

REGULACIONES A UNA DEVOCIÓN ESTIGMATIZADA: CULTO A SAN LA MUERTE EN BUENOS AIRES

Juan Martin Lopez Fidanza¹

María Cecilia Galera²

Resumen: En este trabajo abordamos el culto a San la Muerte, santo de consagración popular oriundo de las provincias del litoral argentino con influencia de la cultura guaraní, y de gran expansión en la actualidad. Esta devoción se hace presente en el espacio público y acrecienta su visibilidad en un marco de una menor restricción estatal sobre los cultos; constatado en la existencia de múltiples santuarios y altares a lo largo del país, su difusión en sitios Web, santerías y en los medios de comunicación. Aun así, esta devoción continúa siendo estigmatizada y supone costos sociales para aquellos que le rinden culto. En este contexto, nos interesa abordar las diversas regulaciones estatales y sociales sobre este culto. En particular, haremos hincapié en la presentación que realizan los medios de comunicación (en el período 2008-2011) sobre esta devoción, la cual consideramos refuerza una imagen negativa y vinculada con el crimen en el imaginario colectivo. Por último, abordaremos las estrategias de legitimación que despliegan los encargados de santuarios a San La Muerte en Buenos Aires en tanto referentes de esta devoción popular.

Palabras clave: Religiosidad Popular; Regulaciones; Medios de Comunicación; Estrategias de Legitimación.

Abstract: In this paper, we are going to address the cult of the popular saint San La Muerte, which was emerged in the Argentine provinces with Guaraní's culture influence and of great expansion at present. This devotion is expanding throughout the country and increases its visibility in a context of greater religious market deregulation; this can be perceived in his presence in multiple altars erected in public places and shrines, websites or the mass media. Even so, the devotion to San La Muerte is still socially stigmatized and involves social costs for those who worship him. Therefore, we would address the many social and state regulations

¹ Pontificia Universidad Católica Argentina (UCA). Buenos Aires, Argentina. Contacto: juanfianza@gmail.com.

² Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET) – Universidad de Buenos Aires. Buenos Aires, Argentina. Contacto: mceciliagalera@gmail.com.

to this cult and the legitimation strategies deployed by this saint sanctuary's owners in Buenos Aires. We will focus on the presentation made by the media (in the period 2008-2011) on this devotion, which we believe reinforces a negative image associated with crime in the collective imagination, limiting the freedom of expression of the devotees and the *spread* of devotion.

Keywords: Popular Religiosity; Regulations; Mass Media; Strategies of Legitimization.

INTRODUCCIÓN

Dentro de la producción académica sobre el campo religioso argentino, diversos autores lo analizan desde una perspectiva que postula la existencia de un 'monopolio' católico en donde la Iglesia se impondría como garante privilegiado de la autenticidad de las creencias, aunque esto no suponga necesariamente una regulación efectiva sobre las prácticas. Este status sufriría una ruptura en las últimas décadas, dando lugar a una fragmentación y pluralización de grupos religiosos (Mallimaci, 2013; Mallimaci; Giménez Beliveau, 2007; Mallimaci, 2001; Gimenez Beliveau; Esquivel, 1996). Esta línea de análisis ha sido cuestionada por Frigerio (2007), quien señala que detrás de la misma subyace la asunción acrítica del modelo bergeriano de 'dosel sagrado' así como la postulación de un hipotético pasado en el cual existiría de hecho una situación monopólica, la cual no ha podido ser corroborada por investigaciones históricas. Como alternativa, se postula la utilidad de pensar el contexto argentino desde la perspectiva de las economías religiosas (Frigerio, 2007; Frigerio; Wynarczyk, 2008), desde la cual se estudia el grado de regulación ejercido sobre organizaciones e individuos en lo referente a la práctica de su libertad religiosa. Este modelo fue desarrollado para explicar las variaciones de la actividad religiosa en el mercado, particularmente norteamericano. Una de sus principales tesis es la siguiente: si una economía religiosa no está regulada y es competitiva, los niveles generales de compromiso religioso serán altos (Stark; Finke, 2000). Esta teoría afirma que la regulación sobre la religión restringe la oferta religiosa modificando los incentivos y oportunidades para los 'productores' (líderes