalizar y adherirse a una identidad nativa. Al respecto, pueden consultarse los trabajos de Yólotl González (2000: 9-36) y Francisco de la Peña (2002).

²² El Ixtépete ya está enclavado en la ciudad de Guadalajara, para llegar ya no hay que salir de la ciudad. Se ubica a un lado del periférico, tiene como vecino al centro nocturno El Caoz, el más famoso burdel de la ciudad, y está rodeado por colonias irregulares, que antes fueron campos de cultivo de maíz de los pueblos de ejidatarios del Colli. El Ixtépete es la única pirámide que data de los tiempos prehispánicos en una ciudad que se enorgullece por su carácter criollo no indígena. Es una pirámide chica, en forma de montículo redondo, de dimensiones pequeñas —en comparación con los grandes centros arqueológicos nacionales—. Este lugar es patrimonio nacional y está a cargo del Instituto Nacional de Antropología e Historia.

Mientras Rosa Blanca relataba sus experiencias, observamos una aproximación “casual” en este escenario: un par de señoras se acercaron a escuchar el relato de Rosa Blanca y espontáneamente una de ellas le pidió consulta sobre cómo enfrentar los sucesos extraños que ocurrían en su nueva casa. Rosa Blanca identificó el fenómeno como obra de los duendes y ahí mismo la instruyó sobre la realización de un ritual protector que podía “hacer solita” combinando elementos eminentemente católicos, como rezar el Padre Nuestro en cada puerta y La Magnífica en cada ventana, siguiendo siempre hacia su derecha. Le indicó asimismo que llevara agua bendita, pero que si no podía ir al templo —afirmó— que ella misma la podía bendecir:

Tú sólo tienes que tomar agua pura y darle la bendición: en el nombre del Padre, del Hijo y del Espíritu Santo y ya está bendita. Pero esto sólo se hace si es algo urgente y de plano no alcanzas a ir a la iglesia. Que alguien te acompañe, con velas, incienso o mirra. Acto seguido le pides a los seres de luz que protejan tu hogar, y trapeas los pisos con amoniaco. Es muy fuerte el olor y a ellos [los duendes] no les gusta, los ahuyenta.

64 ◀

En este caso podemos observar con claridad cómo el itinerario individual de búsqueda involucra la pertenencia a diferentes grupos que la instruyen sucesivamente en diversas tradiciones espirituales que, sin embargo, no parecen yuxtapuestas para ella: se ha encargado de darles una continuidad y una coherencia dentro de un camino de formación y crecimiento espiritual. Esa búsqueda es un itinerario de consumo, pues la “pertenencia” a esos grupos involucra la compra de diversos objetos, el pago de servicios terapéuticos y de entrenamiento. De esta manera, su propia ruta espiritual le permite acumular un capital, por el cual puede ser reconocida como agente especializado dentro de la situación de celebración descrita, y desempeñarse como proveedora de un servicio parapsicológico y de “sanación”: de la charla y el consejo casual proviene la captación de clientes-buscadores, a los cuales podrá ofrecer sus servicios, así como actuar probablemente como entrenadora de futuros profesionales de este mercado.

El contexto secular de consumo le confiere un nuevo sentido a lo sagrado, que ya no depende de la gestión au-

torizada por una institución, sino que se logra al estilo “hágalo usted mismo”. No obstante, es importante señalar que esta práctica creyente se legitima en la tradición católica (sus figuras, ritos, letanías, imágenes e imaginarios) que se instrumentan como referentes de legitimidad; de esta manera se liga lo novedoso y exótico a la continuidad de una tradición creyente, pero al margen de las formas de autorización y de gestión propias de la religión institucional, donde lo sagrado se encuentra confinado al monopolio de un cuerpo sacerdotal.

c) *Pregonero de mercancías esotéricas y oficiante*

En el centro del Ixtépete se congregó el contingente más grande de asistentes, formando un círculo alrededor del dueño del Centro Esotérico Afrodita, tienda que ofrece cursos como tarot, cábala y numerología, entre otros. El centro funciona como un negocio especializado en el esoterismo occidental, y no incluye doctrinas orientales ni prehispánicas. En la hora cercana al mediodía, este hombre maduro pasó de pregonar y repartir volantes de propaganda del centro, a convocar en forma abierta a los presentes para la realización de un ritual. Se auto erigió en director u oficiante de una ceremonia espontánea, ante la expectación de los asistentes, que en su mayoría habían acudido buscando qué hacer o cómo celebrar el equinoccio. El personal del centro había tendido una manta en el piso, en donde podía verse una pirámide y diversos símbolos pintados a mano. Asimismo, había un marco con forma de estrella en donde estaban depositados cuarzos de distintos colores, ofertados por diez pesos a quienes desearan cargar energías. Al lado, había botellas de agua y frutas que parecían haber sido depositadas por quienes lo escuchaban. Algunas personas se acercaron a comprar los cuarzos, los dejaron en la estrella y posteriormente formaron un círculo alrededor del tendido. Algunos llevaban un pequeño lienzo que extendían delante de sí, como un pequeño altar personal sobre el suelo, y en el que depositaban sus cuarzos, agua embotellada, fruta, inciensos, campanitas con forma de ángel y hasta un cáliz.

El ritual inició con una actividad “para cargar energías”, durante la cual se hizo alusión a elementos tomados de

Renée de la Torre y Cristina Gutiérrez Zúñiga



▶ 65

distintas tradiciones religiosas y espirituales: el cristianismo, el chamanismo, la magia, el esoterismo oriental y occidental. Por ejemplo, comenzó diciendo que todos “podemos ser como el mago Merlín”, que “todos tenemos poderes internos de magos y de chamanes, y es mediante la liberación de los *chakras* que podemos rescatar al Merlín que todos llevamos dentro”. En la segunda alusión, el jefe de ceremonia comenzó a invocar a Jesucristo para activar las piedras, ya sea compradas o traídas por los asistentes. Acto seguido, el ritual se desarrolló hacia la activación energética de las piedras (talismanes) por medio de la repetición de *mantras*.²³ Pero

para clausurar, sentenció: “Todo lo que he realizado aquí sé que está hecho, porque lo he hecho en nombre de Dios, está hecho en nombre del amor, porque lo hecho es.” Finalmente, explicó que los talismanes ya estaban “muy bien cargados, más que si hubiera venido el mejor chamán del mundo”.

Después continuó con un segundo ritual de alineación de los *chakras*, e invitó a los presentes a tomar asiento en el suelo. Explicó que los *chakras* son “glándulas endógenas” y pidió que guardaran los talismanes.²⁴ A un lado,

²³ “En el hinduismo, un mantra es una fórmula sagrada que a menudo consiste en un breve pasaje del veda, y a la que se supone capacidad para estimular el espíritu. De esencia verbal, el mantra no es, sin embargo, una simple fórmula mágica ni una simple proposición o afirmación. Representa la esencia sutil y concreta de las cosas y de los seres. En el caso de la sílaba OM, el mantra es una expresión sonora indiferen-

ciada que representa la esencia verbal sutil del universo”, Michel Delahoutre en Paul Poupard (1987: 1107). La revelación y repetición de distintos *mantras* es una de las prácticas del hinduismo que se ha popularizado entre los grupos *New Age*.

²⁴ Los *chakras* “son centros de energía espiritual en el cuerpo que sólo pueden verse a través de la clarividencia. En el yoga tradicional tántrico hay siete centros de energía kundalini en el cuerpo [...] Los *chakras* pueden ubicarse en correspondencia con otros conjuntos de siete objetos importantes en tradiciones religiosas y ocultas. Hay vastas dife-

un tambor y una flauta acompañaban el ritual, venían de otro grupo, pero le daba una nota mística indígena al ambiente. Guiados por el oficiante, cada participante debía concentrarse en imaginar que recorría los distintos puntos del cuerpo, “desde el ano, pasando por el ombligo donde se libera la sexualidad”, por el pecho “donde se encuentra el amor”, el cuello “donde se libera la armonía y se transforma el macrocosmos”, el entrecejo “donde se ubica el tercer ojo que nos permite tener poderes extrasensoriales”, hasta la cabeza “donde se encuentra el aura y con la que nos comunicamos con el universo”.

Llama la atención que las metáforas y alusiones expresadas se fundan en distintas tradiciones religiosas, tanto oficiales como populares, así como en corrientes esotéricas. Por ejemplo, decía que la flamita con la que aparece san Judas Tadeo en las estampitas, personaje central en las devociones populares católicas para el logro de favores específicos, es en realidad “la forma del aura”. Mezclaba asimismo los discursos propios de los merolicos de remedios cura-todo, siempre presentes en los mercados populares, pero ahora enriquecidos por un sabor *New Age*, y desprovistos de su fermento contracultural. La orientación general de este ritual de elementos yuxtapuestos era la obtención de un bienestar terreno: recibir energía el día del equinoccio para lograr la armonía en el hogar y en el mundo, salud, dinero, amor.

Para los fines de nuestro análisis, citaremos el fragmento del ritual en que se “liberaba el *chakra* del dinero”:

Iniciaremos con el *chakra* que tienen a un lado del ano. Cierren los ojos. Concéntrate en el color rojo. Lleven esa energía roja a ese lugar del cuerpo. Sientan el calor del rojo, sienten cómo produce un hormigueo ahí abajo. Ahora ese color rojo lo van a guiar hacia arriba, lo van a llevar

cerca del ombligo y lo van a transformar en color naranja. Denle vuelta al naranja alrededor del ombligo, rodéenlo varias veces. Este es el *chakra* que libera su sexualidad. La sexualidad no tiene nada de malo, no es pecado. Ahora hagan que el naranja se torne en amarillo, imaginen el amarillo, este color abre el *chakra* que es portal para hacer fluir la fortuna y el dinero. ¿Empiezan a sentir algo de alegría? Cada uno de nosotros somos unos magos. Tienen que despertar al mago que todos llevamos dentro. Todos podemos encontrar y usar la espada de Excalibur del rey Arturo.

Oooooooooom [...]. El *mantra* es con alegría, no es místico, pues este es el mantra del dinero, y el dinero no es de Dios, es de la tierra, pero el dinero tiene que fluir.

Al término del ritual, quienes habían depositado sus piedras para la carga de energía las recogieron, y aquellos interesados por el ritual que quisieron adquirir un talismán recién energizado acudieron con las ayudantes del jefe de ceremonia. Éstas se encargaron tanto de la venta propiamente dicha, como de un ritual de transformación de la mercancía en objeto sagrado: el cliente solicitaba un cuarzo, las vendedoras le indicaban atender al llamado particular de alguna de las rocas, y una vez que sintieran una preferencia por alguna, la seleccionaban y la apartaban del puesto para aplicarle un “*spray* armonizador” mientras repetían algunas palabras entre dientes y manipulaban la piedra con sus manos. Al término la entregaban al comprador, ya no como un objeto mercantil, sino como un objeto sacro para la realización de rituales personales.

Mientras tanto, el oficiante había pasado nuevamente a pregonero de talismanes y de los servicios de su centro esotérico, mientras otros rituales organizados por otros grupos se realizaban en el centro arqueológico en forma simultánea. El espacio en su conjunto se nos antojó una representación de un campo religioso crecientemente desinstitucionalizado y por tanto frágil, múltiple, descentrado, abierto a la recreación individual, nostálgico de una colectividad que sin embargo se muestra efímera, casi casual, intermitente; en donde el límite entre el pregón de venta y el oficio de un ritual se traspasa más de una vez, en medio de la desorientación de buscadores y clientes potenciales. La configuración central de este espacio parece ser la circulación y venta de objetos y servicios que, sin embargo, son buscados no por su utilidad funcional,

rencias entre las correspondencias que varios autores asignan” (Melton *et al.*, 1990: 96). Por ejemplo, de acuerdo con el autor impulsor del Movimiento de la Mexicanidad, Antonio Velasco Piña, los *chakras* son considerados como centros “nervofluídicos” que mantienen una estrecha relación con las glándulas de secreción interna. A su vez, la tierra como ser vivo tiene siete *chakras* que se localizan donde han florecido las culturas que han permitido el progreso de la humanidad. Uno de estos centros más importantes es México, y existe la creencia de que los rituales realizados en lugares arqueológicos prehispánicos contribuyen a la reactivación del sistema energético cósmico en su conjunto (Velasco Piña, 1997).

sino por su carácter simbólico. De esta manera el dueño de la tienda interpreta en el *performance* un doble papel: el de vendedor y el de sacerdote o chamán.

Un punto a resaltar es la manera abierta en que tanto en este caso, como en el de la psicóloga impartiendo seminarios empresariales (*vid supra*), se sacraliza el valor del dinero al concebirlo como un elemento no material, ligado con los puntos de flujo energéticos o *chakras*. El dinero es *iusnaturalizado*, revalorado como una energía positiva propia de la naturaleza —“el dinero no es de Dios, es de la tierra”—, al colocar su significado dentro de una concepción holística, hasta ahora característica del movimiento espiritual Nueva Era —“pero el dinero tiene que fluir”—, basada en la creencia de que tanto la tierra como el organismo humano están interconectados con el universo por medio de flujos energéticos.

Sin embargo, esta interpretación es novedosa, ya que el interés económico y el carácter lucrativo, tanto dentro de la magia tradicional como en la concepción contracultural original *New Age*, habían sido vistos como una degradación propia de los charlatanes. Para los brujos tradicionales su diferenciación con el charlatán se sostenía en que los primeros se veían a sí mismos como instrumentos al servicio de Dios, mientras que los charlatanes vendían soluciones, a veces con base en engaños y no en dones recibidos. Dentro de la concepción original *New Age*, el sanador actúa igualmente movido por una misión sublime, que aunque no deviene de Dios, valora sus actos como puros en cuanto contribuyen a la armonización cósmica. En el caso planteado no sólo no existe rechazo al interés lucrativo, sino que el dinero mismo se convierte en fuente de energía positiva (localizado en un *chakra* corporal) y su obtención en un fin legítimo. Esta transformación en la concepción del dinero constituye un ejemplo privilegiado de las formas novedosas de interacción entre lógica mercantil y lógica simbólica.

CONCLUSIONES

Hemos atendido tres estampas etnográficas que nos dibujaran nuevos paisajes donde se dificulta detectar la especificidad de lo religioso, configurado, por el contrario,

por un entrecruzamiento entre la lógica mercantil y la lógica de la creencia religiosa. Lo novedoso está en el desplazamiento de dichas lógicas, que no se agotan en sus campos o instituciones especializadas, sino que producen nuevos escenarios donde el entrecruzamiento proviene de ambas direcciones y ocurre en los dos ámbitos. Tan sostenible es el fenómeno de mercantilización de lo sagrado, como de sacralización de lo secular e incluso del mercado mismo. Ambas direcciones nos llevaron en más de una ocasión a los mismos lugares etnográficos, sin que por ello deje de ser útil su distinción.

Nuestra propuesta de análisis consistió en definir lo religioso a partir de la producción de lo sagrado y de la trascendencia, a fin de detectar las nuevas interfaces en la mediación mercado-religión. Las estampas etnográficas descritas son diferentes entre sí:

- a) en cuanto a las situaciones: santuarios tradicionales de peregrinación, entrenamientos empresariales y sitio arqueológico;
- b) en cuanto a los actores: peregrinos, turistas, facilitadores en talleres de entrenamiento de ventas, individuos que ofrecen productos y servicios esotéricos;
- c) en cuanto a los objetos que se sacralizan.

No obstante, nuestro análisis permitió detectar las siguientes analogías en sus modos de operación:

- 1) *La des-institucionalización de los agentes y las nuevas modalidades de la especialización.* El papel del oficiante consiste en crear el contexto adecuado para hacer del consumo una experiencia de acceso a lo sagrado donde las mercancías y la capacidad de tener acceso a ellas se ofrecen como la vía de trascendencia en el plano intramundano. Por ejemplo, dentro de la tradición católica, el sacerdote ostenta el monopolio de la sacralización (sólo él puede “hacer” agua bendita, que el pan se convierta en el cuerpo de Cristo o el vino en la sangre de Cristo); en contraste, los casos del pregonero, de Blanca Rosa, de la entrenadora de recursos humanos o del vendedor que ha obtenido sus mejores *records* de venta, instruyen a los iniciados para que ellos mismos tengan la capacidad de convertir su consumo

hoteles y otros de manera cíclica como los centros arqueológicos reconvertidos en centros ceremoniales. El intercambio que ocurre en dichos espacios no necesariamente los transfigura en dominios sagrados, como ha ocurrido con los santuarios tradicionales. Esto nos muestra un carácter efímero de los escenarios ceremoniales y, a la vez, confirma el carácter fluido de ambas lógicas.

3) *De la individualización de la creencia a la ritualización colectiva.* Un aporte de este trabajo a los ya realizados por la propia sociología contemporánea de la religión es que, aunque la religiosidad se va apartando de su carácter coercitivo e institucional, convirtiéndose en una práctica más electiva e individualizada, es preciso reconocer, como lo sostenía Durkheim, que la individualización no niega el carácter colectivo de las nuevas formas de experimentar lo sagrado. Los distintos escenarios descritos nos muestran la necesidad de crear e instaurar ritualizaciones colectivas donde cada individuo legitima su trayecto personal en comunión con los otros. Esto se ve más claramente en la apropiación que los creyentes neo-esotéricos han hecho de los sitios arqueológicos donde, aunque no existe convocatoria ni reclutamiento, los individuos acuden de manera libre y espontánea, ya sea a realizar sus propios rituales en un contexto colectivo, o para sumarse de manera improvisada a lo que ahí se practica. En contraste, en el caso de los entrenamientos de ventas, es la misma empresa la que convoca a participar en estos rituales, sin que tengan un carácter obligatorio y donde además cada vendedor deberá pagar por el curso. Estas experiencias colectivas no fundan futuras congregaciones, sino que se inscriben en la misma lógica de oferta y búsqueda continua por medio del consumo.

4) *Lo que sacraliza al objeto es el ritual.* Hemos visto cómo una estampita con la imagen impresa de algún santo o virgen, una piedra, moneda o un billete, pueden en un momento dado convertirse en objetos de culto. En todos los casos, el valor sacro no se encuentra en el objeto mismo, sino en su ritualización. Su condición de mercancía no obstaculiza su sacraliza-

ción.²⁶ Los objetos pueden ser consagrados con agua bendita, cargados positivamente mediante un ritual de recepción de energías cósmicas, o purificados mediante una nueva experiencia que inscribe al dinero en un plan de autosuperación personal. En los distintos casos el objeto deja de ser el objeto mismo, y más allá del ritual, se incorpora a las aspiraciones y necesidades del individuo, sea como objeto que adquiere el valor mismo de la reliquia, o como talismán de energía positiva, o como signo del logro dentro de un plan de vida. En síntesis, su valor simbólico perdura más allá de ritual mismo.

Por último, este entrecruzamiento entre esferas mercantiles y sagradas no se instaura sin antecedentes históricos. Por el contrario, es preciso pensarlas no como áreas específicas autónomas y herméticas, sino como frentes en tensión que de manera cambiante en las distintas circunstancias históricas redibujan sus ámbitos y sus límites. Su única esencia, diría Durkheim, es su separación y su implicación mutua.

Bibliografía

- Appadurai, Arjun (ed.), 1991, *La vida social de las cosas. Perspectiva cultural de las mercancías*, Conacyt-Grijalbo, México.
- Augé, Marc, 1982, "Football. De l'histoire sociale à l'anthropologie religieuse", *Le Débat*, núm. 17.
- , 1995, *Hacia una antropología de los mundos contemporáneos*, Gedisa, Barcelona.
- , 1998, *El viaje imposible. El turismo y sus imágenes*, Gedisa, Barcelona.
- Barker, Eileen, 1989, *New Religious Movements. A Practical Introduction*, Her Majesty Stationary Office, Londres.
- Berger, Peter, 1981, *Para una teoría sociológica de la religión*, 2ª ed., Kairós, Barcelona.
- Bourdieu, Pierre, 1985, *¿Qué significa hablar?*, Akal, Madrid.
- Bromley, David, 1995, "Quasi Religious Corporations. A New Integration of Religion and Capitalism?", en Richard H. Roberts (ed.), *Religion and the Transformations of Capi-*

²⁶ De igual manera, la promoción comercial de estampitas del Papa y de la Virgen de Guadalupe en la campaña comercial de Sabritas, ocurrida en el contexto de la visita del Papa a México, no borró el carácter sagrado, inscrito en la imagen de las mercancías.

- talism. Comparative Approaches*, Routledge, Londres-Nueva York.
- Castaingts, Juan, 2002, *Simbolismos del dinero*, Anthropos-Universidad Autónoma Metropolitana, Barcelona.
- De la Torre, Renée, 2002a, "El campo religioso, una herramienta de duda radical para combatir la creencia radical", *Revista Universidad de Guadalajara*, núm. 24, pp. 45-50.
- , 2002b, "The Catholic Diocese: A Transversalized Institution", *Journal of Contemporary Religion*, vol. 17, núm. 3, pp. 303-316.
- Demerath, N J. et al., 1998, *Sacred Companies. Organizational Aspects of Religion and Religious Aspects of Organizations*, Oxford University Press, Nueva York-Oxford.
- Durkheim, Émile, 1961, "Los fundamentos sociales de la religión", en Robertson Ronald, 1980, *Sociología de la religión*, Fondo de Cultura Económica, México.
- Eliade, Mircea, 1994, *Lo sagrado y lo profano*, Colección Labor, Bogotá
- Ferguson, Marilyn, 1981, *The Acuarian Conspiracy: Personal and Social Transformation in the 1980*, Routledge & Kegan, Londres.
- Ferreux, Marie-Jeanne, 2000, *Le New Age. Ritualités et mythologies contemporaines*, L'Harmattan, París.
- Geary, Patrick, 1991, "Mercancías sagradas: la circulación de las reliquias medievales" en Arjun Appadurai (ed.), *La vida social de las cosas. Perspectiva cultural de las mercancías*, Conacyt-Grijalbo, México, pp. 89-122.
- Geertz, Clifford, 1992, *La interpretación de las culturas*, Gedisa, Barcelona.
- Giménez, Gilberto, 1978, *Religiosidad popular en el Anáhuac*, Universidad Nacional Autónoma de México, México.
- González Torres, Yólotl, 2000, "El Movimiento de la Mexicanidad", *Religiones y Sociedad. Nuevo Milenio y Nuevas Identidades*, núm. 8, enero-abril, Secretaría de Gobernación, México.
- Gutiérrez Zúñiga, Cristina, 1996, *Nuevos movimientos religiosos. La Nueva Era en Guadalajara*, El Colegio de Jalisco, Guadalajara
- , 2002, *Nuevas formas de lo sagrado: una interpretación de las redes de mercadeo en Guadalajara*, tesis para obtener el grado de doctor en ciencias sociales por El Colegio de Jalisco, mimeógrafo.
- , 2003, "Estrategias de motivación en redes de mercadeo en Guadalajara: una mirada desde la sociología de la religión", en Miguel J. Hernández Madrid y Elizabeth Juárez Cerdi (eds.), *Religión y cultura. Crisol de transformaciones*, El Colegio de Michoacán-Conacyt, México.
- , 2005, "Ejercicios espirituales para el éxito", *Estudios Jaliscienses*, núm. 60, en prensa.
- Kopytoff, Igor, 1991, "La biografía cultural de las cosas: la mercantilización como proceso" en Arjun Appadurai (ed.), *La vida social de las cosas. Perspectiva cultural de las mercancías*, Conacyt-Grijalbo, México, pp. 89-122.
- Kunde, Jesper, 2000, *Corporate Religion*, Financial Times-Prentice Hall, Londres.
- Hervieu-Léger, Danièle, 1993, *La Religion pour mémoire*, Cerf, París.
- , 1999, *Le Pèlerin et le converti. La religion en mouvement*, Flammarion, París.
- La Croix*, 2004, 12 de marzo, París.
- Laplantine, Françoise, 1996, "Identidad, modernidad y religión", en *Identidad. II Coloquio Paul Kirckhoff*, Universidad Nacional Autónoma de México-IIA-DGAPA, México, pp. 89-97.
- Le Monde des Religions*, 2004, núm. 4, marzo-abril, París.
- Luckmann, Thomas, 1977, *The Invisible Religion: The Problem of Religion in Modern Society*, The Macmillan Company, Nueva York.
- Mo Sung, Jung, s.f., "Nova forma de legitimação da economia: Desafios para ética e teologia", *Revista Eletrônica Latinoamericana de Teología (RELaT)*, núm. 273, consultada el 13 de enero de 2005 en <<http://www.igreja-presbiteriana.org/Port/Teologia/Sistemática/Relat/relat273.htm>>
- Mardones, José María, 1996, *¿A dónde va la religión?*, Sal Terrae, Cristianismo y religiosidad de nuestro tiempo, Santander.
- Melton, Gordon et al., 1990, *The New Age Encyclopedia*, Gale Research Inc., Detroit.
- Nogueira Negrão, Lisias, 2000, "Mercadolismo-mercado na religião do mercado", *Estudos de Religião*, núm. 18, Universidad Metodista de Sao Paulo, Sao Paulo.
- Peña, Francisco de la, 2002, *Los hijos del sexto sol*, INAH, México.
- Piette, Albert, 1993, *Les Religiosités séculières*, PUF, París.
- Poupard, Paul (dir.), 1987, *Diccionario de las religiones*, Herder, Barcelona.
- Rowe, William y Vivian Schelling, 1993, *Memoria y modernidad. Cultura popular en América Latina*, Conaculta-Grijalbo, México.
- Velasco Piña, Antonio, 1997, *El retorno de lo sagrado*, Grijalbo-Círculo Cuadrado, México.
- Zaidman, Nurit, 2003, "Commercialization of Religious Objects: A Comparison Between Traditional and New Age Religions", *Social Compass*, vol. 50, núm. 3, pp. 345-360.
- Zalpa, Genaro, 2001, "La concepción cuasi-religiosa de la planeación estratégica", ponencia presentada en el IV Encuentro Regional de Investigadores del Fenómeno Religioso en el Centro Occidente de México, ITESO, mimeógrafo.