

El saber empresarial y la lógica religiosa-comunitaria:
Racionalidades en disputa para pensar la reproducción
comunitaria en el Movimiento Judío Conservador
o Masortí latinoamericano

Business knowledge and religious-community logic: Rationalities
in dispute to think about community reproduction
in the Latin American Conservative
or Masortí Jewish Movement

VANESA C. LERNER

Untref, Buenos Aires, Argentina
<https://orcid.org/0000-0002-4759-5844>

181

Resumen

El objetivo de este artículo es analizar los modos en que los miembros del Movimiento Judío Conservador o Masortí disputan sentidos sobre el uso del saber empresarial y del marketing en particular, para pensar la reproducción comunitaria. Se trató de una investigación cualitativa, valiéndose del enfoque interpretativo desde una perspectiva sociológica. A partir de los datos obtenidos por observación participante y entrevistas semi-estructuradas, demostraremos cómo los interlocutores se piensan a sí mismos, reflexionan sobre los liderazgos y los modos de comunicar, cuáles son sus valores y de quiénes se diferencian. Para ello, desarrollaré aquellos discursos que circularon dentro de diferentes eventos organizados por el Movimiento que consideran compatibles el uso del saber empresarial en organizaciones comunitarias masortíes para luego mostrar y analizar las tensiones que los actores evidencian cuando sus organizaciones se apropian de dichas categorías.

Palabras clave: clave: saber empresarial; lógica comunitaria-religiosa; disputa de sentidos; reproducción comunitaria- Movimiento Judío Conservador o Masortí latinoamericano.

Abstract

The objective of this article is to analyze the ways in which Conservative Jewish Movement members dispute meanings about the use of business knowledge to think about community

reproduction. I show how the interlocutors think about themselves, reflect on leadership and ways of communicating, what their values are and who they differ from. To do this, I develop those speeches that agree with use of business knowledge in Masorti communities. Then, in contrast, I show and analyze the actors' controversial feelings when masorti organizations use business categories. It is a qualitative research that uses the interpretive approach from a sociological perspective. The data was collected through semi-structured interviews and participant observation between 2011 and 2020.

Keywords: Business knowledge; religious-community logic; dispute of senses; community reproduction; Latin American Conservative Jewish Movement.

Introducción

Dos experiencias vividas durante el proceso de formación académica, en diferentes centros de investigación, de quien autoría este artículo permitieron evidenciar complementos y tensiones entre dos mundos: el científico y el empresarial. En ambos espacios académicos, en distintos años, se contrató a un consultor con formación en Administración de Empresas para que a partir de su conocimiento, brinde herramientas para que los mismos mejoren la comunicación interna, la participación de las distintas áreas en proyectos institucionales comunes y para potenciar la difusión hacia el afuera. Para ello, se convocó a los integrantes de las respectivas organizaciones y el consultor hizo una presentación de las problemáticas para luego proponer una serie de recomendaciones. Al principio, la audiencia escuchaba atentamente y recibía con humor el diagnóstico del experto. Con el correr de los minutos se notó enojos y una falta de entendimiento de aquello que se estaba sugiriendo. Se escuchaban frases tales como “nosotros no somos eso”, “no somos una empresa”. Esa situación permitió recordar aquella idea de inconmensurabilidad local de Thomas Kuhn en su obra *Postdata* (1969). Tanto el orador como la audiencia compartían términos comunes y en primera instancia pudo haber una comunicación. No obstante, en un determinado momento, aquello que planteaba el expositor resultaba intraducible e intrasladable a las lógicas organizacionales de los institutos. Estos complementos y tensiones entre dos mundos distintos, que en este caso son el empresarial y el religioso-comunitario, volvieron a evidenciarse durante el trabajo de campo de proyecto doctoral, cuyo objetivo fue describir y analizar los significados de jóvenes, adultos y adultas que participan en el Movimiento Judío Conservador o Masortí en la Ciudad de Buenos Aires acerca de la juventud y los sentidos de pertenencia de acuerdo con sus experiencias generacionales.

El objetivo de este trabajo es analizar los modos en que los miembros del Movimiento Masortí¹ disputan sentidos sobre el uso de dicho saber empresarial y del marketing en particular, para pensar la reproducción comunitaria. En cuanto a la investigación, la estrategia teórica-metodológica utilizada fue la cualitativa bajo el enfoque interpretativo desde una perspectiva sociológica. Los datos fueron recogidos mediante entrevistas semi-estructuradas y observación participante entre 2011 y 2020. Para este artículo en particular se tomó como material, principalmente, extractos de exposiciones de rabinos, rabinas, directivos, directivas y expertos del mundo empresarial en encuentros anuales en el Seminario Rabínico Latinoamericano ubicado en la Ciudad de Buenos Aires (2013, 2017, 2018) obtenidos por observación participante. El Movimiento suele hacer encuentros en el Seminario o en otras organizaciones de la región latinoamericana en los que participan especialistas religiosos, directivos y directivas de diferentes “comunidades”² de dicho territorio y de los Estados Unidos para discutir temas que le preocupan. También, para propiciar espacios de encuentro e intercambio. Si bien el objetivo es abordar problemáticas comunes que afectan al continente, preponderan aquellos relatos de interlocutoras e interlocutores argentinos que trabajan en dicho país o que han migrado a otros estados-nación del continente para desempeñarse como rabinos o rabinas. Esto se debe a que el Seminario fue y es el semillero de formación de especialistas religiosos del hemisferio sur. En la medida en que las organizaciones adherían al Movimiento, el Seminario enviaba a rabinos, seminaristas, cantantes litúrgicos que en su mayoría eran argentinos teniendo en cuenta que la comunidad judía este país es la más grande de América Latina (Jmelnizky y Erdei, 2005).

183

La identidad judía incluye una multiplicidad de dimensiones (ideológicas, culturales, étnicas, nacionales, políticas, lingüísticas, idiomáticas y geográficas, históricas, etc.) y la religiosa constituye así una de ellas. Podemos encontrar distintas corrientes: la ortodoxa que cumple rigurosamente con los preceptos religiosos, la reformista que no se rige bajo la Ley Judía y apela a la autonomía individual³ y la conservadora o masortí (tradicionalista) que se definió a sí misma como una tercera posición entre las otras dos ya que “conservaba” el cumplimiento de la Ley Judía como la primera pero adaptándose al estilo secular de su feligresía

¹ Me referiré al Movimiento Judío Conservador como Movimiento Masortí por ser su denominación más actual.

² Uso nativo para referirse a las organizaciones que componen al Movimiento Masortí que pueden ser sinagogas o sinagogas-escuelas.

³ En su origen, tanto en Europa Occidental a fines del siglo XVIII como en los Estados Unidos a fines de 1800, el reformismo se desligó del cumplimiento de la Ley Judía en un contexto en el que para el caso europeo, se estaban constituyendo los Estados-nación y los judíos adquirían el status de ciudadanos. Por ejemplo, el rabino Abraham Geiger (1810-1874) fue uno de los intelectuales que llevó la Reforma Judía en Frankfurt (1845) y en Breslau (1846). De acuerdo con esta lógica de igualar la identidad religiosa con la nacional, agregó la abolición de la dieta *kosher*, el uso de la *kipá* (sombrero circular que cubre la coronilla que se utiliza para rituales), el *talit* (manto para la realización de rezos) y los *tefilin* (filatelias). Para el caso estadounidense, el reformismo trató de adaptar la vida religiosa judía a la cultura religiosa local. Esto podía verse en el hecho de trasladar los servicios religiosos de los días sábados a los domingos, siendo éste el día de descanso para la sociedad estadounidense adoptando las formas de organización del protestantismo. En la actualidad, al interior de dicho Movimiento, se pueden encontrar otras interpretaciones sobre la relación entre reformismo y Ley Judía, en la que es vista como guía (Washofsky, 2017).

como la segunda. Cabe aclarar que dentro de cada corriente existen distintas vertientes y que incluso dentro del Movimiento Masortí puede encontrarse un amplio espectro en los modos de aplicar la Ley Judía.

Si bien la identidad judía es diversa, con los procesos de globalización en el continente latinoamericano se hizo presente una variedad de formas de identificación con lo judío, que establecieron nuevas modalidades de “cultura judía *off*” o “*Light*” en la que cada individuo decide cómo llevar a la práctica el judaísmo⁴; procesos de secularización (Bokser Liwerant, 2011) y, paralelamente, una revitalización de la ortodoxia (Topel, 2005; Brauner, 2009; Setton, 2010). Particularmente, para el caso argentino, después de la crisis económica y social de 2001 vivida en dicha nación, los miembros del mentado Movimiento empezaron a percibir una crisis de legitimidad dentro del campo judaico. Grupos ortodoxos se hicieron cargo de instituciones judías que cerraron porque no pudieron sostenerse, construyeron liderazgos en las entidades centrales de la comunidad⁵ y comenzaron a brindar actividades educativas y empleos a jóvenes judíos que llevaban un estilo de vida secular (esto último se replicó en otros países, por ejemplo México y Chile). El terreno ganado por los mismos en estas cuestiones interpeló al proyecto identitario Masortí. El Movimiento en sus orígenes, entre las décadas de 1960 y 1990, había logrado posicionarse como una propuesta liberal, masiva y moderna, que logró convocar feligreses e incorporar tanto sinagogas como sinagogas-escuelas. Ante estos cambios en el ámbito comunitario, las y los actores masortíes comenzaron a percibir una disputa de cómo pensar y vivir el judaísmo.

184

Ahora bien, volviendo al objetivo de este artículo, al explorar esta relación entre lo empresarial y lo religioso, surgen los siguientes debates. De acuerdo a las perspectivas clásicas de Durkheim (2008) sobre la separación entre lo sagrado y lo profano o a la separación de esferas institucionalizadas como parte del proceso de racionalización y desencantamiento del mundo (Weber, 1979), religión y economía son dos mundos que no deberían estar conectados o mezclados. Sin embargo, varios estudios empíricos han mostrado que bajo determinadas circunstancias, sus límites son difusos y pueden aparecer como esferas complementarias (Callejo, 1995; Boltanski y Chiapello, 2002; Vázquez Mazzini, 2015; Luci, 2016). Se utilizan categorías religiosas para diferenciarse de las dinámicas empresariales modernas para dotar de nuevos sentidos que oculten los vínculos de explotación del “asalariado burgués”. Por ejemplo, el *mánager* deja de ser pensado solo por sus aspectos objetivos o por lo *Hard* (la ganancia generada) sino también por los subjetivos o lo *soft* (los modos a partir de competencias personales y la capacidad de construir equipos). Se recupera la figura del líder bíblico carismático como portavoz de los valores éticos de la empresa (Luci, 2016). Berger (2005) y

⁴ Fainstein (1994:15) explica que se trata de una corriente que “define el ser judío como un sentimiento difuso, un sentido de cierta pertenencia “*light*”, que no implica ni lenguajes ni códigos específicos, ni conductas particulares ni compromisos colectivos. Según esta postura ser judío “es un sentimiento” que no requiere de acciones determinadas, sino simplemente de la apropiación subjetiva de una condición de origen dada”.

⁵ Desde 2008, el Bloque Unido Religioso (BUR) está al mando de la Asociación Mutual Israelita Argentina (AMIA).

Casanova (2007) han puesto sobre el tapete la validez universal del proceso de diferenciación de esferas, su grado de necesidad histórica, cuestionando las versiones teleológicas y, sobre todo, tratando de dar cuenta de la reaparición de antiguas creencias y la emergencia de nuevas formas religiosas. Existen secularizaciones y modernidades múltiples produciéndose variadas combinaciones entre lo secular y lo religioso.

Durante el trabajo de campo se pudo constatar que en diferentes organizaciones judías contratan servicios de marketing para la difusión de proyectos solidarios y actividades para convocar a la feligresía o participantes; inclusive, llaman a consultores y publicistas para participar como conferencistas o para resolver problemas institucionales (Lerner 2017; 2018). Tanto especialistas religiosos como directivos utilizan categorías tales como profesionalización de recursos humanos, *fundraising*, *accountability*, estrategia, gobernanza, entre otras. Este saber pareciera brindar soluciones para garantizar la participación, aunque a la vez aparecen dilemas morales respecto de su uso. Consideran riesgoso trasladar un saber empresarial a organizaciones que tienen lógicas comunitarias con arreglo a valores, percibiendo que en un punto utilizarlo atentaría contra su propia esencia. De este modo, el concepto del marketing resulta ser un significante en disputa. En esta dirección, vale preguntarse ¿Qué es lo que los actores entienden por marketing? ¿Qué significados despierta esa palabra? Teniendo en cuenta que Berger (2005) afirma que las instituciones religiosas en la modernidad deben funcionar con criterios de mercado para ganar fieles entendiendo que el uso del marketing es perfectamente compatible en un contexto secular y de pluralismo religioso, ¿qué sucede en las organizaciones masortíes? ¿Existe una legitimación religiosa para este tipo de prácticas? ¿Cómo estas racionalidades, la empresarial y la religiosa-comunitaria, se ponen en juego?

185

Desde este lugar, este artículo se estructura en cuatro apartados. En el primero, presenta brevemente el origen del Movimiento Masortí para luego mostrar sus reconfiguraciones dentro del campo judaico a partir de la década de 1990 en América Latina en general y en Argentina en particular. En el segundo, desarrolla los dilemas que los miembros del Movimiento encuentran en su mensaje y en sus liderazgos para garantizar su reproducción, para luego comprender las razones por las cuáles consideran válido incluir discursos sobre el saber empresarial y el marketing para encontrar posibles soluciones. En el tercero, desarrolla los relatos de los expertos en dichos saberes y de un directivo masortí chileno para evidenciar los modos en que legitiman la aplicación de los mismos en los espacios religiosos-comunitarios. En el cuarto, expone y analiza las tensiones que aparecen en determinados actores, el uso de estos saberes y sus categorías para pensar la reproducción de dichos espacios. Por último, esboza las conclusiones.

I. El origen del proyecto masortí y sus reconfiguraciones dentro del campo judaico

El Movimiento Masortí tuvo sus orígenes en Europa Occidental, a mediados del siglo XIX, en torno a un tipo específico de reformismo llamado “corriente judeo-histórica positiva.” Como una propuesta del rabino Zacarías Frankel (1801-1875), adaptaba la *Halajá* (Ley Judía) al contexto histórico y a los valores de la *razón*. Se basaba, asimismo, en el respeto de los preceptos religiosos, conciliándolos con las normas de la vida en la ciudad secular no judía (Gordis, 1969; Schorsch, 1981). Concretamente, puede verse a partir de lo siguiente: el Movimiento considera fundamental el cumplimiento del *Shabat* (el *sábado* que empieza el viernes cuando sale la primera estrella y termina el sábado cuando vuelve a salir) pero a diferencia de la ortodoxia, permite que la feligresía utilice medios de transporte y toque dinero para trasladarse a la sinagoga. Luego, cuando ingresa a sus “comunidades”, deberá cumplir con una serie de reglas que están atravesadas por la ideología del Movimiento en general y por la historia institucional de la organización que tiene que ver con la preservación de rituales y costumbres practicados de acuerdo con el modo en que lo hacían los fundadores (generalmente inmigrantes de una misma zona de origen), así como también relativas a las decisiones que adoptan los rabinos o rabinas, quienes poseen cierta autonomía para el ejercicio de su autoridad en los espacios que conducen. Por ejemplo, las prohibiciones para el *Shabat* son no prender fuego, evitar tocar dinero, no escribir, no imprimir, no usar tijeras, no proponer traslados desde la organización, no sacar fotos, no filmar, no utilizar teléfonos celulares. Luego, cada “comunidad” establece sus especificidades. Lo mismo sucede con la dieta *kosher*⁶. Al ingresar a la “comunidad” deben cumplir con las reglas que la misma establece. Para el caso de la feligresía masortí argentina en particular, ocurre que por lo general, el cumplimiento se da dentro de las organizaciones y no necesariamente fuera de ellas. Estas particularidades sobre el tratamiento de la Ley Judía, la retomaré en el siguiente apartado.

186

Volviendo al devenir histórico del Movimiento, su institucionalización se dio en los Estados Unidos a fines XIX con el *Jewish Theological Seminary of America* como el referente académico e ideológico. En el caso argentino, éste se estableció en 1957 cuando la Congregación Israelita de la República Argentina (CIRA), quien adhería a la corriente reformista europea, decidió unirse a la *United Synagogues of America*. De modo que, en 1959 el rabino conservador estadounidense Marshall T. Meyer egresado de *Jewish Theological Seminary* llegó a dicho país para desempeñarse como rabino asistente (Schenquer, 2012) en un contexto de revitalización religiosa del campo judaico (Bianchi, 2004; Brauner, 2009). Las Comisiones Directivas de organizaciones de distintas corrientes religiosas entendían que había una vacancia en proyectos juveniles (Elkin, 1986; Weil, 1988; Fainstein, 2006) y que la sinagoga había perdido ese lugar preponderante en la vida comunitaria (Setton, 2012), teniendo en cuenta que el poder de las entidades centrales de la comunidad judía (*Vaad Hajinuj* -Consejo Escolar

y la Asociación Mutual Israelita Argentina (AMIA)) era detentado por organizaciones sionistas tras imponerse a las judías comunistas.

Fue así como los miembros de dichas Comisiones entendían que para revitalizar lo religioso debían contratar expertos del exterior, como fue el caso del rabino Marshall Meyer. Luego de renunciar a la CIRA, en 1962, comenzó a desplegar su proyecto identitario religioso liberal que buscaba educar al judío como ciudadano pleno de su país y, al mismo tiempo, según los valores generales y universales del judaísmo (Senkman, 2007). El líder buscó promover una identidad judeo-argentina y recuperar el espacio sinagogal en la vida comunitaria. Al mismo tiempo, se destacó por su compromiso por los Derechos Humanos durante la última dictadura militar (1976-1983) (Trachtman, 1996; Rosemberg, 2010; Schenquer, 2012). En ese mismo año se fundó el Seminario Rabínico Latinoamericano, en un contexto de pocos espacios de formación rabínica, por lo que se convirtió en un semillero de rabinos, seminaristas, maestros, maestras y cantantes litúrgicos en el hemisferio sur. Para 1963, creó la Comunidad Bet El, la que se transformó en un espacio de referencia.

En cuanto a la liturgia, introdujo la incorporación de nuevas melodías (canciones conocidas o de películas) en el recitado de plegarias, el uso del castellano en las ceremonias religiosas y una presencia más activa por parte del rabino, lo que generó un vínculo de mayor cercanía con la feligresía. Permitió, además, que varones y mujeres compartieran el mismo espacio físico durante los servicios religiosos e incluyó a matrimonios de personas judías y no judías en la participación comunitaria sin exigir una conversión, a menos que quisieran realizar rituales. Las mujeres fueron habilitadas a participar del *miniam* (el quórum mínimo de 10 personas para los rezos diarios en el que solo participaban los varones). Paulatinamente, también comenzaron a leer la *Torá* y a formarse como rabinas; aunque más usualmente en los Estados Unidos e Israel. Para el caso latinoamericano, el número de egresadas es muy pequeño (Lerner, 2022). El proyecto de Meyer buscó conciliar las diferencias entre sefaradíes y asquenazíes y romper con las diferencias en los rituales según nacionalidad (Weil, 1988; Fainstein, 2006). Promovió los lazos espirituales con Israel sin promocionar la migración hacia dicho Estado.

En este proceso, diferentes sinagogas o sinagogas-escuelas “tradicionalistas” (ortodoxias moderadas), judeo-laicas o reformistas del hemisferio sur se fueron adhiriendo al Movimiento Masortí entre la década de 1960 y fines de la década de 1980 para modernizar la liturgia y ampliar la convocatoria. Esta incorporación iba acompañada de la contratación de rabinos egresados de sus centros de formación académica. Se trataba de expertos o especialistas religiosos capaces de difundir y officiar esta propuesta religiosa (Schenquer, 2016). Schenquer (2012) explica que las sinagogas con afiliación reformista tuvieron una anexión natural al Movimiento Masortí por sus similitudes ideológicas; en cambio, aquellas de corte sionista o sin vínculo con el liberalismo religioso se dieron por “contagio”, ya que según los actores la propuesta del mismo “revitalizaba” su concepción de lo religioso, aunque muchas de ellas hayan sido de origen laico.

Como se planteara en la Introducción, en América Latina, con sus procesos de globalización, pudo observarse instancias de secularización y de revitalización de las ortodoxias⁷. Al mismo tiempo comenzaron a evidenciarse cambios en la relación centro-diáspora, estableciéndose disensos en torno al Estado de Israel como catalizador central de la identificación judía (Senkman, 2007; Bokser Liwerant, 2011; Rubel, 2011). Así, Para el caso argentino, las transformaciones socioestructurales en los años 1990 junto con los procesos de globalización impactaron en el Movimiento Masortí tanto en términos materiales como simbólicos. El mismo se vio afectado luego del atentado a la AMIA en 1994 y la quiebra de los dos bancos privados judíos Mayo y Patricios, en 1998, después de haber sido suspendidos por el Banco Central por presuntas causas de corrupción y asociación ilícita. Estas tres entidades respaldaban económicamente a organizaciones judías, entre ellas, a las del Movimiento (Brauner, 2009; Rubel, 2011). En dicha década, diez de las principales escuelas integrales cerraron sus puertas (Bokser Liwerant, 2011). En otros casos, aquellas escuelas que contaban con sinagogas solo quedaron en funcionamiento el espacio religioso-comunitario (Lerner, 2021; 2023).

Con la crisis económica y social de 2001, dichas organizaciones ortodoxas no se vieron afectadas, lo que facilitó conformar una red educativa y comunitaria autónoma sumamente involucrada con las problemáticas locales (Melamed, 2000). Empezaron a constituirse como centros de legitimidad que estableció una lucha simbólica de cómo pensar al judaísmo. Organizaciones masortíes que estaban en bancarrota fueron recuperadas por organizaciones ortodoxas bajo su impronta religiosa (Lerner, 2021). Por su parte, jóvenes judíos que llevan un estilo de vida secular comenzarían a participar sucesiva y simultáneamente en organizaciones ortodoxas, en las cuales encontraron espacios de socialización que los llevó a generar vínculos de pertenencia tanto estables como temporales (Setton, 2009; 2010; Lerner, 2018; 2021).

188

II. El problema de la autenticidad

Una pregunta recurrente de los miembros del Movimiento, en , diferentes eventos a los que se asistió, interroga sobre cómo garantizar la continuidad. Consideran que su mensaje se ha vuelto académico y que la feligresía busca lo simple, lo “auténtico”. El discurso sobre lo auténtico circula por diferentes espacios dentro del campo judaico que interpreta al mismo como una “vuelta a la tradición” (Rothenberg, 2006; Werczberger, 2020), a un pasado que no esté contaminado por la modernidad como sucede con el Movimiento Masortí. Esto se replica en

⁷ El trabajo de Bokser Liwerant (2011) da cuenta de la particularidad de estos procesos en Argentina, Brasil, Panamá y México: para el caso de los dos primeros, hubo una preeminencia de organizaciones ortodoxas como Jabad Lubavitch, mientras que en México su presencia fue más marginal, teniendo una mayor preponderancia aquellos grupos de la comunidad siria Halabi.

otros grupos e instituciones socio-religiosas contemporáneas, quienes reconstruyen simbólicamente lo antiguo a través de una diferenciación de la era moderna, asociada a la historia europea, al Iluminismo, la revolución industrial, la construcción de los Estados-nación, la expansión mundial del capitalismo y las revoluciones tecnológicas. Ese imaginario de modernidad trae consigo otro supuesto: el de la tradición como oposición conceptual heredada por la historia de la constitución de Occidente y el Nuevo Mundo donde lo antiguo es criticado. No obstante, con los procesos de globalización, dichos grupos e instituciones recrean nuevos marcos organizacionales y cosmológicos que apelan a un pasado nostálgico, robusto y utópico para dar respuesta a los procesos de modernización (Wright, 2013).

Para los miembros que participan en el Movimiento Masortí, la autenticidad cobra múltiples significados. Entienden que aquello que fue original en el pasado ya no lo es en el presente. De este modo, tratan de encontrarla en relatos de origen poderosos y legítimos como su institucionalización en los Estados Unidos a fines del siglo XIX, o por medio de la figura de Meyer (Lerner, 2023). También en la recuperación de lo espiritual; por un lado, al vincular el estudio de las fuentes bíblicas y a un cumplimiento más riguroso de los preceptos religiosos; por el otro, a través de la incorporación de experiencias en pos de profundizar en lo interno, lo emocional y subjetivo. Ceriani (2013) y Frigerio (2016) identifican que los actores toman a la religión y a lo espiritual como categorías sociales para definir sus relaciones institucionales y sus creencias compartidas. Asumen que lo espiritual está vinculado a una dimensión interna, subjetiva, experiencial, emocional, con un Dios interno, mientras que la religión incluye dimensiones externas tales como: edificios, instituciones, especialistas religiosos, símbolos, rituales sagrados, y “un Dios que está allí afuera”. En el caso del Movimiento Masortí, lo espiritual está relacionado con esas características anteriormente nombradas pero también con el cumplimiento riguroso de preceptos más ligado a lo que se entendería por religión en esta diferenciación puntual. Por su parte, las y los actores tratan de encontrar la autenticidad en otros saberes como el empresarial, que en principio puede ser atractivo por dar definiciones cerradas pero que en su aplicación resulta conflictivo pues implica ir en contra de la esencia masortí cuya impronta es plural e interpretativa.

Como veíamos en el apartado anterior, el tratamiento de la Ley Judía está atravesado por diferentes poderes. En términos de Hervieu-Léger (2004), dentro del Movimiento Masortí existen comunitarismos en el que se dan procesos de centralización y descentralización: las organizaciones académicas y políticas del mismo (el *Jewish Theological Seminary*, la *Rabbinical Assembly*, el *Committee on Jewish Law and Standards* que por votación puede crear respuestas nuevas, la Asamblea Rabínica Latinoamericana, el Seminario Rabínico Latinoamericano, Mercaz, entre otras) garantizan un ‘régimen institucional de la validación del creer’. Son guardianes del sistema normativo, las que ordenan y bajan los principales lineamientos. No obstante, el Movimiento Masortí funciona de forma descentralizada. Las “comunidades” aplican un ‘régimen de validación comunitaria del creer’, una interpretación del modo de vivir lo masortí teniendo una autonomía relativa respecto de las anteriores. Esto es así ya que la figura rabínica en sus respectivas “comunidades” posee la autoridad máxima (*mara d’ atra*)

en cuanto lo religioso. Puede decidir sobre el cumplimiento de los preceptos y la forma de aplicarlos, pero no puede inventar respuestas nuevas.

No obstante, en la práctica se da un doble poder. La aplicación de la Ley Judía es producto de una negociación entre la figura rabínica que detenta el poder religioso con las Comisiones Directivas encargadas de administrar los recursos económicos. A la vez, existe una historia institucional en cuanto a la aplicación de la Ley Judía que trasciende a la figura religiosa. De este modo, existe una pluralidad en la interpretación y aplicación de la Ley que por momentos es visto como una virtud por su adaptabilidad, pero también un problema porque al haber tal amplitud, a los miembros les resulta engorroso pensarse como un movimiento y por lo tanto, ser claros en su mensaje y en su definición. Al mismo tiempo, el posicionarse como un punto medio es visto por los interlocutores como una versión “light” del judaísmo, entendiendo que la fe ligresía encuentra la convicción en los extremos.

Nos está faltando una vida judía más moderada, más auténtica desde nuestro interior y la aceptación del otro, porque si no, sintiendo que estamos en el camino del medio como hablábamos ayer como decía [el rabino] Joaquín⁸, nos volvemos fundamentalistas de no aceptar vivir en ese camino del medio (...) Nosotros pertenecemos a un Movimiento que habla de diversidad, que cree en la diversidad y vive en la diversidad. Nosotros hablamos del Movimiento como un gran paraguas y de repente tratamos de pasar como un embudo. Un paraguas no pasa por un embudo, imposible. Entonces creo que nuestra grandeza está en recuperar aquello que nos da esencia de ser. Como ayer se decía, yo tengo claro por qué no quiero ser ortodoxo y tengo muy claro por qué no voy a ser reformista, entonces tengo más claro aún por qué elijo ser masortí, porque en realidad mi pregunta es, ¿Por dónde empecé? Lo que yo dije, por lo que no soy. Muchos en nuestras comunidades eligen la variable masortí o, porque no hay otra liberal o porque no están dispuestos a vivir la ortodoxia lo que fuera, y por descarte, y cuando empiezan a tener convicción, no nos eligen a nosotros, y a mí eso me preocupa seriamente (Rabino Pablo, Encuentro Anual Seminario, Buenos Aires, mayo 2017).

Dentro del Movimiento Masortí, se pueden encontrar una variedad de comunidades que de acuerdo a su interpretación de la *Halajá* algunas pueden estar más cerca de la ortodoxia y otras más cerca del reformismo⁹, por eso el rabino define al mismo como “un gran paraguas”.

No obstante, sugiere que se debería llevar “una vida judía más moderada, más auténtica desde nuestro interior”. Lo que propone es recuperar un cumplimiento más exhaustivo de los preceptos religiosos para delimitar la identidad del Movimiento para “volver al medio”

⁸ Los nombres de los interlocutores, interlocutoras y de las organizaciones son ficticios para preservar su anonimato.

⁹ Durante el trabajo de campo entrevisté entre 2016 y 2017 a jóvenes que ejercen la educación no formal de cinco “comunidades” distintas. En cada una de ellas, evidenció los modos en que se cumple el *Shabat*. Todas coincidían que no se puede prender fuego y no se puede proponer traslados desde la organización. Algunas permiten escuchar música, escribir, pintar, borrar, cortar, tocar dinero, prender y apagar las luces y otras no.

teniendo en cuenta que en América Latina éste suele ser más laxo en cuanto a la observancia, en comparación con lo que sucede en las comunidades masortíes de Israel o de los Estados Unidos. Valora la diversidad que existe en su corriente de pertenencia y considera que es necesario reconocerla, pero a la vez, dicho cumplimiento más exhaustivo es lo que permitiría que su identidad no se diluya. Este relato no está aislado de otros. Tanto en los eventos como en las entrevistas realizadas¹⁰, pude notar que los discursos de aquellos que participan en este Movimiento están atravesados por una lógica de revitalización de la *Halajá*. Jóvenes, adultas y adultos expresan que en la década de 1990 se cumplía menos que ahora. Ese período, resulta ser un punto de referencia en el tiempo para definirse a sí mismos. Notan que a partir de los años 2000 se produjo un punto de inflexión que implicó un mayor cumplimiento, entendiéndolo como algo positivo por alcanzar una mayor coherencia.

Este cuestionamiento sobre la falta de autenticidad también la relacionan con los liderazgos. Consideran que los rabinos se han burocratizado por tener que lidiar con la dinámica institucional de sus organizaciones. En el siguiente testimonio, puede verse el modo en que se apela a la figura de Marshall Meyer como ejemplaridad, para luego comprender lo que sucede en el presente. El expositor sostiene que el líder terminó su trabajo en la sinagoga, continuaba con su labor en su hogar. En este sentido, había una continuidad entre lo que sucedía en el ámbito comunitario y en el privado donde allí desplegaba lo espiritual y daba muestras concretas de su compromiso con el proyecto religioso. El orador percibe que el rabino de hoy se comporta como un empleado (de hecho lo es; la “comunidad” lo contrata para desempeñarse como tal) con un horario de trabajo y una función dentro de la organización, que termina cuando sale de ella.

191

Por lo tanto, a mí me parece que una de las dificultades que enfrentamos en las comunidades es la falta de coherencia ideológica. Entiendo que las ideologías generan barreras pero hay puertas de entrada y puertas de salida incluso con una ideología más amplia y permisiva pero hay puertas de entrada y puertas de salida. Por lo tanto, *rabanim* (rabinos) o líderes que no dan un ejemplo en sus comunidades de cumplimiento de *mitzvot* (preceptos religiosos), sea la definición que tengamos de cumplimiento de *mitzvot*, lo que están haciendo es hundir al Movimiento. Por otro lado, me acuerdo que Marshall, aunque yo no tuve la posibilidad de ser de los “*Marshall Boys*” porque yo venía de otro lado, no había ido a sus campamentos. Era de la barriada del Conurbano de Buenos Aires, no era de Belgrano (...) Marshall terminaba los servicios de *Shabat* el sábado a la mañana e invitaba a su casa a una cantidad de gente, los “*kidushitos*”¹¹ en la casa de Marshall, yo nunca fui, pero mucha gente, fue para allá y eso fue su escuela, y yo siento que las casas de los rabinos, por supuesto, no se puede generalizar, y no es mi caso, por eso lo digo, las casas de los

¹⁰ Llevé a cabo 32 entrevistas semi-estructuradas a jóvenes educadores no formales de comunidades masortíes porteñas entre febrero 2016 y septiembre de 2017, 10 entrevistas a voluntarias y especialistas religiosos entre septiembre y diciembre de 2018, 1 a un directivo en febrero de 2020 y otra al Secretario de Noam (el nodo juvenil del Movimiento) en 2011.

¹¹ Término nativo para referirse a los encuentros que se hacen terminada la ceremonia de *Shabat* donde se hace el *kidush* (la bendición del vino) y luego se lleva a cabo una comida para luego seguir estudiando la lectura semanal del Pentateuco.

rabinos han priorizado, el espacio individual, el espacio particular, mi vida personal, y no sintieron que su vida es ser rabino y que uno no vive de rabino en la sinagoga de 8 hs a 8 hs y que después llega a su casa y ya no es rabino. Uno es rabino las 24 hs. Entonces la casa del rabino tiene que ser una casa que debe ser modelo de cumplimiento de *mitzvot*, de apertura, de cenas sabáticas, de todas las festividades (Rabino Roberto, Encuentro Anual Seminario, Buenos Aires, 2017).

Según el expositor, el rabino debería ser un líder con vocación y con una misión, que cumpla con los preceptos religiosos y que genere espacios espirituales donde haya estudio, ritual y encuentro. A su vez, considera que las respuestas de los rabinos son académicas, cuando en verdad los que se acercan a las comunidades, buscan lo simple. Esta idea también surgió en eventos anteriores donde los miembros del Movimiento se preguntan por los jóvenes y por cómo garantizar para ellos espacios de pertenencia.

Se trata de un movimiento muy rabínico cuando nuestra gente es laica con hijos que llevan una vida laica. Hay que volver a las *mitzvot* a lo religioso e incluir prácticas (...) Debemos acercarlos con más clases, que éstas sean vivencias y poder llevarlas a la vida práctica de cada uno. Vivimos en una época diferente. Nosotros cuando éramos jóvenes queríamos romper los moldes. Ahora, los **jóvenes necesitan certezas** [Énfasis agregado] y nosotros ofrecemos diversidad. Es por ello que necesitamos mostrar un marco que los contenga haciéndolo con pasión. (Rabina Laura, Congreso Anual Seminario, Buenos Aires, agosto de 2011).

192

Ante este escenario, los organizadores de los eventos anuales relevados consideran legítimo convocar a profesionales del ámbito empresarial para que desde su perspectiva puedan dar un diagnóstico y posibles soluciones a los problemas de la “autenticidad”.

III. El saber empresarial y el marketing al servicio de lo religioso-comunitario

En los eventos organizados por el Seminario, no solo fueron convocados rabinos, rabinas, educadores, educadoras, directivos y directivas que están dentro del Movimiento sino también especialistas de otras religiones y profesionales del mundo de la tecnología, la economía y los negocios que, desde su perspectiva, dieron explicaciones o claves de análisis para comprender el problema de la autenticidad. Son personas expertas en su campo, que desde su saber, en principio, fueron a echar luz a las problemáticas nombradas en el apartado anterior. En principio, los organizadores de los eventos entienden que las miradas de los expertos son legítimas para pensar al Movimiento. En varios casos, aquellos convocados se identifican como judíos y tienen una trayectoria dentro del campo judaico lo que valida

aún más su presencia. Particularmente, me detendré en las exposiciones de dos consultores empresariales que usaron como referencia sus historias de vida dentro de dicho campo para pensar la autenticidad dentro del Movimiento. Ellos hacen uso de categorías empresariales, caracterizan a los jóvenes y marcan la presencia de “otros” que disputan sentidos, situación en la que los interlocutores también se ven implicados. Luego, ahondaré en la exposición de un experto en dirección institucional quien explica y legitima este vínculo entre sociedad civil y mercado para presentar al siguiente orador quien junto a su equipo hizo una aplicación concreta de esto en una “comunidad” masortí chilena en la que puede verse los modos en que se legitima el uso del saber empresarial en su organización.

Leandro de aproximadamente 35 años, ocupa un cargo jerárquico en una empresa transnacional en tecnología. Su exposición trató sobre cómo la tecnología debe ser un medio para transmitir los mensajes. Considera que el problema del Movimiento Masortí no pasaba por su uso sino por el mensaje que se quiere transmitir, por la “sustancia”. Jóvenes entre 25 a 34 años a los que definió como *millennials*¹², buscan lo auténtico. A diferencia de generaciones anteriores, ésta tiene la posibilidad de usar la tecnología e investigar. Para el profesional, ante el acceso a una vasta cantidad de información, “el poder de la autoridad y de la verdad desaparecieron. Ahora, la autoridad hay que construirla” y afirma que “la autenticidad es central para los *millennials*”. Cuenta que las marcas están preocupadas por la autenticidad y que pueden encontrarse publicidades que buscan salirse de los “mensajes estándar” para mostrar lo sustancial, agregándole un valor extra al valor de uso. Para Leandro la autenticidad tiene que ver con el sentido, lo sustancial, con lo diferente a lo establecido y lo novedoso. La relaciona con ideas propias del mundo publicitario que entienden que aquellos anuncios originales son los que llegan a lo conocido desde un lugar desconocido o viceversa, evitando lugares comunes (Lerner, 2017). De hecho, ejemplifica esto a partir de la proyección de una publicidad sobre un yogur que muestra la vida caótica de las mujeres del siglo XXI en la que deben lidiar con sus responsabilidades laborales y domésticas y cómo dicho producto por sus propiedades nutricionales y su empaque práctico en forma de botella permite cooperar con esas rutinas agotadoras dotándolas de energía. Explica que se trata de un mensaje original en el que uno puede encontrarse con lo auténtico pues se diferencia de la típica publicidad

¹² Es común el uso de categorías como “*millennials*” o “*centennials*” para definir a los jóvenes de hoy o a las generaciones juveniles contemporáneas, ya sea para comprender sus necesidades dentro del mercado inmobiliario, sus inclinaciones políticas en las elecciones presidenciales, sus expectativas dentro del mercado laboral o prácticas de consumo. Feixa (2006) define al *millennial* a partir de su vínculo con la tecnología y por una cultura basada en la relación cliente-servicio (Svampa 2005). Son nativos digitales. Se los conoce como la Generación Y o a la Generación *Net* (Red). Si bien Feixa (2006) piensa las generaciones cada diez años, otros autores consideran que este tipo de juventud abarca el período 1980-2000 para pensar a aquella que vive en los países centrales (Cataldi y Dominghini, 2015) mientras que otros para el caso latinoamericano y principalmente el argentino comprende a aquella nacida entre 1985 hasta los años 2000. Esto se debe a que el uso masivo de la tecnología informática fue recién en la década de 1990, particularmente en 1995 con la llegada de Windows 95, el sistema operativo que funcionaba en las computadoras hogareñas. La computadora comenzó a adquirirse en forma masiva a fines de dicha década e Internet comenzó a funcionar como una nueva instancia de socialización por medio de chats y redes sociales (Ibañez, et. al., 2008)

que simplemente muestra a una mujer comiendo o bebiendo un yogur. Para él, esto puede trasladarse al caso del Movimiento Masortí.

Jorge de aproximadamente 60 años, doctor en ciencias económicas, consultor de diferentes empresas plantea que cualquier organización, empresa, movimiento, comunidad debe pensar lo “estratégico”, es decir, cuál es su desafío. La sociedad está compuesta por segmentos y éstas deben identificar a cuáles está atendiendo y a cuáles está dejando fuera. Las comunidades masortíes, o el Movimiento deben denominar su audiencia y reconvocar a aquellos que se fueron. A diferencia de Leandro, advierte que los jóvenes judíos con lo que se encuentra por su trabajo ya sea en empresas o en universidades son indiferentes y que eso lo entristece. Cualquier organización para “atraer y retener” debe preguntarse en qué se diferencian de otros, en qué son espectaculares o por qué deben ser admirados. Considera que eso tiene que ver con el liderazgo concibiéndolo a partir de las *sefirot*, emanaciones de la Cábala, que define como virtudes del alma que para él son: el amor, equilibrio de justicia, compasión, fortaleza, humildad, solidaridad, nobleza. Lo interesante es que el consultor acude a saberes judíos dejados de lado por el Movimiento Masortí propios del jasidismo¹³, para comprender su liderazgo, su “credibilidad” o la autenticidad estando en sintonía con lo que sucede en otras comunidades dentro del campo judaico que buscan volver a algún origen representado en el jasidismo del siglo XVIII o en momentos previos a la Edad Media (Rothemberg, 2006; Werczberger, 2020)¹⁴.

194

Como puede verse, los interlocutores utilizan categorías propias de su formación para reconocer los problemas del Movimiento. Incluso, para reforzar la cuestión de la autenticidad, ambos acuden a sus historias personales dentro del campo judaico. Leandro contó

¹³ Brevemente, el jasidismo encabezado por diferentes dinastías rabínicas, comenzó a propagarse en Europa Oriental durante el siglo XVIII. Se trata de un movimiento mesiánico que estaba dirigido a judíos menos instruidos buscando que pudieran acceder a lo sagrado a través de experiencias más emocionales ligadas a la alegría, al baile y al canto retomando los temas esenciales de la Cabalá. Los *rebeim*, los rabinos, oficiaban de mediadores entre su adepto (el *josid* o *jasid*) y Dios. Transmitían bendiciones, curaban enfermedades del alma y del cuerpo, daban consejos a sus discípulos inspirados en su proximidad con lo divino, eran conocedores de las propiedades curativas de las plantas de modo que resultaban ser fuente de consulta en caso que algún miembro de la comunidad estuviera enfermo (Kepel, 1995). Y, llevaban plegarias vinculadas al éxtasis corporal y la magia (Setton, 2008).

¹⁴ Estas comunidades por un lado, construyen una narrativa sobre el momento previo al exilio de los judíos de Palestina tras la caída del Segundo Templo en el año 70 D.C. a manos de los romanos, definido como un momento espiritual desinstitutionalizado de lo religioso en que primaba el culto hacia la naturaleza y hacia lo pagano junto con la revelación divina directa y la profecía. Por el otro, recuperan saberes de los movimientos jasídicos de fines del siglo XVIII de Europa Oriental como la Cabalá y la mística pero desde una perspectiva psicologizada que adapta conceptos de la metafísica y la teología para que el individuo lo apropie en su vida diaria. Los actores lo definen como un neo-jasidismo por construir una narrativa terapéutica que les permite descubrir el “verdadero propósito de sus vidas”. La idea de verdad y de descubrir lo oculto está presente en la Cabalá. Esto es posible a partir del estudio de la misma y de la *Torá* (el Pentateuco) así como también por medio de las experiencias de vida. Si bien durante el siglo XVIII los movimientos jasídicos incorporaron a sectores iletrados al mismo, el acceso a los textos es posible a partir de un estudio profundo. Es decir, que es para eruditos. El neo-jasidismo hace masivos relatos y prácticas recuperando técnicas de meditación poniendo el foco en la autorrealización estableciendo puntos de encuentro con el budismo Zen (Huss, 2007; Werczberger, 2020).

su trayectoria y la de un amigo suyo dentro de él. Participaron en una “comunidad” masortí en la Ciudad de Buenos Aires. El orador “activó”¹⁵ en ella por 12 años seis veces por semana como educador no formal, en la vigilancia y como directivo. Notaba incoherencias. Por ejemplo, la Comisión Directiva insistía en el cumplimiento de la dieta *kosher* y consideraba que el éxito era que cada vez más feligreses fueran a la sinagoga cuando a sus integrantes les pesaba hacer ambas. Tanto él como su amigo estaban en la búsqueda por “el sentido de”. Fueron a un espacio vinculado con la respiración, la meditación y el yoga y tiempo después su amigo comenzó a participar en un grupo ultraortodoxo. Un rabino le presentó a quien sería su esposa, tuvo hijos y siguió con ese estilo de vida. Por el contrario, Leandro casado y siendo padre de un niño pequeño no participa en ningún espacio, solo asiste a sinagogas masortíes esporádicamente. Reclamaba una falta de escucha por parte de su líder religioso. Su amigo y él buscaban el sentido de la vida y sobre la ética y no pudieron darles una respuesta.

Teníamos algunos de esos espacios en la Comunidad XXX y hubo momentos donde yo no sentí esta coherencia, esa transparencia, esa autenticidad y me terminé yendo del todo. No sé si se acuerdan los que fueron padres el *stress* y el no entender para donde ir, qué le tenés que enseñar a tus hijos, cómo le tenés que enseñar a tus hijos en la confusión del “todo vale” de ahora, del gris moral que hay ahora. Me hubiese venido súper bien alguien que con coherencia, con honestidad desde el Movimiento Masortí más verdadero me hubiese acompañado, yo no lo encontré (Discurso del Lic. Leandro J., el Encuentro Anual Seminario, Buenos Aires, junio de 2018).

195

Esta falta de autenticidad y esta disputa simbólica con la ortodoxia en la que el Movimiento se ve envuelto, se replica en la trayectoria de Jorge. Él recuerda que en su juventud era una persona totalmente vinculada con los saberes racionales propios de su profesión pero que hace 24 años decidió acercarse al judaísmo. Participó en dos comunidades masortíes de la Ciudad de Buenos Aires pero luego continuó haciéndolo en una comunidad jasídica ortodoxa. Su esposa no es judía de origen. Hizo su conversión en el Seminario Rabínico Latinoamericano pero como temía no ser enterrada junto a él en un cementerio judío (la ortodoxia no reconoce las conversiones del Seminario y es ella quién controla los cementerios comunitarios que dependen de AMIA), decidió hacerla en Israel. La llevó a cabo por medio de dicha organización jasídica luego de 10 años de estudio. Jorge finalizó su exposición diciendo “Por más cómodo que yo me siento con ustedes y me siento mucho más cómodo y hoy le estuve preguntando a Rafael y a José [rabinos], quién es el nuevo rabino de la Comunidad XXX que lo quiero ir a ver, tengo que tener el agradecimiento, no puedo traicionar” (Evento Anual Seminario, Buenos Aires, junio 2018). En sendos relatos se puede observar dos formas distintas de disputa simbólica. Carlos (amigo de Leandro) se aleja de la institucionalización masortí y adopta un estilo de vida ortodoxo y Jorge sin llevar dicho estilo de vida, ve en la ortodoxia, lo legítimo eligiéndola para el desarrollo de rituales (Setton, 2011).

¹⁵ Uso nativo para referirse al modo de participación en estas organizaciones.

Estos testimonios permiten las siguientes reflexiones. Leandro le exige verdad al Movimiento. Un discurso monolítico que sea recreado en la práctica sin mediaciones aunque a la vez cierta sinceridad por aquellas cuestiones en las que no se está convencido. Esta exigencia resulta contradictoria ya que si hay posibilidad de cuestionar no hay una creencia sobre lo verdadero que es justamente lo que sucede en el Movimiento Masortí. Este último no entiende a la *Halajá* como dogma sino como un cuerpo vivo que se interpreta. Por momentos Leandro le quiere asignar al Movimiento las mismas características que a un producto. El *marketing* presenta una mercancía objetivada carente de relaciones sociales. El profesional pretende atribuirle estas propiedades al Movimiento Masortí. Hacerlo implicaría negar el carácter humano del mismo, los vínculos, su posición ideológica respecto del tratamiento de la Ley Judía.

Ambos expositores tienen una mirada idealizada de la ortodoxia asumiendo que hay personas que allí encuentran la verdad como si los grupos que adhieren a esa corriente no aparecieran contradicciones, conflictos o distintos modos de apropiación de la Ley Judía (de hecho puede suceder que un grupo ortodoxo no reconozca el ritual de conversión de otro). Esta objetivación también se traslada a la definición o a las etiquetas que se hacen del joven suponiendo que el mismo se acerca y participa en una comunidad por las mismas razones por las que puede consumir un producto, por encontrarle un valor inmediato y descontextualizado ligado con el confort y el bienestar personal.

196

Al igual que Leandro, aquellas y aquellos jóvenes que participan dentro del Movimiento Masortí, lo hacen a través de los espacios de educación no formal institucionalizados en los Departamentos de Juventud. Primero asisten como educandos o educandas y luego como educadores o educadoras no formales o “líderes” (*madrijim o madrijot*), tratándose de un trabajo voluntario. Tienen una trayectoria comunitaria que comenzó en su niñez o temprana adolescencia. Aquellos o aquellas que deciden ejercer como líderes lo hacen cuando están terminando sus estudios secundarios o iniciando los universitarios/terciarios. Sus motivaciones por “activar” de ese modo no solo están relacionadas con tratarse de una oferta de socialización dentro de lo judío, sino también por los lazos construidos con sus pares y figuras formadoras, y/o por una cuestión de mandato comunitario (la necesidad de retribuir aquello que la “comunidad” les dio). Para ellas y ellos, la “comunidad” logra ser un espacio de pertenencia en un tiempo específico que flaquea al momento que deben cumplir con mayores responsabilidades (terminar sus estudios y/o insertarse en el mercado laboral). Esto es así porque el trabajo voluntario es el modo de participación institucionalizado para el joven. Si bien al momento de llevarlo a cabo, las y los jóvenes sienten satisfacción, con el tiempo aparece el hartazgo y la frustración por el cansancio que implica pues les demanda mucho tiempo¹⁶ y la imposibilidad de continuar en la “comunidad” de otra manera. En este punto,

¹⁶ La actividad propiamente dicha los días sábados, el encuentro semanal con la Dirección, los momentos de planificación y supervisión de las actividades más el preparado de materiales, las llamadas telefónicas a las familias para invitar a las y los

el foco no debería estar en cómo es el joven si no, qué tipo de participación se le puede ofrecer a este grupo que abandonó el Departamento de Juventud y que aún no ha formado una familia.

En este sentido, directivos de una organización masortí chilena, bajo esta mirada positiva sobre el uso del saber empresarial o el uso del marketing, desarrollaron un proyecto institucional en el que se incluyó a todas las capas etarias. Dicha experiencia se exhibió tanto en el encuentro anual de 2017 como el de 2018. Para el primero, la misma fue presentada por una exposición previa de un profesional autopercebido como judío llamado Hugo, experto en dirección institucional, sostenibilidad financiera y *fundraising* y consultor de organismos públicos y privados en América Latina.

Hugo explica que muchas veces las organizaciones civiles para financiarse y obtener recursos pueden acudir al mercado para sostenerse. Manifiesta que existe una relación recíproca entre empresas y organizaciones de la sociedad civil, pues las primeras les brindan a las segundas sostenibilidad y las segundas ponen en valor a las primeras. El tema es poder entablar una conversación. Introduce una serie de conceptos tales como gobierno, sostenibilidad, gobernanza, estrategia y cultura organizacional para que la audiencia pueda pensar a sus propios espacios. Manifiesta que la sostenibilidad financiera son todos los campos que permite justamente, sostener una organización. De este modo, no resulta contradictorio utilizar un lenguaje empresarial en organizaciones civiles sin fines de lucro porque aquellos que las gobiernan lo manejan perfectamente pues se formaron en disciplinas afines. En sus palabras esto es “el negocio de dirigir una organización”. El expositor avala el uso de este saber en pos de la continuidad de este tipo de entidades.

197

La sostenibilidad financiera debe ser un proyecto a largo plazo y el *fundraising* o la recaudación de fondos es la estrategia que permite llevarla a cabo. El gobierno es quién dirige la organización y la gobernanza es lo permanente de una institución que incluye las reglas, las normas y los que rinden cuentas. Esto último es central pues permite forjar una reputación para atraer recursos. A la vez, existe una cultura organizacional, que tiene que ver con la idiosincrasia de la organización que muchas veces atenta contra la estrategia. Afirma que “A la estrategia se la come la cultura en un desayuno”. Por eso, según el interlocutor, son centrales los mecanismos de control y revisión de cuentas. Finalizada su exposición presentó a David, directivo chileno de una comunidad masortí, reconociendo que en su proyecto pueden observarse varios de los elementos esbozados.

David expresa que luego de crisis institucionales (renuncia de especialistas religiosos y de directivos, pérdida de recursos económicos, migración de su feligresía a otras organizaciones

educandos, la asistencia los días viernes a la ceremonia de *Kabalat Shabat* (Recibimiento del Sábado). Algunos contaban que de los siete días de la semana, seis le dedicaban al trabajo de “líder”.

principalmente ortodoxas) decidieron hacer un diagnóstico que mostraba que sus problemas principales era el crecimiento de la ortodoxia, la “asimilación” o el alejamiento de la vida judía, el aumento de los “matrimonios mixtos” (de personas judías y no judías, algo que en la fundación del Movimiento Masortí no resultaba un conflicto), lazos cada vez más débiles con el Estado de Israel y la falta de recursos humanos profesionalizados. Esto último implica un cambio de paradigma ya que en las “comunidades” las personas que participan son voluntarias. Lo hacen por su relación de pertenencia con la “comunidad” sin esperar un sueldo a cambio y la “comunidad” espera que el voluntario o voluntaria participe por su vínculo con ella y no por su formación profesional.

Luego en función de dicho diagnóstico armaron un “Plan de continuidad judía” con actividades para “todos los rangos etarios con su estructura, contenido y sistematización” pero enfatizando que la inversión principal debía ser para las juventudes pues en ellas se había perdido liderazgos e influencia. Armaron un “empaque” para vender el proyecto a los donantes conocidos por la comunidad judía chilena y luego de conseguir al interesado establecieron una fundación a cargo de un gerente de control encargado de administrar los recursos. Éste junto a miembros de la Comisión Directiva le presentaron informes trimestrales para rendir cuentas (*accountability*) sobre cómo se estaba gastando el dinero y qué resultados estaban obteniendo. Al mismo tiempo comenzaron a “autofondearse” buscando que “tanto los padres como los adolescentes sean clientes”. Haciendo uso de estos saberes y de estas formas de proceder, consideran que lograron innovar y renovar a su organización proponiendo un “judaísmo diario”, es decir, que la feligresía de todas las edades tenga algún proyecto o espacio de estudio que implique un contacto cotidiano con la “comunidad”, es decir, un vínculo semanal con la misma y no solo cuando se debe realizar algún ritual específico (circuncisión, *Bar* o *Bat Mitzvá*¹⁷, boda, defunción, entre otras prácticas o ritos).

198

Los representantes de la comunidad chilena asumen que no hay dicotomía entre la lógica empresarial con una lógica institucional comunitaria sin fines de lucro. El acento está puesto en cómo promover desde las organizaciones masortíes “un judaísmo masortí con sentido”. Y que profesionalizar los espacios, generar instancias de transparencia o *accountability* con los donantes y al interior de la organización para pensar si se están cumpliendo con las metas ideológicas, no es conflictivo pues según los expositores, como toda empresa u organización, se trata de un colectivo con una misión que llevará a cabo su proyecto sin ir en contra de la *Halajá* y ni de la ética judía. Para ambos no hay contradicción en aplicar lógicas mercantiles en una organización religiosa¹⁸.

¹⁷ La ceremonia de *Bat Mitzvá* (Hija de la Ley) la realizan las mujeres a partir de los 12 años. La del *Bar Mitzvá* (Hijo de la Ley) la desarrollan los varones a partir de los 13 años. En ellas se festeja que los mismos han alcanzado la adultez y están listos para comenzar a cumplir los preceptos religiosos.

¹⁸ Esto puede relacionarse con las tipologías de acción social que hace Max Weber (1964, p. 21). El autor plantea que puede haber una relación muy diversa entre la acción racional con arreglo a fines y la acción racional con arreglo a valores. El actor actúa racionalmente con arreglo a fines cuando orienta “su acción por el fin, medios y consecuencias implicadas en

En conclusión, los cuatro expositores no ven conflictivo trasladar un saber empresarial a organizaciones civiles sin fines de lucro. Leandro ve en el marketing, elementos de inspiración para pensar un mensaje masortí original, “auténtico” con sustancia. Tanto Jorge como Hugo y David asumen que el saber empresarial puede estar al servicio de lo comunitario y que incluso puede haber una reciprocidad entre mercado y sociedad civil en la que uno le puede agregar valor al otro. Jorge y David legitiman su uso tomando lo religioso. El primero lo hace utilizando categorías del jasidismo para definir liderazgos organizacionales y el segundo entiende que toda acción sin importar su naturaleza, se puede llevar a cabo, en tanto y en cuanto no atenten contra la ética ni la Ley Judía. Para ambos, dicho saber podrá contribuir a la reproducción comunitaria y a la recuperación de la “autenticidad”.

IV. El saber empresarial y el marketing: lógicas que atentan contra lo religioso-comunitario.

Como pudo verse anteriormente, algunos actores entienden que el uso del saber empresarial permite contribuir a la autenticidad. Uno complementa al otro para la difusión de mensajes claros y sencillos y para un desarrollo institucional eficiente que logre convocar donantes para la ejecución de proyectos que “atraigan y retengan”. No obstante, para otros interlocutores luego de escuchar esta mirada complementaria, —como el caso del siguiente testimonio_, o en función de sus experiencias comunitarias, consideran peligroso trasladar este lenguaje empresarial a sus organizaciones, pues el mismo contaminaría¹⁹ la esencia espiritual de su organización y de sus líderes y, lejos de acercarlos a lo “auténtico”, los apartaría completamente. En este sentido, lo auténtico es entendido como la Tradición, el estudio de las fuentes, el cumplimiento de los preceptos religiosos y lo espiritual, asociándolos a lo profundo y a lo interno. Por el contrario, el uso del lenguaje empresarial, apela a lo superficial, lo liviano, lo pragmático y lo operativo.

199

ella y para lo cual *sopese* racionalmente los medios con los fines, los fines con las consecuencias implicadas y los diferentes fines posibles entre sí; en todo caso, pues, quien *no actúe ni* afectivamente (emotivamente, en particular) *ni* con arreglo a la tradición” [la *itálica* corresponde al texto original]. Cuando actúa racionalmente con arreglo a valores puede actuar racionalmente con arreglo a fines sólo en los medios, así como lo expresa el directivo de la “comunidad” masortí chilena.

¹⁹ El concepto de contaminación fue tomado de Douglas (1973:15) entendiendo que actúa en dos niveles: Uno instrumental, en el que las personas tratan de influenciar el comportamiento de unos respecto de los otros. Y, otro expresivo, en el que se observa una carga simbólica. Las ideas de contaminación dan cuenta de una visión general del orden social. “los ritos de pureza y de impureza crean la unidad en la experiencia. Lejos de ser aberraciones del proyecto central de la religión, son contribuciones positivas a la explicación. Mediante ellos, algunas configuraciones simbólicas se elaboran y exponen públicamente. Dentro de estas configuraciones los elementos dispares se relacionan y la experiencia dispar recibe sentido”. Este concepto de contaminación podríamos aplicarlo a este caso en particular. Según la interlocutora, las lógicas del mercado corrompen el orden social de este grupo.

Estamos muchas veces más preocupados por imitar a las instituciones que se rigen por la economía de mercado, la competencia... los rabinos ya no sabemos si somos maestros de la Tradición o si somos directores o ¿cómo se llaman estos ahora? No, Ceos, bah, Ceos también, hay varios que son Ceos, pero como los que te divierten, los animadores sociales. Somos animadores sociales y de pronto te encontrás en la vida que alguien te dice: “Pero, ¿Por qué no traemos a tal cómico que se llena el templo de gente cuando lo traés, a este que hace *Stand Up* y habla de los judíos?”. Y yo digo, y no quiero herir a nadie porque está bien, cada uno hace lo que puede para llenar su sinagoga de gente y está todo bien. Mientras nuestras sinagogas tengan gente quiere decir que lo que hacemos le sirve a alguien y está bien. Pero digo, ¿Es ese el propósito de nuestros *jajamim* (sabios) cuando hablaban de amar el trabajo o estudiar la *Torá*? Y, ¿Liderar tendrá que ver con ponerse una “Tierra de la Promesa” delante? Yo creo que estamos alejándonos cada vez más los líderes, las autoridades de la gente (Conferencia de la rabina Claudia, en el “Encuentro Anual Seminario”, Buenos Aires, mayo de 2017).

A diferencia de Leandro, Jorge, Hugo y David, la lideresa entiende que trasladar este lenguaje empresarial a las organizaciones comunitarias perjudica directamente a los liderazgos rabínicos, quienes, en vez de ejercer su función de maestros, deben asumir roles que considera negativos pues los distancia de su vocación. En sus palabras, los líderes religiosos de ahora son “artistas”, “entretenedores”, “Ceos”, “animadores” que se alejan de los textos bíblicos y del contacto cercano con la feligresía. Así como el rabino Roberto considera que las figuras rabínicas asumieron un rol de empleado que cumplen con un horario de entrada y salida, otros interlocutores al igual que la rabina Claudia los identifica como “animadores” por su histrionismo y visibilidad en el púlpito, preocupados más por la exposición que por enseñar. Nuevamente, aparece ese hiato entre el decir y el hacer que se diferencia y se reconoce en Meyer. De hecho, algunas de las personas que participan en comunidades de forma voluntaria, coinciden con esta postura y cuestionan estas formas de liderar.

La figura rabínica me preocupa. Vos fijate, ¿cuál es el rabino más seguido? Julio J. que hace un *show*. No tengo nada contra él. Hace un *show*. ¿Queremos que nuestra parte espiritual sea un *show*? Tal vez sí. Hay más de 1000 personas que lo quieren y lo siguen. Hay otros tantos que elegimos otras cosas y no lo seguimos (Entrevista a Amalia, voluntaria de comunidad masortí de Buenos Aires, octubre de 2018).

Puede verse como la palabra “show” vinculada a la espectacularidad y a la exhibición no es tomada como un atributo positivo y, que pese a “atraer y retener” por convocar a una amplia feligresía, la interlocutora no ve en dicha forma de ser una ejemplaridad. El “show” está asociado a lo comercial cuyo lenguaje es considerado ajeno a la lógica comunitaria. Mismo, otra voluntaria, también apela a esta idea de show entendiéndolo como algo negativo. Conoce “comunidades” que durante el verano celebraban ceremonias de *Shabat* en las playas de Punta del Este en Uruguay culminando la ceremonia con fuegos artificiales. Decía, “esto no

es masortí”. Lo vinculaba con una “propuesta marketinera”, consumista, nuevamente alejada de lo espiritual.

Las reflexiones sobre el marketing pusieron sobre el tapete la necesidad de definir la misión del Movimiento, asumiendo que no es clara. Por lo tanto, ¿el uso del marketing vendría a reponer sobre esta carencia? Los actores se preguntan sobre el uso de dicho saber manifestando un dilema ético ¿debe ser un medio para llegar a un determinado fin o se lo está pensando como a un fin en sí mismo? Según los interlocutores, esas decisiones definen a la institución y los tipos de liderazgos.

Algo con respecto al marketing es que volvió acá muchas veces y a mí me **hace ruido desde la mañana temprano**. Yo creo que es verdad que nos copian, nos miran hay muchas cosas que hace la comunidad jasídica YYY en la Argentina que posiblemente sin el Seminario no hubiese podido existir, pero lo que nosotros, el *jeshbon hanefesh* (hacer una cuenta de nuestras acciones), lo que tenemos que hacer muchas veces nosotros, es pensar en no confundir el “ser” con el “debe ser”. Es decir, posiblemente ahí en la ortodoxia, supongámosle, la comunidad jasídica YYY, hacen uso de la herramienta del marketing, para seguir, para cumplir una determinada finalidad y nosotros hacemos lo contrario, adaptamos nuestros principios a una cuestión marketinera (...) son formas de liderazgo muy diferentes. Una que mira siempre a dónde está la gente y trata de llevar a todos hacia algún punto que pensamos que es nuestro ideal, o al revés, el ideal lo vemos dónde está la gente, y nosotros solamente a través de la encuesta, cumplimos con sus necesidades (Intervención del rabino Ezequiel en el “Encuentro Anual Seminario”, Buenos Aires, mayo de 2017).

201

El marketing opera como un modo de definir un “nosotros” y un “otros”, es decir, que construye fronteras donde nuevamente la ortodoxia cobra protagonismo. El rabino Ezequiel reconoce que este grupo jasídico en particular lo utiliza correctamente pues tiene clara su misión, de modo que el marketing es utilizado como un medio para un fin²⁰ a diferencia del Movimiento que lo utilizaría como un fin en sí mismo, lo cual resultaría peligroso pues ello atentaría contra su identidad. Dejaría de ser una “entidad ideológica” —definición que hace el siguiente testimonio sobre el Movimiento- para devenir a una “comunidad de servicio” acercándose de este modo a otro “otro”, las entidades socio-deportivas, entendiéndolas como organizaciones que solo buscan convocar y reunir personas sin una misión más profunda. Particularmente, este rabino interviene luego de escuchar la exposición de un orador que habló sobre un proyecto dirigido a jóvenes judíos que provee actividades de acuerdo a sus intereses.

²⁰ Este grupo en particular desarrolla una rejudaización desde abajo (Kepel, 1995). Busca que aquellos judíos alejados del judaísmo o aquellos que llevan un estilo de vida secular “vuelvan” a las fuentes e incorporen un mayor cumplimiento de preceptos.

Mirá yo siento que hay cierto desperfilamiento en algunas de las ponencias que hemos escuchado tanto antes como ahora porque esto tiene que ver más con socio-deportivas donde hay un consumidor y hay un proveedor. Nosotros somos una entidad, y así lo entiendo, ideológica. Nosotros somos el Movimiento Masortí. Los que estamos acá hemos dejado la vida por este convencimiento y los que están acá están trabajando en comunidades y dan su tiempo, su dinero, sus recursos emocionales por el Movimiento. Por lo tanto entendemos que muchas de las instituciones o de las cosas que hacemos son instrumentales porque tenemos un elemento ideológico superior (Rabino Roberto, Encuentro Anual Seminario, Buenos Aires, 2017).

Así como el rabino Ezequiel ve un buen uso del marketing en la ortodoxia que le permite construir un “buen liderazgo”, el rabino Ricardo se desmarca de esta corriente cuando dice “no olvidemos que la ortodoxia tiene muchas técnicas de *marketing*, pero no somos ortodoxos porque estamos en desacuerdo con esa ideología”. El líder establece un juicio de valor sobre dicho uso pues considera que este grupo lo hace de manera inescrupulosa acorde a los tiempos de globalización y consumismo.

Mucha gente se acerca y me dice “rabino, ¿usted sabe? Estuve con un rabino de la comunidad jasídica YYY. No se imagina rabino, ¡qué simpático! ¡Qué agradable que es!”. Le digo, “Sí, entiendo. ¿Y la ideología?”. “No, no, simpatiquísimo”. Y mi respuesta en hebreo es “*nejmadut ze lo ideologia*”. Gente, son técnicas de *marketing*. “Ser agradable no es ideología” y la gente no chequea ideología. Lamentablemente nuestra responsabilidad es enseñarla. La gente no chequea. Chequea el tema de cómo me recibieron, cómo me atendieron (...) Tenemos que entender entonces que la *nejmadut* no es una ideología. *Hajnasat Orjim* (recibir invitados) es otra técnica de *marketing* que se utiliza, comida gratis en un mundo consumista es otra técnica de *marketing* que se utiliza y no es *tzedaká*²¹ eso, ¿verdad? No estamos hablando de *tzedaká* si no que hay una intencionalidad (Discurso del rabino Ricardo J. en el “Encuentro Anual Seminario”, Buenos Aires, mayo de 2017).

El debate sobre el uso del marketing, los reafirma como grupo ya que los incita a pensarse a sí mismos, a preguntarse por sus proyectos a largo plazo, cómo comunican, sus valores, derechos y obligaciones y de quiénes se diferencian²². Si bien desde la percepción de los oradores hay una sensación de pérdida de un lugar privilegiado dentro del campo judaico que comenzó en la década de 1960, también puede verse que a partir de esa mirada nostálgica²³ del ayer,

²¹ Concepto relacionado con la solidaridad. No es entendido como caridad si no con ayudar al otro según su necesidad.

²² En términos de Tilly (2010), podríamos pensar al Movimiento Masortí como una red de confianza que entiende que los miembros que la conforman construyen lazos fuertes sometiendo sus relaciones a empresas a largo plazo a riesgo de errores o descuidos de otros miembros de la red, la relación tiene que tener un nombre conocido por todos los participantes (una denominación); éstos últimos deben cumplir con un mínimo de derechos y obligaciones; deben tener medios de comunicar y representar su pertenencia compartida; y poder fijar y mantener límites que separan a todos sus miembros de los extraños.

²³ La nostalgia es abordada desde perspectivas sociológicas y antropológicas (Angé y Berliner, 2014; Creighton, 2015). Con ella puede pensarse diversos procesos como los de modernización o los nacionalismos. La nostalgia colectiva romantiza las

reinventan el presente para responder a las necesidades (aquello que está faltando) para conectar con el futuro. Esto puede verse cuando el siguiente testimonio plantea que tanto él como sus colegas están cansados o perdieron la fe en el Movimiento e inmediatamente invita a una renovación y a la necesidad de fortalecerse. Ellos hacen una búsqueda colectiva de su identidad, negociando con la continuidad y la discontinuidad (Davis, 1979; Angé y Berliner, 2014).

Conversaba con [el rabino] Mauro hace un ratito acerca de este tema en particular, cuál es el rol de los dirigentes y de los rabinos. Si es leer las encuestas para hacer lo que la gente quiere o educar también a dónde creemos que es un judaísmo más pleno, más auténtico, más profundo. Vuelvo a decir lo que dije hace un ratito. A veces yo veo que colegas o nosotros mismos estamos cansados, que perdimos las energías sobre nuestra fe en el Movimiento y mi desafío es que renovemos la fe en el Movimiento porque tenemos lo que decir y como dije antes y el rabino Ricardo subió la apuesta, el mundo merecer que existamos fuerte no débil, no sería una buena contribución no ocupar ese lugar en el mundo judío (Discurso del rabino Enrique B. en el “Encuentro Anual Seminario”, Buenos Aires, mayo de 2017).

En este testimonio, al igual que el rabino Ezequiel, se hace hincapié en que no basta con hacer “estudios de mercado” con las encuestas. Nuevamente, se apuesta a la necesidad de encontrar la autenticidad a partir de un contenido que los aleje de estas lógicas de *customer-care*, para educar en un “judaísmo, más pleno, más auténtico, más profundo”.

203

A lo largo de este apartado, pudo verse cómo este lenguaje empresarial que circula y puede resultar útil para la reproducción comunitaria, genera tensiones en algunos de los actores ya que según ellos estas lógicas son incompatibles con el funcionamiento institucional, las formas institucionales y la misión y la búsqueda de “lo” “auténtico”. Este lenguaje empresarial parece haberlos corrompido y alejado de la verdadera misión asociándola a la Tradición, el cumplimiento de preceptos religiosos y lo espiritual. Al mismo tiempo, las figuras rabínicas se preguntan sobre su rol como líderes. Hacen una mirada introspectiva sobre su forma de conducir y qué se espera de ellos y ellas.

áreas rurales, la niñez, los calendarios rituales o el sentimiento de comunidad para pensar el presente. En el concepto de comunidad imaginada (Bauman, 2008) puede verse dicha romantización o idealización. Los actores la evocan como algo que “siempre ha sido”: pequeña, autosuficiente, distintiva, de entendimiento mutuo que poco tiene que ver con la actual. Justamente es imaginada porque opera como si efectivamente esto sucediera.

Conclusiones

Este trabajo contribuye a pensar los modos en que los significados ordenan la vida social y cómo diferentes mundos que pueden comunicarse, por momentos no pueden hacerlo pues en un punto resultan incompatibles. El debate sobre el uso del saber empresarial y el marketing puso sobre el tapete discusiones sobre cómo este grupo se piensa así mismo: quién es y de quién se diferencia, cuál es su misión, los proyectos, su forma de comunicar y los liderazgos.

Efectivamente, si en los distintos encuentros dichos profesionales del mundo empresarial son convocados e incluso especialistas religiosos toman su jerga para pensar sus “comunidades” es porque en un punto resulta legítimo traerlos y tenerlos en cuenta para pensar la continuidad del Movimiento en general y de las organizaciones que lo componen en particular. El saber empresarial y el marketing resultan ser significantes que evocan sentidos vinculados con la “autenticidad”. Mientras para unos estos saberes contribuyen a ella, para otros, los aleja. La “autenticidad” también es una categoría que circula por diferentes espacios religiosos y que en este Movimiento en particular es definido por los actores como lo profundo, la sustancia, la Tradición, lo espiritual apelando a lo interno y a la vez al estudio y al cumplimiento de los preceptos religiosos en esta línea de agregar contenido y no quedarse en las formas ya institucionalizadas.

204

En este artículo mostré los modos en que estas racionalidades, la del marketing y la religiosa-comunitaria se ponen en juego. Para algunos actores al homologar a las organizaciones entendiendo que todas tienen una misión, consideran legítimo su uso. Otros, lo creen correcto cuando es utilizado como medio y no como un fin en sí mismo. En esta distinción se establecen juicios de valor. Los miembros del Movimiento entienden que dicha utilización debe hacerse para convocar a la feligresía a que forme parte de un proyecto claro que los trascienda y no solamente como una mera estrategia para “atraer y retener”.

En este contexto donde la ortodoxia logró posicionarse dentro del campo judaico, los interlocutores masortíes reflexionan sobre los modos en que ella aplica estos saberes. Algunos consideran que ha hecho un uso adecuado pues los ha utilizado como medio en pos de fortalecer su proyecto religioso y otros ven que estos saberes y categorías contaminan las lógicas comunitarias. Esto se replica cuando los interlocutores piensan lo que sucede en sus propios espacios, especialmente cuando analizan los liderazgos en esta necesidad de recuperar la vocación. Así como notan que esa diversidad que abunda en el Movimiento puede resultar problemática para pensar un mensaje único, pierden de vista que esa misma característica la pueden encontrar en la ortodoxia en la que también existen distancias, fracturas, discusiones, tensiones y fronteras.

Bibliografía

- Angé, O; Berliner, D. (2014). Introduction. Anthropology of Nostalgia-Anthropology as nostalgia. En O. Angé, D. Berliner (Eds.). *Anthropology and Nostalgia* (pp. 1-15). Berghahn books.
- Bauman, Z. (2008). *Comunidad. En busca de seguridad en un mundo hostil.*, Siglo XXI.
- Berger, P. (2005). Pluralismo global y religión. *Estudios Públicos*, 98, 5-18. Recuperado de <https://www.estudiospublicos.cl/index.php/cep/article/view/636>
- Bianchi, S. (2004). *Historia de las Religiones en la Argentina. Las minorías religiosas.* Sudamericana.
- Bokser Liwerant, J. (2011). Los judíos de América Latina. Los signos de las tendencias: Juegos y contrafuegos. En J. Bokser Liwerant, H. Avni, S. DellaPergola, M. Bejarano, L. Senkman (Comps.) *Pertenencia y alteridad. Judíos en/de América Latina: Cuarenta años de cambios* (pp. 115-164). Iberoamericana Vervuert.
- Boltanski L; Chiapello E. (2002). *El nuevo espíritu del capitalismo.* Akal.
- Brauner, S. (2009). *Ortodoxia religiosa y pragmatismo político (los judíos de origen sirio).* Lumiere.
- Callejo, J. (1995). La construcción del consumidor global. *Sistemas: Revista de ciencias sociales* (126), 77-96.
- Casanova, J. (2007). Reconsiderar la secularización: una perspectiva comparada mundial. *Revista Académica de Relaciones Internacionales* (7), 1-20. DOI:10.15366/relacionesinternacionales2008.7.004
- Cataldi, Z; Dominighini, C. (2015). La generación millennial y la educación superior. Los retos de un nuevo paradigma. *Revista de Informática Educativa y Medios Audiovisuales*, 12 (19), 14-21. Recuperado de <http://laboratorios.fi.uba.ar/lie/Revista/Articulos/121219/A3.pdf>
- Ceriani Cernadas, C. (2013). La religión como categoría social: encrucijadas semánticas y pragmáticas. *Revista Cultura y Religión*, 7 (1), 10-29. Recuperado de <https://revistaculturayreligion.cl/index.php/revistaculturayreligion/article/view/364/312>
- Creighton, M. (2015). Nostalgia, Anthropology of. *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences*, 17, 34-38. DOI:10.1016/B978-0-08-097086-8.12118-X
- Davis, F. (1979). *Yearning for Yesterday: A Sociology of Nostalgia.* Free Press.
- Douglas, M. (1973). *Pureza y peligro. Un análisis de los conceptos de contaminación y tabú.* Siglo XXI.
- Durkheim, D. (2008). *La división del trabajo social.* Gorla.
- Elkin, J. L. (1986). The Argentine Jewish Community in Changing Times. *Jewish Social Studies*, 48, 175-182.
- Fainstein, D. (1994). Identidad, comunidad y Halajá. Reflexiones en pos de un Judaísmo Masortí relevante y auténtico. En *Masortí: Entre ideología y Comunidad. Reflexión sobre el hoy para nuestro movimiento del mañana* (pp. 11-24). Consejo Intercomunitario Judaísmo Conservador.
- Fainstein, D. (2006). *Secularización, Profecía y Liberación: La desprivatización de la religión en el pensamiento judío contemporáneo. Un estudio comparativo de sociología histórica e historia intelectual.* [Tesis doctoral en ciencias políticas y sociales, Universidad Nacional Autónoma de México] Repositorio Institucional de la UNAM.
- Feixa, C. (2006). Generación XX: Teorías sobre la juventud en la era contemporánea. *Revista Latinoamericana en Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, 4 (2), 1-18. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/rlcs/v4n2/v4n2a02.pdf>
- Frigerio, A. (2016). La ¿"nueva"? Espiritualidad: ontología, epistemología y sociología de un concepto controvertido. *Ciencias Sociales y Religión*, 18 (24), 209-231. DOI:10.22456/1982-2650.67123
- Gordis, R. (1969). *El judaísmo conservador. Un moderno acceso a la tradición judía. Judaísmo conservador. Enfoque contemporáneo* (pp. 5-33). Consejo Mundial de Sinagogas.
- Hervieu-Léger, D. (2004). *Las comunidades bajo el reinado del individualismo religioso. El peregrino y el convertido* (pp. 164-210). Ediciones del Helénico.
- Huss, B. (2007). The New Age of Kabbalah. *Journal of Modern Jewish Study*, 6 (2), 107-125. DOI:10.1080/14725880701423014
- Ibáñez, E; Cuesta, M; Tagliabue, R; Zangaro, M. (2008). La generación actual en la universidad: El impacto de los Millennials. V Jornadas de Sociología de la UNLP, 10, 11 y 12 de diciembre de 2008, La Plata, Argentina. [Archivo PDF] En *Memoria Académica.* Recuperado de http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/trab_eventos/ev.6146/ev.6146.pdf
- Kepel, G. (1995). *La revancha de Dios.* Grupo Anaya S.A.
- Kuhn, T. (1969). Postdata. *La Estructura de las Revoluciones Científicas.* México, Fondo de Cultura Económica.
- Lerner, V. (2017). ¿Forma o contenido? La tensión entre la lógica del marketing y la "comunitaria" en u espacio juvenil del movimiento judío conservador/masortí. *Revista Argentina de Sociología*, 11 (19-20), 101-116. Recuperado de <https://cps.org.ar/rasweb/?p=103>

- Lerner, V. (2018). *Construcciones identitarias de los jóvenes que participan en el movimiento conservador/masortí en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires en la actualidad*. [Tesis de maestría en investigación en ciencias sociales, Universidad de Buenos Aires]. Universidad de Buenos Aires.
- Lerner, V. (2021). *Generaciones y pertenencia religiosa: construcciones sobre lo juvenil en el movimiento judío conservador o masortí de la Ciudad de Buenos Aires*. [Tesis doctoral en ciencias sociales, Universidad de Buenos Aires] Universidad de Buenos Aires.
- Lerner, V. (2022). Trayectorias de rabinas en el Movimiento Judío Conservador Masortí en la Ciudad de Buenos Aires. *Scripta Ethnológica Nueva Época*, 44(2), 77-98. Recuperado de: <https://caea.ar/scriptaethnologica/index.php/scripta/article/view/32/37>
- Lerner, V. (2023). Volver al origen para redescubrir la continuidad: los usos de la figura del rabino Marshall Meyer para pensar el presente del Movimiento Judío Conservador o Masortí en la Ciudad de Buenos Aires. Dossier: Reconfiguraciones del Islam y el Judaísmo en Argentina. *Revista del Museo de Antropología*, 16 (3), 309-322. DOI: <http://doi.org/10.31048/1852.4826.v16.n2.40907>
- Luci, F. (2016). *La era de los managers. Hacer carrera en las grandes empresas*. Paidós.
- Melamed, D. (2000). *Los judíos y el menemismo. Un reflejo de la sociedad argentina*. Editorial Sudamericana.
- Rosemberg, D. (2010). *Marshall Meyer el rabino que le vio la cara al diablo*. Capital Intelectual.
- Rothenberg, C. (2006). Jewish Yoga Experiencing Flexible, Sacred, and Jewish Bodies. *Nova Religião: The Journal of Alternative and Emergent Religions*, 10 (2), 57-74. <https://doi.org/10.1525/nr.2006.10.2.57>
- Rubel, Y. (2011) La red educativa judía de la Argentina (1967-2007). En J. Bokser Liwerant, H. Avni, S. DellaPergola Sergio, M. Bejarano, L. Senkman (Comps.). *Pertenencia y alteridad. Judíos en/de América Latina: Cuarenta años de cambios* (pp. 529-562). Iberoamericana Vervuert.
- Schenquer, L. (2012). Actitudes sociales en dictadura: Estudio sobre las dirigencias de DAIA y de las instituciones religiosas liberales durante el último régimen militar (1976-1983) [Tesis doctoral en ciencias sociales, Universidad de Buenos Aires], Repositorio digital UBA Sociales.
- Schenquer, L. (2016). Narrativas privadas y problemáticas colectivas: religión judía y dictadura. *Perfiles latinoamericanos*, 24 (47), 31-45. doi: [10.18504/pl2447-002-2016](https://doi.org/10.18504/pl2447-002-2016)
- Schorsch, I. (1981). Zacharias Frankel and the European Origins of Conservative Judaism. *Judaism*, 30 (3), 344-354.
- Senkman, L. (2007). Ser judío en Argentina. Las transformaciones de la identidad nacional. En P. Mendes-Flohr, Y. Assis y L. Senkman (Comps.) *Identidades judías, modernidad y globalización* (pp.403-454). Buenos Aires: Lilmod.
- Setton, D. (2008). La comunidad y el centro de difusión: las dos caras del judaísmo ortodoxo. El caso de Jabad Lubavitch en Argentina. *Mitológicas*, 23, 9-26. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/146/14614481002.pdf>
- Setton, D. (2009). *Instituciones e identidades en los judaísmos contemporáneos. Un estudio sociológico de Jabad Lubavitch*. Informe de investigación N° 21, CEIL-PIETTE/CONICET, 1-118. [Archivo PDF] Recuperado de <http://www.ceil-conicet.gov.ar/wp-content/uploads/2013/07/ii21setton.pdf>
- Setton, D. (2010). Judíos ortodoxos y judíos no afiliados en procesos de interacción: El caso de Jabad Lubavitch en la Argentina. [Tesis doctoral en ciencias sociales, Universidad de Buenos Aires] UBA.
- Setton, D. (2011). Representaciones y sentidos sobre la militancia religiosa: el caso de Jabad Lubavitch de la Argentina. En E. Kahan, L. Schenquer, D. Setton, A. Dujovne (Comps.). *Marginados y consagrados* (pp. 379-405). Nuevos estudios sobre la vida judía den la Argentina. Lumiere.
- Setton, D. (2012). Identidades religiosas, étnicas y nacionales. Pluralismo y ortodoxia en el campo judaico argentino. *Latin American Research Review*, 47, 95-115. DOI: [10.2307/41811576](https://doi.org/10.2307/41811576)
- Svampa, M. (2005). *La Sociedad Excluyente: La Argentina Bajo el Signo del Neoliberalismo*. Taurus.
- Tilly, Ch. (2010). *Confianza y gobierno*. Ied. Amorrortu.
- Topel M. (2005). *Jerusalém e São Paulo: A nova ortodoxia judaica em cena*. Topbooks.
- Trachtman, G. (1996). *Marshall T. Meyer: The Rabbi who changed the face of Latin American Jewry*. United States. Baltimore Hebrew University.
- Vázquez Mazzini, M. (2015). *La gestión del cariño: una etnografía sobre el aprendizaje y la enseñanza en una escuela de negocios del Gran Buenos Aires*. Antropofagia.
- Washofsky, M. (5 de enero de 2017). *Halachá, Responsa e o Judaísmo Reformista. Judaísmo Reformista*. Unión del Judaísmo Reformista. <https://ujr-amlat.org/art/pt/halacha-responsa-e-o-judaismo-reformista/>
- Weber, M. (1964). *Economía y Sociedad*. Ed. Fondo de Cultura Económica.
- Weber, M. (1979). *La ética protestante y el espíritu del capitalismo*. Ediciones Península.
- Weil, A. (1988). *Orígenes del movimiento judío conservador en la Argentina*. Ediciones Seminario Rabínico Latinoamericano.

- Werczberger, R. (2020). The making of Jewish authenticity: The hybrid discourse of authenticity of New Age Judaism and the complexities of religious individualization. *Studies in Religion / Sciences Religieuses*, 20 (10), 1-17. <https://doi.org/10.1177/0008429820911592>
- Wright, P. (2013). Narrativas de la modernidad religiosa contemporánea: las nuevas tradiciones de lo antiguo. *Revista Brasileira de História das Religiões*, 5 (15), 3-17. DOI: <https://doi.org/10.4025/rbhranpuh.v5i15.30203>