

Tempo II - 2000 A 2009 - Dimensões de análise do sagrado **Religião, Bienes Simbólicos, Mercado Y Red**

Zeny Rosendahl

SciELO Books / SciELO Livros / SciELO Libros

ROSENDAHL, Z. Religião, Bienes Simbólicos, Mercado Y Red. In: *Uma procissão na geografia* (online). Rio de Janeiro: EDUERJ, 2018, pp. 223-244. ISBN 978-85-7511-501-5. Available from: doi: [10.7476/9788575115015.0011](https://doi.org/10.7476/9788575115015.0011). Also available in ePUB from: <http://books.scielo.org/id/wy7ft/epub/rosendahl-9788575115015.epub>.



All the contents of this work, except where otherwise noted, is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International license](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Todo o conteúdo deste trabalho, exceto quando houver ressalva, é publicado sob a licença [Creative Commons Atribuição 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Todo el contenido de esta obra, excepto donde se indique lo contrario, está bajo licencia de la licencia [Creative Commons Reconocimiento 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

RELIGIÓN, BIENES SIMBÓLICOS, MERCADO Y RED¹

El propósito de este artículo es contribuir a la comprensión de la dimensión económica de la religión y su espacialidad a través de las relaciones entre los bienes simbólicos, el mercado y las redes religiosas. La relación entre economía y religión será abordada a partir de las normas, los valores y las reglas religiosas que tienen lugar en un tipo particular de ciudad: la hierápolis y/o ciudad-santuario. Este tipo de ciudad no es de las más numerosas pero, aun así, se encuentra universalmente en todos los continentes desde la aparición de las primeras ciudades. Son ciudades cósmicas, ciudades en que los geógrafos, al interpretar y teorizar, buscan la fuente cultural de la economía, y proponen el uso de términos culturales tales como “símbolo”, “imaginario” y “racionalidad”, para entender el proceso económico en el lugar religioso (Barnes, 2005).

Dentro de este marco, se desea reconocer la dimensión geográfica del proceso productivo de los bienes simbólicos conec-

¹ Traducción: Gustavo Mazzei. Publicado originalmente en el libro *Geografías culturales: aproximaciones, intersecciones y desafíos*. Buenos Aires: Editorial de la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad de Buenos Aires, 2011.

tados a lo sagrado. ¿Cómo son producidos los valores? ¿Quiénes son los productores de estos bienes simbólicos? ¿Dónde tiene lugar el proceso de producción simbólica? La intención no es desarrollar algunas ideas relativas al campo simbólico en general de diferentes religiones, sino restringirnos a los bienes simbólicos utilizados en las prácticas religiosas del catolicismo popular brasileño.

Los bienes son expresiones que designan una realidad dotada de algún valor, algunas veces moral, y la mayoría de las veces positivo. El énfasis de nuestro análisis recae sobre el valor y el símbolo de los bienes religiosos, aquí considerados como bienes que expresan la revelación de lo sagrado. Tal revelación constituye el resultado de los procesos de producción simbólica que hacen posible el acto o el acontecimiento en el cual la unificación de las dos partes del símbolo – forma y acontecimiento – puede realizarse. Para el geógrafo, el estudio de la consumación simbólica, es decir, el acto final del proceso de las dos partes del símbolo, simbolizante y simbolizado, ocurre en el espacio y tiempo sagrado (Rosendahl, 2003).

Eugenio Trías (2000) formaliza tres etapas de análisis en el acontecer simbólico. La primera etapa del proceso simbólico se destaca por definir la forma o la figura material que será receptora del acontecer simbólico, pues la *forma simbólica* es la condición fundamental en el proceso para que tengan lugar las etapas siguientes. En una segunda etapa, el *acontecimiento simbólico* exige el recorte espacio-temporal religioso: el es-

pacio sagrado delimitado o demarcado en el templo posee las condiciones que favorecen la transformación de la materia en cosmos. El acontecer simbólico presupone también un recorte temporal, referido al tiempo sagrado o tiempo de fiesta. Así, comparecen como los efectos (en el espacio y el tiempo) de esa transformación de la materia en cosmos (Trías, 2000). La *consumación simbólica* revela la tercera etapa del acontecer simbólico: se produce un encuentro entre las dos partes del símbolo, las partes se unifican y el símbolo se realiza como tal.

La diferencia entre un bien simbólico y un bien no simbólico está en la propia naturaleza de su significado. La naturaleza del bien simbólico refleja dos realidades: la mercancía y el significado, es decir, el valor mercantil y el valor cultural del bien. Podríamos decir que los bienes simbólicos son mercancías que poseen valor de uso y que, en determinado contexto cultural, pasan a asociar este valor de uso al valor simbólico.

Al reconocer que existe más simbolismo en los objetos y en las cosas, aparecen nuevas posibilidades en la geografía. Los lugares sagrados no son solamente una serie de datos acumulados, sino que también involucran experiencias humanas. No debemos detenernos en describir los bienes simbólicos que existen en los lugares, pero sí saber qué significan esos bienes para sus usuarios. Ello implica el conocimiento, por un lado, de la religión como un sistema de símbolos sagrados y de valores y, por el otro, la dinámica

de la producción de bienes simbólicos religiosos que involucra a los agentes sociales del proceso en sus dimensiones simbólica, económica, social y política.

Es cierto que el sistema religioso está conformado por un conjunto de símbolos sagrados ordenados entre sí, en un orden conocido por sus adeptos, señala Geertz (1989). El bien religioso está profundamente comprometido con lo sagrado y, como tal, está marcado por signos y significados; pero debe ser reconocido también como suministrador de reglas y sentidos a los grupos religiosos. Es el bien simbólico el que otorga sentido y significado a las prácticas religiosas de diferentes grupos.

La comprensión del campo simbólico, escenario en el que ocurre el acto simbólico, deriva de la noción del campo religioso de Bourdieu, reelaborada sin embargo por Benedetti, quien sostiene que el campo religioso es como un conjunto estructurado de agentes institucionales tensionalmente unidos en el interior de una configuración mediatizada por los intereses de los 'legos' (situados en su clase social) y por los intereses propios a los agentes religiosos (Benedetti, 2000). La idea de capital religioso de Bourdieu (1987) sugiere que, por un lado, este capital religioso depende de las relaciones entre la demanda y la oferta religiosa que las diferentes instituciones religiosas son obligadas a producir. Por otro lado, este capital religioso determina tanto la naturaleza y la forma como la fuerza de las estrategias que las instancias religiosas sitúan al servicio de sus intereses,

así como las funciones que tales instituciones cumplen en la división del trabajo religioso.

El proceso de producción de bienes simbólicos, en la mayor parte de los casos, está orientado a consagrar y legitimar los valores ya establecidos en la sociedad. En los estudios realizados por Weber (1964), esta producción está institucionalmente asentada. Según Weber, los sacerdotes forman el cuerpo de especialistas religiosos concernientes a la gestión de los bienes de la salvación, constituyéndose en los detentadores exclusivos de la producción o reproducción de esos bienes simbólicos. El secreto de lo sagrado confiere poder a los especialistas religiosos, cabiendo a los legos, creyentes y fieles la categoría de destituidos del capital religioso y excluidos del trabajo simbólico por el simple hecho de que no poseen el conocimiento para el ejercicio de ese poder sagrado.

De esta manera, el capital religioso tiende a ser acumulado y concentrado en las manos de un grupo de administradores de lo sagrado. La separación simbólica entre el saber sagrado y la ignorancia profana es reforzada; ella acentúa la distinción entre los productores de lo sagrado y los consumidores de los bienes simbólicos.

El capital religioso es, sin duda, un instrumento de poder y de estrategia fuertemente vinculado a la política económica del capitalismo global. La actual coyuntura mundial refleja un momento de gran efervescencia en los espacios religiosos, sea por el retorno de los fundamentalistas, sea por la fragmen-

tación de las nuevas sensibilidades mágico-religiosas en variadísimas formas espaciales. En Brasil, por ejemplo, la situación se reconoce en una intensa multiplicidad de filiales de la Iglesia Universal del Reino de Dios, en la cual el capital simbólico está concentrado en las manos de un grupo de “empresarios” de lo sagrado, que manipulan un *stock* de bienes simbólicos disponibles en la sociedad (Rosendahl, 2003).

La lectura de los bienes simbólicos en su dimensión económica, destacada anteriormente, no significa decir que la religión es solo una mercancía y que el comportamiento religioso del devoto adquiere inteligibilidad en las estrategias de la economía de mercado. El sistema de producción de bienes simbólicos religiosos se convierte en el eje básico del análisis geográfico. El recrudecimiento y la demanda por nuevos símbolos religiosos se acentúan en el espacio y adquieren funciones y significados distintos entre los diversos grupos involucrados. Al geógrafo de la religión le cabe interpretar los lugares religiosos y sus sucesivas combinaciones espaciales frente a las nuevas funciones y significados asociados al cambio de demanda del grupo de legos, es decir, grupos sociales que imponen nuevas prácticas en la demanda por bienes de salvación. Benedetti nos obliga a repensar las teorías de Bourdieu sobre la función de los agentes y instituciones religiosas. Para este autor, hay un nuevo escenario y en él, la “religión deja de ser un principio ordenador de la vida personal y social, un sentido de mundo,

y se presenta cada vez más ‘pegada’ a las condiciones materiales de vida, como remedio, como repuesta a problemas, como control de incertidumbres” (Benedetti, 2000, n.p.).

En nuestra sociedad, es posible reconocer los pedidos por las necesidades básicas en los espacios sagrados de los centros de peregrinación. Los pedidos por salud, trabajo y amor, frente a los conflictos y contradicciones sociales, materializados en la hierápolis de Porto das Caixas, Itaboraí (RJ) retrata el triángulo de las necesidades: salud, trabajo y amor (Rosendahl, 2002a). Es un acto de culto que tiende a reducir la religiosidad ética a una moral estrictamente formalista del *do est des* (Weber, 1964). El devoto es un hombre religioso que tiene fe y recurre a lo sagrado al sentirse amenazado por las contingencias de la vida o, cuando se encuentra delante de la desesperación y de la inoperancia de las soluciones humanas, busca en las divinidades las soluciones que desea. Las prácticas religiosas son rigurosamente personales (Mauss, 1979), no están sometidas a cualquier reglamentación. Los creyentes son guiados en sus elecciones de consumo y de producción de lo sagrado a través del espacio y del tiempo sagrados. La comunidad religiosa es llevada por la fe a ver y a creer en una cosa que supuestamente no está allí (Rosendahl, 2002b).

A fin de comprender el mercado de bienes simbólicos a partir de la división del trabajo, se resalta el trabajo religioso especializado, realizado por los productores y portavoces de lo sagrado, investidos de

poder, institucionalizado o no, encargados de la gestión de los bienes de salvación. Se entiende aquí que la producción de lo sagrado, como indica Weber, es ejercida por un cuerpo de funcionarios del culto, dotados de una formación especializada en religión, encargados de la gestión de los bienes de la salvación y con la función específica de satisfacer los intereses religiosos. En el catolicismo popular brasileño, existe un conjunto de bienes simbólicos (imágenes, velas, ofrendas, rosarios, medallas, estampitas y otros objetos) que suscita un proceso productivo que involucra mecanismos de mercado. La producción de estos artículos religiosos está fuertemente influenciada por la variación intranual e interanual de la demanda vinculada a lo sagrado; tal es el caso de las diversas fiestas y ceremonias que definen tanto los tiempos sagrados específicos como los eventos externos a lo sagrado. Como observa Bourdieu (1987), los periodos de crisis económicas y políticas pueden aumentar o disminuir la búsqueda de estos bienes, que así son variablemente consumidos.

La diversidad de las mercancías no religiosas colocadas a la venta revela que son, en su mayoría, de uso personal y están integradas a la cultura local, pudiendo abarcar distintos tipos de vestuario, alimentación típica del lugar, utensilios comúnmente usados en las residencias, entre otros. Son objetos tradicionales que ya forman parte del imaginario religioso católico, como los rosarios, las

medallas y las publicaciones religiosas.² Estos objetos, en su mayoría, simbolizan el lugar y el motivo de su adquisición es siempre el mismo: “llevar un recuerdo del lugar”.

EL CONSUMO DE LO SAGRADO Y LAS HIERÁPOLIS

El consumo de lo sagrado es una característica singular de la ciudad-santuario independientemente de la localización del espacio sagrado; ello puede ocurrir en el Santuario de Fátima, en Portugal; en el espacio sagrado del Canindé, en Ceará; en Muquém, en Goiás; en Santa Cruz dos Milagres, en Piauí, y en otros santuarios católicos brasileños. A pesar de las diferencias sociales y culturales que estos centros poseen, el comercio de lo sagrado es realizado con artículos religiosos de la misma naturaleza. Así, lo sagrado es comercializado de forma integrada con el sistema religioso católico universal.

En el análisis de la dimensión económica de lo sagrado en las hierápolis católicas serán consideradas siete características, explícita o implícitamente evidenciadas, tanto en la literatura como en nuestras investigaciones realizadas en diferentes contextos socio-espaciales (Rosendahl, 1996, 1997, 1999a). Veamos sumariamente estas siete características y tengamos en cuenta que ellas están articuladas entre sí.

² La autora usa el término *livreto* (N. del T.).

(a) La preeminencia de lo sagrado sobre o profano en las funciones urbanas

A partir de nuestro interés por conocer el impacto que lo sagrado impone al lugar en las actividades humanas, se hace necesario definir el significado de la hierápolis o ciudad-santuario. Se trata de ciudades donde predomina el orden espiritual y que están marcadas por la práctica religiosa de la peregrinación o romería al lugar sagrado. Así, las hierápolis son centros de convergencia de devotos que, con sus prácticas y creencias, materializan una peculiar organización funcional y social del espacio.

Al reconocer la predominancia de lo sagrado sobre lo profano en las funciones urbanas de estas hierápolis, es preciso considerar dos aspectos: su organización interna y el papel que las romerías representan como modeladoras de la configuración espacial. La romería no es un agente modelador permanente a lo largo del tiempo como, por ejemplo, los promotores inmobiliarios (Rosendahl, 1999a). La romería es un agente singular, no permanente. Puede ser un obrero, un comerciante, un desempleado, que en un tiempo singular, fuera de su cotidianidad, se transforma en un agente singular que actúa también en espacios singulares.

Las ciudades-santuario o hierápolis cumplen una función que las desvincula de la esfera de lo económico y que las lleva hacia la esfera de lo simbólico. La configuración espacial tiene lugar en su articulación con lo sagrado.

(b) La variabilidad de las funciones según los ritmos propios del tiempo sagrado

Las hierápolis poseen ritmos propios marcados por la práctica religiosa de la peregrinación al lugar santo. La fuerza dinamizadora de lo sagrado en la reorganización espacial de los lugares de peregrinación, periódicamente, acentúa la relación entre lo urbano y lo sagrado.

Las ciudades-santuario que atraen un flujo permanente de peregrinos son aquellas hacia las que se desplazan miles de fieles hacia el santuario, durante todo el año y no solamente en ocasión de las fiestas (el tiempo sagrado). Las otras, las hierápolis de flujo periódico, son aquellas en que la práctica religiosa implica la visita en ciertas ocasiones. Rinschede (1985) explica que es preciso prever, alrededor del santuario, alojamientos, hoteles, restaurantes, comercios, estacionamientos y otros servicios. Es alrededor del santuario, en el espacio sagrado de estos santuarios, donde se organiza la vida urbana en el tiempo de fiesta o en el tiempo sagrado.

Deffontaines (1948) dio el nombre de “ciudades de domingo” a estos centros urbanos de función religiosa, localizados principalmente en América del Sur y que, alejados de la vida urbana, sea por la distancia, sea por la dificultad de acceso, o quizás por ambos factores, presentan una discontinuidad temporal en la función religiosa. En cada tiempo sagrado, sea este semanal, mensual o anual, la vida urbana es recreada en las hierápolis.

(c) La naturaleza específica del alcance espacial que no se manifiesta a través de las leyes de mercado

El alcance espacial de la fe revela una configuración espacial que sigue una lógica, es decir, los elementos se articulan con lo sagrado (Rosendahl, 1994, 1996, 1999b). En las hierápolis del catolicismo las interacciones espaciales demuestran distintos patrones espaciales. La diversidad de participantes confiere una variedad en el espacio y el tiempo (Corrêa, 1997). Las interacciones no son definidas solo por la relaciones de los individuos con lo sagrado, sino también por las relaciones entre los grupos heterogéneos de participantes. Es posible reconocer el peregrino, al turista, al visitante, al comerciante y al habitante; además de los padres, los pastores y otros profesionales especializados en el trabajo religioso.

Así podemos distinguir dos grandes grupos: los que se manifiestan consumidores de lo sagrado y los que representan a los productores de lo sagrado. El espacio social es preparado diferencialmente para atender a la demanda de bienes simbólicos en cada tiempo sagrado.

(d) Los participantes tienen motivaciones ideológicas y desarrollan itinerarios religiosos que no siguen la racionalidad de los patrones de la economía

Las hierápolis son organizaciones socioespaciales que están presentes en más de un tipo de sistema religioso. Pueden tener lugar en el cristianismo, en el islamismo y en el budismo; sin embargo, las formas es-

paciales resultantes varían con cada religión y con los diferentes contextos culturales.

Las maneras que tiene un devoto para expresar sus sentimientos son innumerables, desde las menos elaboradas hasta las más complejas (que provienen del inconsciente) en las cuales cada símbolo posee un significado. Las prácticas religiosas presentan un itinerario religioso más o menos pre-establecido en la percepción jerárquica visual y sensorial de lo sagrado en el espacio y el tiempo del peregrino. Los factores invisibles presentes en las prácticas religiosas solo serán visibilizados si son interrogados. Es preciso develar los símbolos del imaginario colectivo religioso (Halbwachs, 1950) y sus impresiones en el paisaje religioso (Park, 1994). Así, las múltiples trayectorias religiosas vivenciadas en los espacios sagrados representan un valioso instrumento de investigación en geografía urbana.

(e) Las actividades presentan una organización de su espacio interno fuertemente marcada por la propia lógica de lo sagrado, que confiere al espacio un tipo particular de centralidad y segregación

Se insiste en el estudio de lo sagrado como un camino más de acceso a la comprensión de lo urbano. Las hierápolis cuentan con un orden espiritual predominante y marcado por práctica religiosa de la peregrinación. En muchos casos, las funciones urbanas están fuertemente especializadas y se asocian al orden de lo sagrado; esto quiere decir que sus funciones básicas son de naturaleza religiosa. Esta configura-

ción puede tener un carácter permanente o presentar una periodicidad marcada por los tiempos sagrados. Las teorías de Corrêa (1989), Rinschede (1985) y Eliade (1991) nos sirven para el análisis específico de la organización de las hierápolis católicas en razón de la valorización que lo sagrado atribuye al lugar. Basados en estos autores, reconocemos los elementos espaciales directa y indirectamente vinculados a lo sagrado. Son ellos: el espacio sagrado, el espacio profano directamente vinculado a lo sagrado, el el espacio indirectamente vinculado y el espacio remotamente vinculado a lo sagrado (Rosendahl, 1997, 1999b).

(f) Además de una función religiosa e ideológica, la hierápolis desempeña también un papel político

En este apartado se destacan los estudios de hierápolis que absorben dos funciones: la política y la religiosa. En su mayoría, las hierápolis son lugares impregnados del simbolismo asociado a la vida de los fundadores o los líderes religiosos. Estos santuarios, aún hoy, están asociados a las personas que poseen reconocida credibilidad religiosa. Polignac (1995) señala la fuerte conexión entre los territorios religiosos y los espacios políticos.

La historia registra varios movimientos religiosos de protesta en diferentes contextos políticos. La sociedad se organiza a través de nuevas formas y el rescate de lo cívico-religioso adquiere un efecto político en la devoción popular, religiosa y nacionalista. En determinados contextos culturales la fe es explotada a los fines de ablandar los miedos

y formar nuevas opiniones, demostrando que la religión y la política tienen lugar conjuntamente en un espacio y un tiempo específicos. La geografía urbana ofrece un rico material para reflexionar sobre el fenómeno de las peregrinaciones, centradas en la figura carismática y religiosa del hombre público o líder religioso.

(g) La localización de las hierápolis está dada por la sacralidad atribuida a los lugares

El estudio de las hierápolis ha demostrado la existencia de cinco tipos de localizaciones. Para Tuan (1978), todos los lugares son potencialmente sagrados, pero solo algunos son escogidos para que este potencial sea realizado. La manifestación de poder de lo sagrado en determinados lugares los diferencia de los demás lugares.

Las funciones urbanas presentes en estos núcleos permiten considerar a las hierápolis como un tipo particular de ciudad. Los cinco tipos de localizaciones son: a) núcleos rurales; b) pequeñas ciudades en el área rural; c) ciudades-santuario entre los centros metropolitanos; c) ciudades-santuario en las metrópolis; y e) ciudades-santuario en las periferias metropolitanas.

Las hierápolis tanto reflejan como fijan el poder. Hay una disciplina religiosa en el espacio y en el tiempo. Las relaciones entre bienes simbólicos, mercados y redes contienen las preferencias de los individuos que interactúan en los santuarios. Son estas preferencias las que contienen las normas, los valores y las reglas culturales, requiriendo un examen

minucioso del comportamiento del devoto y de su fuerte actuación en la hierápolis.

LOS BIENES SIMBÓLICOS Y LAS REDES DE LAS CIUDADES-SANTUARIO

La oferta de bienes simbólicos implica el conocimiento de la existencia de una red de distribución que abarca los diversos agentes sociales, sus localizaciones y los diversos flujos que unem las ciudades-santuario o hierápolis.

La Iglesia Católica Apóstolica Romana reconoce y controla varios tipos de redes religiosas, pero nos focalizaremos solo en una: la *Red de Santuarios de Brasil*. Se sabe que todos los lugares sagrados no son igualmente santos o sagrados para los devotos católicos. Algunas iglesias son consagradas a un evento milagroso. En los centros de peregrinación o ciudades-santuario, la dinámica espacial del poder religioso puede ser comprendida si consideramos el espacio sagrado como el centro de la gestión religiosa. La Red de Santuarios está marcada por las articulaciones entre los santuarios y el proceso de gestión, que se integran en Brasil a un poder superior, com sede en Brasilia. Se trata del Consejo de Rectores de Santuarios de Brasil que forma parte de la Conferencia Nacional de Obispos de Brasil (CNBB). Este se organiza por la aplicación de las normativas del Código de Derecho Canónico y de las Directrices de la Pastoral de los Santuarios. El poder de control y decisión no es local

sino central. El poder religioso local, que en realidad es “otorgado como franquicia” a una congregación religiosa o hermandad que lo administra, está integrado a la Red de Santuarios Nacionales. La red alcanza espacios sagrados multilocalizados.

Se puede imaginar un aglomerado de santuarios nacionales e internacionales integrados y que funciona armónicamente, una *red mundial de santuarios*, según la directrices establecidas por el Vaticano. Un ejemplo de ello es el Santuario de Jesús Crucificado de Porto das Caixas, municipio de Itaboraá, Río de Janeiro, y el Santuario de Nossa Senhora d’Abadia de Muquém, en Goiás, administrado pelo el obispo diocesano de la ciudad de Uruaçu. En este sentido, los referidos santuarios de gestión religiosa, diocesana o no, tienen un significado que no se debe disociar del papel que desempeñan en una red de lugares sagrados, controlada por la Sede Oficial, localizada en el Vaticano (Rosendahl, 1997). Tal como lo sugiere Corrêa (1997) es importante verificar las dimensiones *organizacional, temporal y espacial*. El concepto de red se aplica a la red simbólica y sirve para caracterizarla como formal o informal, jerárquica o no, periódica o permanente, planificada o espontánea, dendrítica o compleja, cualquiera se su escala espacial, es decir, más allá de que ella se efectivamente de carácter local, regional o nacional.

CONCLUSIÓN

Al dilucidar la organización espacial específica de las ciudades-santuario o hierápolis, es posible distinguir la existencia de formas espaciales que complen funciones directamente asociadas a los itinerarios religiosos y las demandas de los devotos en el santuario. Los elementos que configuran el espacio se organizan de acuerdo con una lógica singular, resultante de su articulación con lo sagrado. Nuestros trabajos anteriores (Rosendahl, 1996, 1999a, 2003) revelan que el flujo periódico y sistemático de las romerías ha generado la aparición de actividades económicas vinculadas a satisfacer las necesidades de los peregrinos (alimentación, transporte, hospedaje, entre otras). Tales actividades revelan la naturaleza de los santuarios. Según nuestros estudios, se pueden explorar seis aspectos en futuras investigaciones:

- la magnitud de la hierápolis, que puede ser conocida a partir del número y de la diversidad de bienes y servicios ofrecidos;
- el nivel social de los peregrinos, que se revela en la calidad de los bienes y en los servicios disponibles;
- el patrón cultural, que puede ser analizado inclusive a partir de la infraestructura pública utilizada por las romerías: a) cocinas colectivas o particulares; b) baños públicos próximos al templo o

instalaciones colectivas dentro del centro religioso; c) alojamientos equipados con camas o al aire libre (redes y carpas);

- el grado de atracción de los capitales locales y de los externos, inducidos por la demanda de los peregrinos. Tales capitales pueden ser invertidos en negocios o en establecimientos diversos, no necesariamente en el comercio local;
- el carácter permanente o temporal de la peregrinación – anual, estacional o diaria – que permite clasificar las inversiones realizadas en provisorias o fijas,
- la accesibilidad en relación al área de atracción de las romerías y, consecuentemente, los días de permanencia en el lugar. Ello define el tipo de transporte utilizado, el tipo de alojamiento e instalaciones como hoteles, hospitales, bares, restaurantes, centrales telefónicas, estacionamientos, etc.

La distribución de las actividades no religiosas en las proximidades de la iglesia revela la creación de áreas especializadas que favorecen los intercambios económicos y simbólicos. El conjunto compacto de venta de artículos religiosos frente a la iglesia, la concentración de la venta de artesanía o de productos naturales como verduras o frutas, o el agrupamiento de bares y restaurantes próximos al estacionamiento, son ejemplos de economías externas de aglomeración.

Y, diríamos con Corrêa (1989), que “aún cuando sean de distinta naturaleza, ellas están localizadas juntas unas de las otras, formando un conjunto compacto que puede inducir al consumidor a comprar otros bienes que no formaban parte de sus propósitos religiosos”. La concentración de tales actividades se observa en las proximidades del espacio sagrado. A pesar de las diferencias sociales y culturales, esto se observa tanto en santuarios nacionales como internacionales (Rosendahl, 2003).

El geógrafo, cuando analiza la dimensión económica de la religión, la encara bajo la dimensión espacial. Las relaciones entre bienes simbólicos, mercado y redes religiosas fueron reunidas en nuevos planos de percepción teórica en la investigación llevada a cabo en el área de la geografía de la religión. Estos planos se consolidan junto a la exploración de los conceptos de lo sagrado y lo profano. Y, tal vez, sea en las hierápolis donde más nítidamente lo sagrado se materializa en el espacio. En el catolicismo popular, el peregrino es el agente modelador del espacio, es el agente que simultáneamente procude y consume los bienes simbólicos religiosos.

Como se observa, existe un amplio campo para la investigación sobre la dimensión económica de lo sagrado en el espacio, abarcando las diferentes y diversas religiones practicadas en Brasil. Esperamos que este análisis pueda contribuir a futuras interpretaciones de las relaciones entre bienes simbólicos, mercados y redes.

REFERÊNCIAS

- BARNES, T. "Culture: economy". In CLOKE, P. e JOHNSTON, R. (orgs.). *Spaces of geographical thought*. Londres: Sage, 2005, pp. 61-80.
- BENEDETTI, L. R. *Templo, praça, coração: a articulação do campo religioso católico*. São Paulo: Humanitas, 2000.
- BOURDIEU, P. *A economia das trocas simbólicas*. São Paulo: Perspectiva, 1987.
- CORRÊA, R. L. *Trajetórias geográficas*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1997.
- . *Região e organização espacial*. São Paulo: Ática, 1989.
- DEFFONTAINES, P. *Géographie et religions*. Paris: Gallimard, 1948.
- ELIADE, M. *Imagens e símbolos: ensaio sobre o simbolismo mágico-religioso*. São Paulo: Martins Fontes, 1991.
- GEERTZ, C. *A interpretação das culturas*. Rio de Janeiro: LTC, 1989.
- HALBWACHS, M. *La mémoire collective*. Paris: PUF, 1950.
- MAUSS, M. *Marcel Mauss*. São Paulo: Ática, 1979.
- PARK, C. C. *Sacred worlds: an introduction to geography and religion*. Londres: Routledge, 1994.
- POLIGNAC, F. *Cults, territory and the origins of the Greek city-state*. Chicago e Londres: The University of Chicago Press, 1995.
- RINSCHÉDE, G. "Das Pilgerzentrum Lourdes". *Geographia Religionum*. Berlim: Dietrich Reimer Verlag, 1985, v. 1, pp. 195-257.
- ROSENDAHL, Z. "Le pouvoir du sacré sur l'espace: Muquém et Santa Cruz dos Milagres au Brésil". *Géographie et Cultures*, v. 12, pp. 71-89, 1994.
- . *Espaço e religião: uma abordagem geográfica*. Rio de Janeiro: EdUERJ, 1996.

- . “O sagrado e o espaço”. In CASTRO, I. E. et al. (orgs.). *Explorações geográficas*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1997, pp. 119-154.
- . *Hierópolis: o sagrado e o urbano*. Rio de Janeiro: EdUERJ, 1999a.
- . “O sagrado e o profano”. In — e CORRÊA, R. L. (orgs.). *Manifestações da cultura no espaço*. Rio de Janeiro: EdUERJ, 1999b, pp. 9-39.
- . “Religión, bienes simbólicos, mercado y red”. In ZUSMAN, P. et al. (orgs.). *Geografías culturales: aproximaciones, intersecciones y desafíos*. Buenos Aires: Editorial de la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad de Buenos Aires, 2011, pp. 235-52.
- . “Saúde, trabalho e amor: o triângulo das necessidades materializadas na hierópolis de Porto das Caixas, Itaboraí, Rio de Janeiro”. In MARAFON, G. J. e RIBEIRO, M. F. (orgs.). *Estudos de Geografia fluminense*. Rio de Janeiro: Infobook, 2002a, pp. 143-58.
- . “Géographie et religion. Quelques orientations de recherche. Exemples brésiliens”. *Géographie et Cultures*, v. 42, pp. 37-57, 2002b.
- . “Espaço, cultura e religião: dimensões de análise”. In CORRÊA, R. L. e ROSENDAHL, Z. (orgs.). *Introdução à geografia cultural*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2003, pp. 187-226.
- TRÍAS, E. “Pensar a religião: o símbolo e o sagrado”. In DERRIDA, J. e VATTIMO, G. (orgs.). *A religião*. São Paulo: Estação Liberdade, 2000, pp. 109-124.
- TUAN, Y.-F. “Sacred space. Exploration of an idea”. In BUTZER, K. (org.). *Dimension of human geography*. Chicago: Universidade de Chicago, 1978, pp. 615-32.
- WEBER, M. *Economía y sociedad*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica, 1964.