

Religión, clases de habitus y economía. Una etnografía de empresas cristianas¹

Religion, classes habitus and economy. An ethnography of Christian businesses

Mariana Espinosa²

Universidad Nacional de Córdoba/CONICET-IDACOR, Argentina

marianaestherespinosa@gmail.com

Resumen:

Este artículo presenta el resultado de una investigación en curso sobre dos empresas cristianas en la ciudad de Córdoba (Argentina), una de transporte y otra gastronómica. La primera pertenece a una familia evangélica y la segunda a un grupo de creyentes católicos. El objetivo es analizar estos emprendimiento buscando identificar el tipo de hecho social que manifiestan y reconocer los procesos sociales que los envuelven. Postulamos que el *testimonio* es la eficaz estrategia de evangelización puesta en práctica en ambas empresas y focalizamos en la importancia de las clases de habitus que es posible trazar para ambos casos, tendiente a una lectura de las sociabilidades y de las condiciones sociales contrastivas que presentan. Entre otras propiedades simbólicas y sociales que diferencian a las empresas cristianas bajo foco, destacamos la acumulación económica como una variable sensible que nos lleva hacia la comprensión de la autonomía relativa y de la eficacia de ambos proyectos.

Palabras claves: Empresas cristianas – habitus – economía - Córdoba

Abstract:

This paper presents the result of a current investigation into two Christian businesses in Córdoba city (Argentina). One refers to transportation business and the second one is about gastronomy. The first belongs to an evangelical family and the second to a group of Catholic believers. The aim is to analyze this commerce in order to identify the type of social facts which manifest and recognize the social processes that frame them. We postulate that the testimony is an effective evangelism strategy which is implemented in both businesses. Besides, we focus on the importance of habitus classes that can be schemed in both cases, by paying attention to a reading of sociability and social conditions that are presented. Among other symbolic and social properties that distinguishes Christian businesses under focus, it can be included economic accumulation as a sensitive variable that leads us to the understanding of the relative autonomy and efficiency of both projects.

Keywords: Christian Business - habitus - Economics – Córdoba

¹ Una versión preliminar de este trabajo fue presentada oralmente en el GT 16 “Religiones e identidades en la transnacionalización” del XI Congreso Argentino de Antropología Social, 23 y 26 de Julio de 2014, Facultad de Humanidades y Artes de la Universidad Nacional de Rosario. Agradezco las sugerencias de los coordinadores y comentaristas de la mesa.

² Becaria posdoctoral del CONICET en IDACOR. Profesora asistente del Departamento de Antropología de la Universidad Nacional de Córdoba.

Introducción

En la Argentina, los viajes a Buenos Aires son frecuentes para muchos provincianos: estudio, trabajo, diversión, visita a familiares que se han ido a probar suerte. En toda familia interiorana de cualquier camada social, viajar a la Capital es un hecho casi ineludible. Imposible pasar por alto un organizado flujo del noroeste al puerto y viceversa, plasmado en empresas de transporte que llevan y traen pequeños comerciantes. No obstante, no sólo estos viajan a la Capital. Hace más de veinte años un empresario apostó a un servicio de transporte de tipo ejecutivo entre Córdoba y Buenos Aires. Este empresario era evangélico y pensó que el servicio de transporte podía ser un eficaz modo de “llevar la palabra” a hombres y mujeres de negocios. Así fundó *Betel Ejecutivo*, empresa de colectivos que el 10 de septiembre de 1992, más precisamente a las 21:45 horas, rodó su primer coche.

Enfoquemos otro rubro comercial: ¿quién no soñó alguna vez con montar su propio café & bar para que vayan los amigos, los compañeros de la facultad, un bar de rock, de jazz o uno literario? Fernando y Antonio, cordobeses, amigos, socios y hermanos en la fe católica, idearon con “un café temático para la gente de la renovación”. La idea se originó mientras lentamente se recuperaban de la resaca económica de la “crisis del 2001”. El 22 agosto del 2012 *Café con Dios* abrió sus puertas a los miembros de la Renovación Carismática Católica, a los católicos y al público en general.

¿Qué son Betel y Café con Dios? ¿Quiénes son estos emprendedores? ¿Cuál es la historia de cada uno de los proyectos económicos y misioneros? Este artículo presenta el resultado de una investigación en curso sobre dos empresas cristianas en la ciudad de Córdoba (Argentina), una de transporte y otra gastronómica. La primera perteneciente a una familia evangélica y la segunda a un grupo de laicos católicos. Los dueños de ambas empresas pertenecen a dos de las fracciones de mayor ímpetu evangelizador en los últimos años: la fracción pentecostal al interior del universo evangélico y la carismática al interior del catolicismo.

Con Max Weber (1985), a fines del siglo XIX la relación religión y economía constituyó un tema fundante en las ciencias sociales. *La ética protestante y el espíritu del capitalismo* cuestionó la oposición reinante entre interpretaciones idealistas y materialistas, al imbricar la correlación entre esferas de la vida social que la moral común moderna forzaba a escindir. A pesar de los resabios evolucionistas del pensamiento de la época (y de las lecturas “separatistas” y simplistas que aún prevalecen sobre estos autores), Durkheim también relacionó religión y economía a través de sus premisas sobre la división del trabajo social y sobre la transformación de los cuadros morales que debían orientar el socialismo en un tiempo en el que veía triunfar la religión del individualismo.³ Además de los fenómenos de autonomía y universalismo religioso, Durkheim llamó la atención sobre la in-cohesión de la economía de mercado en oposición a la religión, esfera social de fervoroso poder cohesionante. La relación entre ambos polos deriva de su clásica definición de lo sagrado-profano. Conviene recordar que para el sociólogo francés no hay nada afuera de

³ Los estudios clásicos de pentecostalismo en América Latina centraron su preocupación en la incidencia del protestantismo y pentecostalismo en los factores culturales previos. En cierto modo, la denominada “protestantización de Latinoamérica” equivalía al ingreso definitivo de la modernidad y del capitalismo. Esta lectura, que en parte obedece a una vulgarización de la ética protestante y el espíritu capitalista como a una lectura lineal de los procesos de misionalización, fue criticada especialmente por Joaquín Algranti (2009). Sobre el uso de los clásicos en América Latina y especialmente sobre el potencial durkheimiano recientemente vuelto a discusión, véase Steiner (2013).

la religión que no haya estado previamente adentro. Por lo tanto, los polos economía y religión deberían ser indagados en el trabajo social de demarcación de prácticas y creencias religiosas específicas, que en este caso, claro está, no son el totemismo australiano ni formas de sociabilidad religiosa de principios del siglo XX.

A pesar de la escasa atención que en la Argentina se ha prestado a la relación economía y religión, observamos las recientes contribuciones de Semán en torno a la Teología de la Prosperidad (2001, 2006) y Viotti (2011), y Vargas y Viotti (2013), en torno a la religiosidad de sectores medios en relación al emprendedurismo empresarial. Es pertinente referir a estos aportes a los fines de restituir y estimular la discusión en torno al vínculo entre religión y economía. Semán (2001:148) sugiere desglosar la igualación Teología de la Prosperidad y neopentecostalismo. La primera ha derivado en “(...) una formación de sentido que atraviesa al conjunto de las denominaciones pentecostales (y evangélicas en general), determinando la reelaboración de una serie de concepciones que tienen que ver con la vida material y su inserción en el creer pentecostal y en el campo en que los grupos evangélicos construyen su identidad”. Siguiendo con lo anterior, el autor interpreta un mismo principio cultural de actuación en evangélicos que armonizan prosperidad y literatura de autoayuda (Semán 2006). Acordamos en que la prosperidad constituye una formación de sentido latente en el campo evangélico. Está presente tanto para sus defensores como para sus detractores. No obstante, en este trabajo, se ha dejado de lado la especificidad del fenómeno de la Teología de la prosperidad para el análisis de Betel. Nada de este universo empírico impulsa a tomarla como variable explicativa. Por su parte, Viotti (2011) dirige su mirada al catolicismo carismático y a la nueva era. En tal relación propone ahondar en la cultura de clase para inquirir en los procesos en que la religiosidad reorienta la diferenciación social y la construcción de identidades de clase. En dirección similar, en otro trabajo se postula la relación entre emprendedurismo empresarial y espiritualidades alternativas como valores personales encarnados en habitus comunes, recreando los vínculos entre sagrado-secular (Vargas y Viotti 2013).

Nuestro universo empírico comparte escenario con los fenómenos contemporáneos identificados por estos antropólogos en Argentina. A Betel Ejecutivo es posible “ubicarlo” en el sub-campo pentecostal, el cual la literatura ha tendido anclar en sectores populares. Por su parte, Café con Dios al sub-campo católico carismático el cual ha tenido una fuerte difusión en los años noventa entre sectores medios. Ambos proyectos tienen en común el carácter misional de su apuesta comercial. En efecto, allí residirá el potencial de esta primera aproximación.

El objetivo del artículo es describir y analizar estos emprendimientos, buscando identificar el tipo de hecho social que representan y reconocer los procesos sociales que pudieron derivar en su presencia. En primer lugar nos detendremos en una descripción de la empresa de transporte Betel Ejecutivo, su génesis y la trayectoria de su mentor. Luego, bajo las mismas consignas continuaremos con Café con Dios. Finalmente, focalizaremos en la noción de *testimonio* como eficaz estrategia de evangelización y la importancia de las clases de habitus que es posible trazar para ambos casos, para una lectura de las sociabilidades y de las condiciones sociales contrastivas que allí se presentan. El principal postulado, en buena medida siguiendo parte de las perspectivas esbozadas, es que los habitus y particularmente la acumulación económica, como recursos, capitales reconvertidos y estructuras sensibles interpretan los signos religiosos, derivando tal proceso en la aparición de fenómenos conspicuos que es preciso analizar.

Dos cuestiones teóricas-metodológicas se destacan. Por un lado, el concepto de habitus de Pierre Bourdieu lleva a trabajar las imbricaciones y mediaciones posibles entre prácticas y creencias religiosas y economía. Sólo al describir y caracterizar a los

agentes concretos que aparecen en un entramado social, con su historia, llegamos a visualizar las especies y volúmenes de capitales que configuran sus acciones y orientan su pensamiento, su moral, sus negocios.⁴ La indagación sobre el quiénes son los emprendedores, a través del conocimiento de sus trayectorias, nos orientará en un esfuerzo de generalización sobre las homologías posibles con agentes que compartan clases de habitus o posiciones y disposiciones semejantes en el espacio social, en el tablero de los emprendimientos comerciales y en el terreno de las prácticas religiosas. Si bien esta intensión teórica aquí no es consumada, este trabajo se orienta en tal sentido analítico.⁵ Por otro lado, la estrategia comparativa resalta como imprescindible actitud de objetivación relacional, donde diferencias y similitudes inhiben la reificación de los casos como “representativos” y conducen a esbozar características que trasciendan la particularidad de las evidencias.⁶

1. Betel: “un mandamiento de excelencia”

Betel Ejecutivo es una empresa de transporte de pasajeros de larga distancia. El titular de la misma es Ricardo, un reconocido empresario de Villa María, su ciudad natal, y de la provincia de Córdoba. Para sus creadores, Betel es una empresa sin fines de lucro que se administra a los fines de sostenerse (sueldos de los trabajadores, mantenimiento de las unidades, alquileres, etc.) y alcanzar objetivos orientados centralmente a la permanente inversión en la empresa (la compra de nuevos coches, renovar carrocerías, ampliar la oferta). Los sueldos de los gerentes se ofrendan. Betel empezó a funcionar en el año 1992 en la ciudad de Córdoba. El objetivo fue ofrecer un servicio ejecutivo en nombre de una empresa cristiana para trasladar especialmente hombres y mujeres de negocios, empresarios/as, profesionales y comerciantes.

En cada coche trabajan dos choferes y una azafata. Al ingresar al colectivo, la azafata reparte un folleto y un formulario que recoge datos personales. Asimismo pregunta al pasajero si ha aceptado a Jesucristo y si desea recibir información de Betel. La ficha también dispone un espacio para sugerencias. Cuando el colectivo arranca, la azafata da la bienvenida, continúa leyendo el folleto que contiene un mensaje de salvación e invita a los pasajeros a coger la Biblia que se encuentra en cada butaca a fin de acompañar con una lectura silenciosa los versículos del día. Con música cristiana evangélica de fondo, se sirve la cena: entrada, comida caliente, postres. Los tenedores son de metal y los vasos de cristal. A lo largo del servicio se observa una permanente atención y la intención de ofrecer un testimonio de la propia fe; no es posible escindir una cosa de la otra.⁷ Desde la perspectiva de Betel tampoco, de allí que uno de sus lemas es “un mandamiento de excelencia”.

⁴ Estas premisas van al encuentro de las planteadas por Florence Weber (1996: 2) en su teoría de la etnografía económica.

⁵ Es pertinente resaltar que *La Distinción* (Bourdieu 1988) constituye la obra señera de este punto de vista, especialmente en su fuerza para contemplar una perspectiva multivariable sobre las objetivas condiciones que conforman la construcción de clases en el seno de espacios sociales no definibles apenas por alguna variable necesaria predeterminada, como economía o cultura (religión).

⁶ Los datos que se presentan en este artículo fueron construidos a partir de trabajo de campo realizado en la ciudad de Córdoba entre enero y julio del 2014. El mismo abarcó visitas a Café con Dios, viajes por Betel, encuentros informales, entrevistas con actores involucrados y análisis de páginas web.

⁷ Dicha “indivisión” podría merecer una revisión a la luz de un estudio orientado a las performance desplegadas. En mi experiencia de campo he notado cierta tensión en las azafatas en ese esfuerzo de llevar adelante conductas ejemplares típicas del universo evangélico y reglas de protocolo comercial. Estimo que tales tensiones, expresadas en técnicas y posturas corporales, manifiestan tal carácter producto de procesos de cambio cultural y religioso, cuestión que veremos en el tercer apartado en relación a la noción de “testimonio”.



Inauguración de un coche de la empresa Betel. Terminal de ómnibus de Córdoba, Argentina, Junio 2014. Registro de la autora.

La empresa se compone del siguiente modo. En Córdoba capital cuenta con una oficina en el centro destinada a actividades administrativas, contables, comerciales, atención al público y reuniones. También tiene una oficina dedicada al turismo, ubicada en el Cerro de las Rosas, barrio tradicional y predominantemente aristocrático que denota parcialmente la esfera social a la que idealmente dirige su accionar. Además, la empresa cuenta con tres locales para la venta de boletos ubicados en las terminales de ómnibus de Retiro, Córdoba y Villa María. El servicio regular se restringe a un solo horario por día, desde cada una de las terminales indicadas. Además ofrece viajes especiales o charters, donde también se evangeliza. Betel emplea a 35 personas y posee 9 coches. Los gerentes generales son Ricardo y su esposa. Según indica el primero, “es una empresa familiar... aunque se mueve a cierto tamaño”.⁸

El primer método de evangelización de Betel consistió en la proyección de videos que funcionó desde 1992 hasta 1996 aproximadamente. Se invitaba a pastores y evangelistas amigos para que grabaran mensajes y luego estos eran proyectados en el viaje. Después, fue la azafata quien pasó a dar el mensaje. Y actualmente “la palabra” está a cargo de cualquiera de los tripulantes. Desde la perspectiva de la gerencia los tres tripulantes deben estar preparados para dar el mensaje y colaborar en todas las tareas del transporte. Otra estrategia ofrece el formulario que se reparte. Aunque el actual formulario empezó a aplicarse hace 9 años y la empresa tiene 24 años, parece ser el principal motor de la evangelización. Con la ficha se crea una base de datos. La oficina de Córdoba es el centro operativo desde donde diariamente se llama por teléfono y se envía correos a decenas de personas. Se realizan invitaciones a desayunos y coffee

⁸ “Es una empresa familiar... aunque se mueve a cierto tamaño”, en esta expresión Ricardo denota la tensión que genera el control personal del emprendimiento y las vicisitudes o contradicciones que acarrea las dinámicas de la tendencia a un fuerte crecimiento económico. En cierto modo, es posible decir que la eficacia simbólica del emprendimiento se deriva estrechamente del control del riesgo económico o su transformación en otras formas de poder.

breaks en hoteles con motivos de conferencias y charlas especiales. Por otro lado, las personas que aceptaron una entrevista con un representante de Betel son llamadas para convenir el encuentro con los mismos gerentes de la empresa.

Entre los usuarios se observan aquellos que no son creyentes y prefieren la empresa por el servicio; creyentes evangélicos y de otras confesiones. Yo misma conocí a Betel por recomendación de un colega, ciertamente es importante interpretar esta corriente de opiniones que circulan por un “boca en boca” más allá del universo de relaciones evangélicas. En mi experiencia de pasajera considero que los usuarios de transporte terrestre de modo excepcional viajan en una empresa desconocida. Esta idea permite abarcar, como parte del fenómeno, a una comunidad de pasajeros frecuentes en el universo social de este tipo de empresas de servicios. En Betel esta comunidad se refuerza al tener abierto un canal de diálogo con la empresa como propone el formulario; los viajeros lo completan ávidamente, felicitan a la empresa por su servicio personalizado; piden oración, critican, etc.

Respecto a las reuniones en hoteles, para Betel es una obviedad que profesionales y hombres de negocios que “no conocen al Señor” se sentirían incómodos en un típico culto evangélico. En la mayoría de las reuniones en hoteles se dan conferencias impartidas por el mismo gerente. Las invitaciones tienen por motivo temas vinculados al emprendedurismo con títulos como “de cadete a empresario” y “sabiduría para asuntos específicos”. Según me comentó Ricardo, más allá de la especificidad del tema convocante, en tales encuentros él cuenta la historia de su conversión, da consejos sobre administración de empresas y responde dudas al respecto. Aunque la convocatoria no refiere a una charla cristiana o a un mensaje de salvación, Ricardo comenta: “Quien invita no está escondiendo eso, quien invita es un hombre de Dios, es un empresario cristiano que ha venido a traernos una palabra. Porque si ponemos todo el antecedente estamos adelantando todo lo que va a pasar. Hacemos caer el deseo de ir porque es más fuerte la curiosidad”. Aunque es posible decir que entre los mentores y miembros de la empresa se conoce la Teología de la Prosperidad, tal conocimiento aparece como parte de un léxico común evangélico. No creemos que en esta teología deba buscarse una variable explicativa del fenómeno Betel aunque en parte conforme el imaginario de la empresa. A nuestro juicio, el principio generador de la mayoría de sus ideas misioneras debe comprenderse en relación con la trayectoria familiar y experiencia empresarial de su mentor, donde se destacan valores como el “esfuerzo personal”.

Ricardo junto a su esposa conocieron a Jesucristo a mediados de 1980. Fue en un evento de las iglesias evangélicas unidas de la ciudad Villa María. Posteriormente empezaron a asistir a la iglesia de los Hermanos Libres⁹ hasta que Ricardo inicia su carrera de pastor. Las reuniones empezaron en la casa familiar y luego en un local comercial propio: “sacamos las estanterías y se acomodó como un templo”. La iglesia se ubica en una calle céntrica de Villa María, entre la plaza principal y la iglesia de los Hermanos Libres. Afuera del local se lee “Unión Asambleas de Dios”, la tradicional

⁹ Los Hermanos Libres o Asambleas de los Hermanos son un movimiento evangélico de origen británico que estableció en Argentina a fines del siglo XIX principio del XX. Muchos miembros de actuales iglesias bautistas y pentecostales reconocen en su trayecto la anterior pertenencia a las asambleas de los Hermanos Libres, o la de algún miembro de la familia (Espinosa 2014). Los Libres constituyen una pieza importante para la comprensión de la constitución de un campo evangélico en el centro y noroeste de la Argentina; en varios territorios fueron pioneros en el trabajo de misión y en la demarcación de las formas de sociabilidad evangélica que más tarde mutaron con la consiguiente llegada de otras camadas evangélicas.

denominación pentecostal que llega a América Latina a principios del siglo XX y crece en las décadas del '30 y '40.¹⁰

El impulso a crear Betel vino después. Según el mentor, la existencia de Betel se debe a la forma en que Dios actúa: “Generalmente, el Señor, cuando va a implementar algo busca a alguien que ya tenga experiencia (...) porque esto no es una cosa improvisada.” Aunque para entonces Ricardo se dedicaba a corralones, comercios de aberturas y negocios inmobiliarios, recibió el llamado de crear Betel porque de cuna tenía experiencia en el rubro del transporte. De joven había trabajado con su padre quien había sido choffer hasta llegar a empresario de transporte.¹¹ Es llamativo el retorno a los orígenes que produce la conversión religiosa en este caso. Ricardo recupera la tradición transportista de su familia y suma tal experiencia, recursos y valores al proyecto Betel. Comúnmente los analistas y los propios conversos acentúan el antes y después de Dios. Estimo que poco se visibiliza la inscripción en el propio linaje que puede derivar de un proceso de conversión. En este sentido, creo que la comprensión del tipo de proyecto económico y evangelista que se lleva adelante está fuertemente influenciada por la propia trayectoria del fundador. No obstante, Betel fue más allá, introdujo un juego diferente tanto en el rubro de transporte como en el escenario evangélico. Fue pionera en ofrecer un servicio ejecutivo en la Argentina y en evangelizar sobre ruedas, más allá del tradicional coche bíblico.¹² Indudablemente, esto es motivo de orgullo para la empresa y la comunidad evangélica cordobesa.

2. Café con Dios: “...mostrar cultura cristiana”

Café con Dios es un café y bar ubicado en el casco céntrico y colonial de la ciudad de Córdoba, entre el lateral de la catedral y el frente de la iglesia y monasterio Santa Catalina, en la intersección de las calles Obispo Trejo y pasaje Santa Catalina. La propiedad pertenece a la orden religiosa católica Santa Catalina. Se trata de un café

¹⁰ El movimiento pentecostal ha sido profusamente estudiado desde las ciencias sociales en las últimas décadas. Su visibilidad en los últimos años, ha llegado a imponer una falsa equivalencia entre pentecostalismo y evangelismo. No es posible reducir en una nota la diversidad de origen y desarrollo del movimiento. A los fines de este trabajo, y a riesgo de una vulgar reducción, importa indicar que la red de iglesias pentecostales Unión Asamblea de Dios, constituye uno de los grupos de mayor alcance en la Argentina y en América Latina. Teológicamente se los identifica por un “fundamentalismo bíblico”. A partir de sus postulados de creencia (Jesús sana, salva, santifica y vuelve como Rey), es posible visualizar sucintamente el tipo de ritualidad y escatología dominantes.

¹¹ En una entrevista dada al diario cordobés *La Voz del Interior*, el gerente de Betel se refirió a su trayectoria en el ramo: “Mi padre fue uno de los fundadores de lo que hoy es Córdoba-Coata. En mi caso, fui empleado de una empresa de colectivos y cuando se fundió nuestro patrón, armé una cooperativa obrera e, incluso, fui delegado de Aoita—sindicato de los choferes de colectivos— en los '70.” (*La Voz del Interior*, 15/01/2006). En nuestro encuentro, Ricardo indicó que prefería no recordar aquella etapa. Cuando indagué las razones, me dijo que la empresa se llamaba “17 de Octubre” y que cuando se produjo el golpe militar de 1955 “le hicieron borrar con gillette el nombre de todos los ómnibus”. Estos testimonios permiten asir con nitidez la trayectoria emprendedora de esta familia y sumar dimensiones políticas de la acumulación de experiencias y recursos que subyacen a las condiciones para que un chofer devenga dueño de una empresa propia.

¹² El coche bíblico era un automóvil con el cual misioneros y/o colportores repartían literatura evangélica en viajes misioneros. Este método fue introducido por los Hermanos Libres a fines del siglo XIX en Argentina y parte de Latinoamérica (Espinosa 2013 y 2014). La orientación del coche bíblico era el colportaje, pero tal actividad también implicaba un intercambio social con la persona receptora de literatura y la posibilidad de ofrecer un mensaje de salvación además del soporte escrito. Aunque el caso de Betel es diferente principalmente por combinar la venta de un servicio con la evangelización es ineludible la referencia al coche bíblico ya que tales proyectos se asientan sobre la misma tecnología.

temático y para definir cuál es el tema recuperamos las palabras de uno de los socios propietarios: “nosotros queremos difundir cultura cristiana”.

Las paredes del local están ploteadas con imágenes, en blanco y negro, de hitos del catolicismo: santos y reconocidos religiosos de la Renovación Carismática Católica (RCC). Por fuera, las paredes están atravesadas por una franja pintada con los títulos de los libros de la Biblia, desde un Mateo, Juan, Marcos, pasando por un Efesios y un Filipenses hasta llegar a un Éxodo o un Levítico. Adentro, el local es espaciado, con sillas y mesas confortables. En varios sitios del local se montaron aparadores donde se encuentran libros, revistas, diarios, folletos de la confesión católica. En una mesa se disponen en exposición y venta unos pocos libros. Entre las editoriales que se destacan allí podemos nombrar a Keyros, la cual difunde textos de miembros de la RCC y de la editorial Camino al Corazón, asociada a la comunidad SEA y al Centro de Espiritualidad Santa María, proyectos católicos de inspiración ecuménica y difusores de una perspectiva llamada “espiritualidad mística”. Llama la atención una vidriera, como si fuera un santuario “argento-católico”, donde se exponen productos con motivo del Papa Francisco y Café con Dios (alfajores, libretas, llaveros y libros también). En cuanto al servicio, las comidas y los cafés tienen nombres bíblicos o de lecturas bíblicas: los cafés llevan nombres de los apóstoles, la pastelería de los frutos del Espíritu Santo, la comida salada de los mandamientos y los postres de dones del Espíritu Santo. Cabe agregar que el local se ambienta con música cristiana católica y los empleados son miembros de la renovación. Cuando tuvieron que contratar personal prefirieron llamar a “chicos que estuvieran en el camino”, que comprendieran el carácter que se quería difundir en el café: cordialidad, comprensión, compañerismo, integridad moral.



Fachada de Café con Dios, esquina Obispo Trejo y Pasaje Santa Catalina, Córdoba, Argentina, Marzo 2014. Registro de la autora.

A su vez, el Café intenta generar esos valores entre los concurrentes. Para ello emplea, entre otras actitudes, un mecanismo denominado “café pendiente”, que consiste

en dejar pagado un café que puede ser reclamado por otra persona en cualquier otro momento. Con el tiempo la metodología de un café pendiente cambió “¿por qué no podemos decidir nosotros a quién le damos el café?”, se pregunta Fernando. Fueron dos situaciones que llevaron a un cambio. Por un lado, un hombre que descortésmente insistía en pedir el café vacante. Por otro lado, en una ocasión un niño “de la calle” preguntó si por cinco pesos podría tomar un desayuno, se le aceptó el dinero y le fue dado café con leche y medialunas.¹³ Después de este suceso otros chicos fueron a pedir su desayuno o merienda por cinco pesos. Desde entonces a la mañana se frecuenta dar el desayuno como “café pendiente” a niños que trabajan en la calle. “Café con Dios genera estás cosas”, dice orgulloso Fernando.

Café con Dios abrió sus puertas en agosto del 2012, de la mano de ocho socios inversores, todos miembros de la RCC de Córdoba. Sin embargo, la idea original y la ejecución del proyecto estuvieron a cargo de Antonio y Fernando. Ellos se conocieron en el contexto de la “crisis del 2001”. Fernando había perdido una empresa de comunicaciones y estaba desempleado. Una amiga le sugirió trabajar con Antonio. Aunque este no atravesaba su mejor momento económico, la sugerencia argüía que ambos se llevarían bien. Fue Antonio quien invitó a Fernando a la Renovación Carismática Católica, y así este más tarde experimentaría un encuentro con Dios. Fernando intenta expresar, afanosamente, el significado de su conversión con estas palabras: “Una cosa es explicar a alguien qué es estar enamorado y otra es estar enamorado”. Para él no es lo mismo explicar qué es tener una experiencia con Dios y vivir tal suceso. Tuvo una conversión a la propia religión: tanto su primaria como secundaria las hizo en instituciones católicas; conocía previamente ese mundo. Progresivamente Fernando y Antonio pasaron de ser socios a hermanos de fe. Del mismo modo la RCC que inicialmente se limitaba a la asistencia a misas, impregnó completamente sus vidas. Dice Fernando: “empieza ser toda tu vida lo que Él quiere. Que toda tu vida la maneje Él si vos lo dejás. ¿Y qué pasa con eso? Se mezcla empresa con misión y con todo”. Ambos socios pertenecen a la Asociación Privada de Fieles de la RCC - región centro. A su vez ambos forman parte del Equipo Nacional de la RCC. En esta, Antonio es secretario de comunicaciones y relaciones institucionales y Fernando es consejero de asuntos económicos. Forman parte del grupo de oración de la Iglesia Santísima Trinidad, ubicado en una zona residencial cercana al centro de la ciudad de Córdoba.

La idea de Café con Dios se gestó entre Antonio y Fernando, pero se llevó a cabo gracias a la colaboración de muchas personas. Entre estas, las hermanas catalinas, que poseen inmuebles en el casco céntrico y antiguo de la ciudad, ofrecieron un local. Una dificultad y decepción al iniciar el emprendimiento fue la imposibilidad de adquirir una figura legal de sociedad sin fines de lucro. Esto los llevó a socializar el proyecto, y buscar inversores, ampliar el espectro de socios entre gente de la renovación. Principalmente buscaron gente que no necesitase del Café como sustento económico diario. Al igual que Betel, el objetivo no es el lucro. Aunque jurídicamente Café con Dios no pertenece a la renovación, desde el inicio ese fue el deseo y está en la ambición de los socios.

Café con Dios es prácticamente una sede la RCC, una sede abierta, independiente y dispuesta a ser visitada por turistas, católicos e incluso curiosos evangélicos. En algunos sitios de las paredes hay pegatinas con invitaciones a misas de

¹³ En la Argentina un desayuno o merienda estándar (café con leche, medialunas, soda o jugo) rondaban al momento de la entrevista en 30 pesos. En la perspectiva de Antonio recibir los 5 pesos de los niños de la calle permitía estimular la idea del esfuerzo personal por “comprar” el desayuno y evitar de este modo la ociosa dádiva.

sanación, retiros de sanación interior, grupos de oración, congresos, etc. Además, como ya indicamos, se observa una considerable circulación de literatura entre la cual tienen protagonismo los periódicos *Encuentro* y *En Alas del Espíritu Santo* (este último es producido por el Grupo de Oración Carismática de Córdoba, con auspicio de Café con Dios). Esta circulación de bienes e información religiosos, están basados en una cultura escrita cristiana de antaño que ofrecen la apuesta máxima de Café con Dios: la exhibición de una visión de mundo previamente mentada y moldeada por esquemas del sentido práctico de los miembros de la RCC. Antonio y Fernando indican haber dedicado mucho tiempo a pensar qué querían mostrar (“cultura cristiana”) y cómo hacerlo.

3. Testimonio, habitus y acumulación económica

Betel y Café con Dios tienen en común el fenómeno del testimonio. El testimonio es una noción nativa del universo de relaciones evangélicas mayormente ligado al acto oral de atestiguar un proceso de conversión en particular. Sin embargo, en el propio campo cristiano el testimonio también remite a otras prácticas, como aquellas que se expresan en acciones cotidianas con fines de ejemplaridad, como así también en formas corporales sacralizadas de estar en el espacio, ambas orientadas a dar “profesión de fe”. Aunque todo testimonio es importante en una colección de prácticas con fines misioneros, no todo testimonio se convierte en estrategia para la comunalización, y en un tipo de comunalización sin iglesia. En este sentido cabe inquirir sobre la fuerza del testimonio como motor de la constitución de experiencias religiosas contemporáneas.

El testimonio como una fuerza centrípeta comunaliza dejando de lado el concepto de iglesia y el de religión. Para los usuarios de cada empresa tomar un café “con Dios” o viajar en Betel constituyen experiencias singulares: en su percepción se presentan como indisociables las acciones de una azafata o un mozo por llevar a cabo su trabajo con rigor y manifestar la presencia del Espíritu Santo. Creemos que allí se revela la eficacia del testimonio como estrategia de evangelización; porque aunque se busque vender un servicio la forma de hacerlo ultrapasa el carácter pragmático ofreciendo una ética que recompone la especificidad comercial. Los usuarios y consumidores frecuentes participan de las actividades que cada empresa propone. De tal modo, los comercios se constituyen como espacios de contención, recreación, reciprocidades e, ineludiblemente, pertenencia pero separados del tradicional templo cristiano. Betel tiene 24 años de antigüedad y nunca flotó en el horizonte del proyecto establecer una iglesia. La iglesia como misión, es otra aspiración que Ricardo junto a su esposa llevan adelante en la ciudad Villa María. Por otro lado, entre los miembros de Betel está presente la tendencia a cuestionar el concepto de religión, tema activo en las disputas del campo religioso del presente. El caso de Café con Dios es similar. El proyecto del café no deriva necesariamente en la parroquia católica donde se congregan semanalmente los socios del emprendimiento.

Las instituciones religiosas a las cuales pertenecen los propietarios de ambas empresas (Unión Asamblea de Dios y Renovación Carismática Católica) permiten la proyección autónoma de estos emprendimientos. Comparativamente, Betel presenta mayor autonomía de la iglesia evangélica; en el funcionamiento de la empresa y de las actividades en los hoteles, el culto no forma parte, ni siquiera nominalmente. El caso de Café con Dios presenta sus diferencias. El café está cargado de signos que remiten a la presencia institucional de la RCC. El espacio se alimenta de esta presencia simbólica. Pero sostiene una dinámica independiente de la misma; son los socios del café quienes toman las decisiones y administran el negocio. Igualmente, -siguiendo con la idea de la

comunalización- las dos empresas también se nutren de un “público cautivo” que está ligado en algún grado con tales espacios sociales; existen evangélicos siempre dispuestos a tomar un ómnibus de Betel y católicos eligiendo el café para sus reuniones.

Consideramos que la eficacia del testimonio como estrategia de evangelización, no sólo se logró por una previa planificación de la “cara visible” de cada empresa – como se comentó para el caso de Café con Dios-, sino también como resultado de un largo proceso de conversión de sus mentores. Los promotores de ambas empresas son personas de sectores medios urbanos entre las cuales la organización de la vida cotidiana se encontraba naturalmente dividida en esferas (trabajo, educación, salud, familia, recreación) antes del cambio religioso a la fe evangélica y católica. Aunque esta aseveración puede matizarse por teoría o por empiria, refiero al nivel en que la división constituye una forma de organización de la vida diaria. Sólo después de un tiempo como creyentes, los mentores sienten haber conjugado sus intereses de emprendedores con sus papeles en la nueva fe. De allí la satisfacción personal que les generan Betel y Café con Dios.

Los relatos sobre las génesis de las empresas y de las conversiones experimentadas se pueden observar dos cuestiones. Por un lado, la idea de que Dios progresivamente fue ocupando mayores espacios en sus vidas. Recordemos a Ricardo quien comenta su historia en tal sentido; después de haber conocido a Dios concurrió a los Hermanos Libres y luego empezó a convocar reuniones en su casa hasta que sacaron las estanterías de un local y armaron un templo. En la misma dirección, Antonio declara que Dios empezó a “manejar” su vida hasta que la empresa se mezcló con la misión. No obstante, ¿fue la creencia la que eclipsó la organización de sus vidas diarias? Ricardo nos dice que cuando Dios quiere implementar algo busca a alguien que tenga experiencia, y ese fue su caso, desde niño conocía el rubro transporte. El caso de Antonio y Fernando no fue tan diferente. El relato de conversión se cruza con sus historias de pequeños emprendedores, quienes recuperados de una crisis buscaron nuevos nichos y arriesgaron. En definitiva, los trayectos pasados no fueron eclipsados sino antes bien fueron proyectados exitosamente en la nueva creencia. Expresado en otros términos; cuando en el encuentro de dos culturas una interpreta a la otra y después vuelve sobre sí misma, nada queda igual, lo contrario sucede y los nuevos fenómenos emergen. Betel y Café con Dios ilustran este proceso. Asimismo, la estructura y eficacia simbólica del *testimonio*, como especial estrategia de tales proyectos, debiera comprenderse como parte de estos procesos de contacto y cambio cultural y religioso.

En la misma dirección que sugiere el análisis anterior pueden buscarse las diferencias de cada proyecto y al mismo tiempo su singularidad. Estas empresas no son el producto de cualquier creyente. Observamos que en la historia de Ricardo y Fernando es central un capital comercial que es reconvertido con sentido religioso luego de experiencias más o menos críticas de los emprendedores que, situados en las encrucijadas de los posibles, se vincularon con proyectos religiosos elásticos que, ganando terreno en las últimas décadas, se tornan eficaces para transformar éticas económicas fundadas en preceptos cristianos. No obstante, los resultados son diferentes ya que ese capital comercial está compuesto por especies y volúmenes disímiles. Ambos pertenecen a una burguesía comercial pero de posiciones diferentes. Por un lado, la experiencia de Ricardo en el ramo del transporte de pasajeros y el considerable volumen económico por él acumulado le permitió introducir un juego inédito; una empresa de transporte de pasajeros ejecutivo donde evangelizar. Antonio, por su parte, reconvirtió su inquietud empresarial previa y, potenciando las sociabilidades de la RCC, erigió junto a Fernando un proyecto poco frecuente; un café donde difundir “cultura cristiana”. Tras perder capital económico en la crisis de 2001, fue el capital social de la RCC la que

habilitó la proyección del nuevo proyecto comercial y el que restringe a su vez la autonomía de los mentores respecto al grupo religioso que así indirectamente se hace presente en el abanico de acciones posibles de Antonio y Fernando.

Igualmente, los recursos y habitus encarnados en cada mentor nos llevan a comprender el tipo de proyectos llevados a cabo, como así también el círculo social que cada empresa estimula. Como indicamos arriba, en torno a cada empresa se comunalizan personas. Se observa una constelación de relaciones sociales determinadas, una colección de gustos distintivos y un tipo de corporeidad, o dicho de otro modo clases de habitus, los cuales ganan relativa autonomía de las trayectorias particulares de los mentores y de sus pertenencias religiosas institucionales. Aquí radica una de sus diferencias sociológicas más significativas. En tal sentido, de modo aproximativo, podemos decir que entre quienes se comunalizan en torno a Betel se observan empresarios ligados a la familia de Ricardo, comerciantes y trabajadores que profesan en el circuito evangélico. El caso de Café con Dios es diferente, allí es común la visita frecuente de jóvenes universitarios, religiosos y profesionales. Las sociabilidades en Betel son mayormente formales, altamente mediadas por reglas de etiqueta a diferencia de Café con Dios donde los lazos sociales se relajan y se tornan informales y un tanto festivos. Igualmente, es necesario reconocer que en este punto la comparación está constreñida al tipo de servicio que ofrecen; la disposición y repertorio de interacciones de un empleado y un usuario/consumidor al momento de llevar a cabo un viaje de larga distancia y tomar un café es diferente. Pero constituyen aspectos a examinar más detenidamente a fin de informar sobre los valores y estéticas que caracterizan las sociabilidades de cada empresa.

Testimonio y habitus componen dos vectores (de distinta naturaleza heurística, una noción nativa y un concepto teórico) que allanan el camino a fin de informar y analizar la clase de hecho social que constituyen Betel y Café con Dios. Entre otros recursos y propiedades sociales, consideramos central subrayar la importancia de la acumulación económica como capital diferencial. Siendo la religión parte de la cultura, al igual que en los mercados de bienes simbólicos, la economía es una dimensión denegada. De allí el énfasis de los actores en señalar que Betel y Café con Dios son empresas sin fines de lucro. Ricardo y su esposa ofrendan a la empresa el equivalente de dos sueldos de gerentes. Antonio, confiesa que en el horizonte de Café con Dios está presente la idea de que sea la RCC la que presida el proyecto. Sin embargo, es a través de acumulación económica que se activan estos proyectos. Asimismo, lo económico forma parte importante de un campo de condiciones de posibilidad para que las empresas ganen una relativa autonomía de las instituciones religiosas.

Posiblemente en este aspecto Betel Ejecutivo contraste más nítidamente de Café con Dios. Betel no sólo ofrece un espacio simbólico que parcialmente expresa valores del emprendedurismo y del cristianismo, sino que también, en virtud de su propia solvencia económica, generó una alternativa propia al rubro transporte de pasajeros y al campo religioso. El tipo de emprendimiento comercial que constituye una empresa de transporte, implica, en contraste con el rubro gastronómico, un importante peso de la inversión económica que supone y del volumen de capitales que moviliza. Son evidentes los signos de que en el mercado del transporte terrestre de pasajeros Betel es una empresa exitosa. La posibilidad para un crecimiento exponencial en ese mercado no le es ajena. Sin embargo, el poder simbólico que prioriza está en relación a un control de la pequeña y sólida escala económica alcanzada; el servicio personalizado que ofrece la empresa podría peligrar ante un desmedido crecimiento. No olvidemos que Ricardo apuesta como empresario en otros tableros económicos como el rubro de la construcción. Eso le permite hacer central en Betel la función religiosa que lo anima,

despreocuparse del imperativo económico aunque dependa de él. Asimismo, vierte en Betel el reconocimiento como hombre de negocio alcanzado y garantizado por el conjunto de sus negocios. Éste éxito empresarial es un recurso ineludible para generar el valor de su producto misionero. Esta lógica forma parte de la ecuación en la cual se sitúa esta singular empresa misionera.

Conclusiones

El vínculo economía y religión y también religión sin iglesia son un tema clásico en las ciencias sociales de la religión. Hacia principios del siglo XX tanto Durkheim como Weber identificaban esta clase del hecho social como una tendencia en las formas de sociabilidades modernas y occidentales. En este sentido, nuestro propósito hasta aquí no fue mostrar lo nuevo y extraordinario en estos casos, sino en cambio, trabajar sobre ciertas condiciones y trayectorias sociales que en la actualidad producen un tipo de fenómenos que no son frecuentemente trabajados en los estudios sobre religiones contemporáneas en el Cono Sur.

En efecto, después del recorrido por cada caso, una opción de método fue vincular la proyección y ejecución de los proyectos con los *habitus* de los protagonistas o, dicho de otro modo, los vínculos entre estructuras del campo religioso y la singularidad de los agentes que encarnan y ejecutan acciones significantes en dicho espacio relacional. Esbozamos algunas líneas de interpretación a las que debiera proseguir en buena medida un análisis de cada caso en el marco de las culturas cristianas que por efectos de la historia se constituyeron con sus propias especificidades que se tensan en el campo religioso actual. El universo evangélico y el carismático católico disponen actores, imaginarios, sociabilidades demarcados. En relación a esto cabría inquirir cuál es la medida y singularidad de Betel, conjugando emprendedurismo, teología de la prosperidad y elementos de la Nueva Era, y qué nos revelaría esto de los procesos propios del campo evangélico y de la cultura en general. En cuando a Café con Dios, siguiendo el Viotti (2012) restaría inquirir más detenidamente en si el cambio religioso de Antonio y Fernando desarrolló progresivamente nuevas demarcaciones sociales y construcción de identidades.

Un tema a analizar, y que apenas ha sido sugerido aquí, es la cultura escrita expresada profusa y variadamente en las instalaciones de Café con Dios. Por su parte, en Betel, la escritura no es una dimensión de menor importancia. Primero un formulario y una Biblia, a seguir folletos y correos electrónicos, conducen materialmente la apropiación, por parte de los usuarios atraídos, la propuesta misionera. Un análisis de estos formatos escritos, de sus contenidos y usos conectaría con las tradicionales culturas escritas protestante y católicas o, más posiblemente, a un campo mucho más profuso y con lógicas prácticas propias que sería preciso investigar.

Apenas conocí la existencia de Betel y Café con Dios, sentí que podían esconder originales cuestiones para comprender la diversificación de las experiencias religiosas contemporáneas. El análisis alcanzado en este trabajo, o la ventana abierta con estos casos, anima a amplificar la sensibilidad y las posibilidades analíticas que al retomar un tema seminal de las ciencias sociales, como el vínculo entre religión y economía, hilvanen el conocimiento de terrenos inesperado con herramientas teóricas clásicas ensambladas a tópicos del debate reciente.

Bibliografía

- Algranti, Joaquín. 2009 “Auge, decadencia y ‘espectralidad’ del paradigma modernizador. Viejos y nuevos problemas en el estudio del pentecostalismo en América Latina.” Pp. 57-88. en *Religiones y Culturas. Perspectivas latinoamericanas*, coordinado por Steil, Carlos Alberto, Eloísa Martín y Marcelo Camurça. Buenos Aires: Biblos.
- Bourdieu, Pierre. 1988. *La Distinción*, Madrid: Taurus.
- Durkheim, Emile. 1968. *Las formas elementales de la vida religiosa*, Buenos Aires: Editorial Schapire S.R.L.
- Espinosa, Mariana. 2013 “Identidad Evangélica y Cultura Escrita: La editorial de los Hermanos Libres en la Argentina.” Pp. 115-134 *La Industria del Creer. Sociología de las mercancías religiosa*. Coordinado por Algranti, Joaquín. Buenos Aires: Biblos.
- _____. 2014 “Una iglesia primitiva e internacional: el perfil misionero de los Hermanos Libres en su llegada a la Argentina”, en *Ciencias Sociales y Religión/Ciências Sociais e Religião*, Porto Alegre, vol 16 (20): 58-81.
- Semán, Pablo. 2001 “La recepción popular de la teología de la prosperidad”, *Scripta Ethnológica*, Vol. XXIII: 154-162
- _____. 2006 “¿Por qué no? Del matrimonio entre espiritualidad y confort, del mundo evangélico a los best-sellers.” Pp. 139-160 en *Bajo continuo. Exploraciones descentradas sobre cultura popular y masiva*, editado por Pablo Semán. Buenos Aires: Editorial Gorla.
- Steiner, Philippe. 2013 “Religião e economia em Durkheim: Duas formas de coesão social?” Em *Revista Pós de Ciências Sociais*, vol. 10 (19): 31-46
- Vargas, Patricia y Viotti Nicolás. 2013 “Prosperidad y espiritualismo para todos: un análisis sobre la noción de emprendedor en eventos masivos de Buenos Aires”, *Horizontes Antropológicos*, Porto Alegre, vol 9 (40): 343-364.
- Viotti, Nicolás. 2011 “La literatura sobre las nuevas religiosidad en la calces medias urbanas. Una mirada desde Argentina”, *Revista Cultura y Religión*, vol. V (1): 4-17
- Weber, Florence. 1996 “Introduction au dossier: ethnographie économique”. *Genèses. Sciences sociales et histoire*, 25: 2-5.
- Weber, Max. 1985. *La ética protestante y el espíritu capitalista*, Premia.

