

Marketização da Igreja Protestante? Orientação do consumidor e ofertas de baixo limiar em igrejas de cidades alemãs¹ *The Marketing of the Protestant Church? Consumer-orientation and low threshold supplies in German urban churches*

*Jens Schlamelcher**

Resumo: Este artigo examina as mudanças sociais e religiosas em relação às demandas econômicas. A Igreja Protestante na Alemanha lida com uma crise financeira desde o início da década de 1990 devido ao encolhimento das taxas das igrejas. Atrair novos membros em um ambiente secular se tornou uma chave imperativa. Buscando alcançar esse objetivo, novos lugares na igreja chamados cidades-igreja emergiram, conduzindo as chamadas “ofertas de baixo limiar”, direcionadas à uma audiência relativamente indiferente à religiosidade. O artigo discute que essas cidades-igreja representam um fenômeno religioso desdogmatizado e des-cristianizado dentro do contexto mais amplo da Igreja Protestante.

Palavras-chave: Ofertas de Baixo Limiar, Marketização, Desdogmatização, Protestantismo Alemão.

Abstract: This article examines religious and social changes in relation to economic demands. The Protestant Church in Germany faces a financial crisis since the early 1990s due to shrinking church taxes. Attracting new members in a secular environment has thus become a key imperative. In order to meet this goal, new sites such as so-called city churches have evolved, which, by conducting so called ‘low threshold offers’, address a religiously relatively indifferent audience. The article argues that these city churches represent a de-dogmatized, de-Christianized religious phenomenon within the wider context of the Protestant Church.

Key words: Low Threshold Offers, Marketization, De-Dogmatization, German Protestantism.

¹ Tradução por Danielle Mozena, Geógrafa, teóloga e mestranda em Ciências da Religião pela PUC-SP.

* Center for Religious Studies (CERES), Ruhr-University Bochum, Germany. E-mail: <jens.schlamelcher@rub.de>.

A era neoliberal parece ser outra cena na novela da modernidade, à qual Karl Polanyi uma vez identificou como “a grande transformação”. Enquanto o mercado foi dominante na estrutura social desde o início da modernidade, a era pós-moderna ou liberal parece ter caminhado para ainda mais longe: o mercado, concebido como uma forma distintiva de relação social e poder, que tende a substituir as formas disciplinantes das organizações hierárquicas.² Organizações hierárquicas se transformaram em mercados internos, promovendo relações cliente-consumidor no lugar de correntes de hierarquia. Esse processo de marketização interna é acompanhado por um processo de marketização externa,³ que pode ser melhor observado em organizações não lucrativas, como as organizações estatais ou as organizações não governamentais. Levadas pelo constrangimento da austeridade financeira, essas organizações experienciam, muitas vezes, um reverso de meios e fins: o que antes era o fim, o cumprimento de certa função social (por exemplo, educação no caso de escolas e universidades, saúde em hospitais etc.), tornou-se, agora, o meio para sustentar a renda financeira. Oferecendo suas funções como serviços-mercadoria, seus antigos membros ou clientes, se estudantes ou pacientes, se tornaram consumidores.

Como a religião é concebida como um sistema social diferenciado,⁴ e, mais concretamente, como a Igreja Protestante Alemã é afetada por esses desenvolvimentos? As Igrejas Protestante Alemã e Católica são, de fato, pelo menos organizações formais parciais. Como tais, elas estão entre as maiores empregadoras na Alemanha; suas suborganizações oferecem serviços em muitos dos sistemas funcionais da sociedade: saúde e bem estar social, educação e, primeiramente pelas suas próprias concepções, religião. Investigações empíricas atuais⁵ mostram que, na maioria das organizações não religiosas, como hospitais ou escolas, o processo de marketização interna e externa está em um bom caminho desde a metade dos anos noventa. A gestão total de qualidade, gestão de objetivos e contratos temporários de empregados como instrumentos principais de marketização interna têm sido grandemente implantados. A mudança de suas estruturas financeiras da preservação do *status quo* para a taxa plana por caso também causou grande competição de clientes em seus segmentos, fazendo da “orientação do consumidor” uma chave imperativa.

E sobre os serviços religiosos das igrejas? Podemos observar o marketing no interior da igreja, na qual a igreja tende a substituir laços comunitários para os

² M. FOUCAULT, *Security, Territory, Population*; U. BRÖCKLING; S. KRASMANN; T. LEMKE (eds.), *Gouvernementalität der Gegenwart*.

³ J. SCHLAMELCHER, *Ökonomisierung der Kirchen?* In: G. WEGNER e J. HERMELINK, *Paradoxien kirchlicher Organisation*.

⁴ N. LUHMANN, *Die Religion der Gesellschaft*.

⁵ H. BEDFORD-STROHM (ed.), *Von der “Barmherzigkeit” zum “Sozial-Markt”*.

seus membros com relações consumidor-cliente? Nesse volume, Gerhard Wegner mostrou uma grande peça do quebra-cabeça, endereçado às paróquias locais. Eu quero contribuir para esta discussão focando outro local, as tão chamadas igrejas-cidade, e questionar sobre o potencial implemento da “orientação religiosa do consumidor”. Primeiramente surgindo no final dos anos oitenta, as igrejas-cidade são um desenvolvimento recente no espectro do protestantismo europeu, comparável com a importância do tema da Europa secularizada e o surgimento das megaigrejas em outros lugares não secularizados. Situada no centro das cidades, igrejas-cidade constituem uma igreja com funcionários e infraestrutura, mas sem paróquia. Os grupos-alvo dessas “ofertas” são pessoas sem afiliação às suas paróquias, à igreja ou até a uma religião. Elas conduzem o “cuidado pastoral *en passant*”.⁶ A maneira de atrair esta maioria de não crentes e não membros de comunidades paroquianas é, em termos da linguagem eclesial pós-moderna, a das “ofertas de baixo limiar”. Enquanto os gestores das igrejas falharam em estabelecer o termo de orientação do consumidor, o termo “ofertas de baixo limiar” parece ser o mais aceito na luta contra o declínio constante. Igrejas-cidade podem ser concebidas como seus locais exemplares: o *raison-d'être*⁷ das igrejas-cidade é atrair pessoas de fora, precisamente conduzindo “ofertas de baixo limiar”.

A questão deste artigo é verificar se estas ofertas de baixo limiar conduzidas pelas igrejas-cidade indicam, apesar da falha *semântica*, o implemento de uma orientação do consumidor estrutural. Como será mostrado, no lugar de funcionar como limiar (e, assim, demarcando a membrana de um espaço fechado), igrejas-cidade abrem um novo espaço na igreja: pessoas atraídas pela igreja-cidade provavelmente irão se tornar visitantes regulares de seus eventos organizados, mas, menos provavelmente, juntar-se-ão à sua paróquia local devido à experiência na igreja-cidade. Segundo, esse novo espaço da igreja é marcado por um perfil social e religioso bastante distinto:

- a) Ilustrando a diferenciação analítica das formações sociais no mercado, organizações e comunidades,⁸ assim como as de bens religiosos,⁹ pode ser mostrado que o *Gestalt* social das igrejas-cidade consiste em um emaranhado complexo dessas formações sociais (relações de fornecedor-consumidor, eventos oferecidos por uma organização e experiência de comunidade), sem perder suas qualidades distintas. Em particular, o que

⁶ I. KARLE, Seelsorge en passant. In: *Praktische Theologie*.

⁷ N.T.: razão de ser.

⁸ H. WIESENTHAL, Markt, Organisation und Gemeinschaft als “zweitbeste” Verfahren sozialer Koordination. In: W. JÄGER; U. SCHIMANK (orgs.), *Organisationsgesellschaft*.

⁹ J. STOLZ, Salvation Goods and Religious Markets. In: *Social Compass*.

as igrejas-cidade oferecem é certo tipo *Vergemeinschaftung*¹⁰ imediato e situacional em seus eventos organizados. Essa comunicação imediata entre os visitantes estrangeiros, junto de seus perfis religiosos distintos, determinam a atratividade dessas igrejas-cidade.

- b) O Cristianismo é uma religião fundada com dogmas religiosos específicos. Mas, desde que a crença em dogmas – pelo menos sob condições modernas – é mais frequente do que recusada, as igrejas-cidade, na tentativa de atrair pessoas destituídas de convicções cristãs, são cuidadosas em não alienar essas pessoas, não enfatizando e nem insistindo em tais crenças. Em vez disso, tendem a omiti-las inteiramente, o que pode resultar em um processo de descristianização. As igrejas-cidade observadas oferecem sua comunicação religiosa não pela referência a dogmas, mas por referência a uma autoridade religiosa abstrata (que pode ser chamada por nomes e conceitos conversíveis, tais como “Deus” ou “Mãe Terra”). Seus eventos organizados podem ser concebidos como uma entrada para uma “nova religiosidade”, e também servem como uma plataforma institucional para uma religiosidade individual ou “Sheylaísmo”. Além disso, a ausência de qualquer concretude tem o efeito de que o conteúdo religioso oferecido se torna mais e mais próximo do entendimento abstrato analítico da religião, como oferecido pelas teorias de sistema.¹¹

Assim, ao invés de servir como limiar, fazendo-se mais fácil para que não membros e não crentes achem seu caminho no ventre da igreja, por exemplo, tornando-se um membro de uma comunidade paroquial e compartilhando a fé cristã, essas ofertas de baixos limiares das cidades-igreja investigadas oferecem, de fato, os dois: uma comunicação imediata (criando uma comunidade sem fardos pessoais para fazer parte da comunidade) e uma forma de fé que é compatível para aqueles indivíduos que não creem nos dogmas e doutrinas do Cristianismo (ou de nenhuma das outras “grandes religiões”).

Concluindo esses achados empíricos, a resposta para a questão sobre se esses achados obedecem à estrutura da orientação do consumidor ou não, não será um “sim” ou um “não” direto. No entanto, abordando o perfil social e religioso da igreja-cidade, pode ser mostrado que essa potencial marketização externa da igreja pode ter um profundo impacto sob a própria instituição. A Igreja Protestante, como uma das instituições mais antigas do mundo, experiencia a era pós-moderna não apenas como um período de declínio, mas também como uma fase de tremenda transformação religiosa e social.

¹⁰ N.T.: comunitarização.

¹¹ G. BATESON, *Steps to an Ecology of Mind*; N. LUHMANN, *Die Religion der Gesellschaft*.

Este artigo prossegue abordando o *Gestalt* social da Igreja Protestante como organização e comunidade, o que poderá permitir os processos de marketização. Voltando à presente crise da igreja como comunidade ou como organização, pode ser mostrado o porquê das cidades-igreja e as ofertas de baixo limiar atualmente possuem tanta reputação. O segundo capítulo lida com o caráter das ofertas de baixo limiar, que foram investigadas em uma cidade-igreja, e identifica seu perfil religioso e social, perguntando, assim, até que ponto obedecem a uma estrutura programática de orientação do consumidor.

A constituição da igreja na tensão entre organização e comunidade

A pequena discussão sobre a segunda “grande transformação” como marketização estabeleceu o foco em organizações formais. Organizações, em suas estruturas internas, assim como em seu relacionamento com clientes – e não a “sociedade como tal” – são o local dos processos de marketização. Questionando sobre a marketização da igreja e o implemento da orientação do consumidor, torna-se necessário investigar mais detalhadamente o seu *Gestalt* social.

Enquanto em uma mão a igreja traz, por séculos, algumas características das organizações formais – como, por exemplo, pessoal empregado, hierarquia formal etc.¹² – considerações teológicas concordariam que o caráter organizacional é apenas um aspecto de menor importância da igreja. Em primeiro lugar, enquanto organizações formais se prendem à racionalização de metas, a igreja se prende à racionalização de valores. Ao contrário das organizações, a igreja, como instituição, está ligada ao seu passado. Qualquer processo de racionalização e modernização precisa ser legitimado por sua ordem religiosa (Catolicismo) ou pela razão teológica (Protestantismo). Segundo, distinguir tipologicamente entre mercados, organizações e comunidades como tipos diferentes de *Gestalten*,¹³ ou o nível mesossocial, no qual o foco do autoentendimento teológico destaca o último.¹⁴ A Igreja Protestante concebe a si mesma como a “comunidade dos crentes”. Enquanto organizações – como mercados – associam laços individuais e impessoais, a igreja, como todas as comunidades, define os indivíduos como “pessoas” e não como “coisas.” O mercado, como formação social, é estrangeiro; o *Gestalt* social preferido dentro da Igreja é a comunidade, na qual os indivíduos são vistos como pessoas, e não como objetos de interesse ou, mais precisamente, como possuidores de coisas desejáveis;

¹² Veja para discussão M. WEBER, *Wirtschaft und Gesellschaft*, p. 336 e 460.

¹³ H. WIESENTHAL, Markt, Organisation und Gemeinschaft als “zweitbeste” Verfahren sozialer Koordination. In: W. JÄGER e U SCHIMANK (orgs.), *Organisationsgesellschaft*.

¹⁴ J. SCHLAMELCHER, Kirchliche Vergemeinschaftungsformen im Prozess der Vergesellschaftung. In: *Evangelische Theologie*.

na qual as distribuições obedecem à regra da caridade e reciprocidade generalizada, ao invés do cálculo exato de custos e benefícios. Esta autoconcepção religiosa não permitiria, facilmente, uma marketização. Na história da igreja, apesar desse caráter comunitário, tomou lugar uma diferenciação hierárquica pela divisão de clero e leigos, havendo apenas raros exemplos de marketização, como a venda de indulgências, que também deu motivos para o autocriticismo.

É claro que, devido às características e, especialmente, aos limites quantitativos de uma comunidade, a igreja nunca poderia ter condições de transformar toda a sociedade em uma comunidade de crentes. O sucesso das comunidades cristãs primitivas na Antiguidade fez do caráter comunitário algo cada vez menos possível. A igreja transformou-se em uma hierarquia organizacional pré-moderna, mas, mesmo assim, a ideia de comunidade serviria sempre como uma ideia reguladora, aumentando o criticismo e os movimentos que iriam restabelecer a comunidade ao invés da hierarquia organizacional, como o movimento de monges que iria restabelecer o Cristianismo no momento em que a sociedade se tornou formalmente cristianizada. O envolvimento do Protestantismo pode ser concebido como uma virada moderna recente dessa tensão entre comunidade e organização, que formou uma dinâmica importante em toda a história da igreja: a reformulação do autoentendimento da igreja como “comunidade dos crentes” ao invés de “hierarquia sagrada” levou ao estabelecimento da administração da igreja conduzida pelos senhores feudais, determinando, assim, o surgimento das igrejas nacionais como organizações formais.

Em tempos modernos e sob o impacto da secularização, a individualização estrutural da religião e o enfraquecimento da influência da igreja, essa tensão entre comunidade e hierarquia organizacional, experimentou outra virada. As organizações da igreja, agora burocracias modernizadas, declararam a *comunidade* como seu programa organizacional. A *Gemeindereformbewegung* (movimento de reforma paroquial), originada no final dos anos oitenta, reivindicou que as paróquias – formalmente, fornecedoras monopolistas de serviços religiosos e responsável pela disciplina de seus membros – deveriam ser transformadas em “comunidades animadas”. A organização iria apoiar essas comunidades locais por meio do fornecimento de dinheiro, funcionários, infraestrutura e conhecimento processual. O sucesso desse programa organizacional, seguido até o fim dos anos oitenta, foi, pelo menos, parcial. De fato, aglomerados de comunidades locais foram formados, mas apenas poucas pessoas de uma localidade se tornaram parte dessas comunidades. Ao invés de atingir todos os membros oficiais, o efeito global foi o de aprofundar a lacuna entre aqueles que faziam parte do núcleo comunalizado e aqueles que não faziam: a diferença entre os membros do núcleo e membros distanciados. O programa, inevitavelmente, resultou em um paradoxo lógico:

primeiro, as comunidades tendem a ser sistemas sociais fechados, que permitem apenas um número limitado de membros; segundo, a fronteira de dentro para fora é parte constitutiva de qualquer comunidade. Assim, o sucesso do movimento de reforma paroquial foi, também, a razão de seu fracasso, se medida contra a reivindicação de ser uma igreja do povo.

A intensificação dessa estratégia pastoral de comunitarização depois da Segunda Guerra Mundial foi possível devido à era de ouro do capitalismo, que durou, na Alemanha, até o final dos anos oitenta (a reunificação alemã pode ser concebida como o “último sopro”, terminal, da era de ouro alemã), e as igrejas puderam melhorar sua organização investindo pesadamente em funcionários e infraestrutura. Contudo, o mesmo período é marcado, também, por um estável declínio institucional. Especialmente desde o final dos anos sessenta, a igreja tem perdido muitos de seus membros por saída formal, e as comunidades paroquiais têm se tornado ainda menores. Devido à renda financeira, essa decadência institucional poderia ser combatida pela extensão da igreja-como-organização oficial. Desde o início dos anos noventa, esse caminho de melhora teve de ser abandonado. A partir de então, com o início da era neoliberal na Alemanha, a renda financeira das igrejas tem afundado. O declínio institucional é, agora, acompanhado pelo declínio organizacional. Os recursos que a organização proveria para manter as comunidades paroquiais são lentos, mas movem-se, firmemente, à frente dos competidores. As paróquias, melhor compreendidas como uma hibridação de comunidade e organização, tiveram de desistir dos funcionários e da infraestrutura. Uma onda de fusões de paróquias se iniciou a partir do ano 2000, ameaçando as comunidades localizadas. Organizações podem se fundir, enquanto as comunidades, geralmente, não. O equilíbrio entre comunidade e organização muda, assim, em prol da organização; muitas – em sua maioria, antigas – estão agora sendo arrancadas de “suas” comunidades da igreja local. Dados estatísticos mostram que esse amálgama do declínio institucional e organizacional irá se segurar e até acelerar nas décadas vindouras. O “futuro da igreja” – uma autoconcepção muito secular – está sob ameaça, causada pela perda de membros, mas, mais do que tudo, pela perda de renda. Esse é o fundo para o aumento da aceitação e acomodação à administração econômica. A igreja, entendida como organização formal, está sofrendo de problemas econômicos. Assim, porque não aceitar conselhos de especialistas em economia, como economistas de negócios e consultores administrativos? Novos conselheiros trazem novo vocabulário e, então, a linguagem dos negócios entrou na igreja, desafiadora, ainda que geralmente refutada, também ao seu autoentendimento teológico. A “orientação do consumidor”, um dos imperativos centrais para organizações na era do neoliberalismo, tem, desde então, se tornado proeminente, se não um termo incontestado – e o neoliberalismo é altamente contestado – no

vocabulário usado nas duas grandes denominações alemãs, as igrejas Católica e Protestante. Os programas organizacionais podem ser resolvidos apenas quando a igreja crescer novamente em termos de membresia. E apesar disso, não é a orientação do consumidor apenas outra palavra contemporânea para missão?

A contestação e a firme refutação do termo “orientação do consumidor” são fundados em razões teológicas.¹⁵ A igreja não teria que nomear indivíduos como pessoas, e não como objetos de interesse, em razão de receber seu dinheiro? Mais importante, pode uma igreja, fundada pela palavra de Deus, ser aberta aos desejos e interesses dos consumidores? De fato, cada vez mais vozes neoliberais menos sofisticadas irão discutir que trazer o Evangelho às pessoas é o máximo da orientação do consumidor. Que companhia tem o melhor para oferecer que a salvação da miséria? Apesar disso, o problema surge se esses consumidores em potencial não têm interesse nesse “melhor de todos os bens”. Como atrair pessoas que não creem nos fundamentos do Cristianismo? Esse não é um problema apenas organizacional – a organização da igreja é fundada financeiramente nas taxas de seus membros – mas também um problema teológico, especialmente quando a igreja se concebe como a igreja do povo, com a reivindicação de incluir todos os membros da sociedade, ao invés de formar uma seita isolada. Assim, o termo orientação do consumidor é altamente disputado e igualmente rejeitado, mas o programa de atrair novas pessoas não é.

Ao invés de orientação do consumidor, outro termo recebeu um segundo destaque, unindo aqueles, na igreja, que representam um programa neoliberal como uma cura para a igreja, e aqueles que propõem resistir a ela. É a chamada “oferta de baixo limiar”. Ofertas de baixo limiar são elogiadas como o futuro programático da igreja. O grupo-alvo dessas “ofertas” são indivíduos sem afiliação à sua paróquia, à igreja ou a qualquer outra religião. Enquanto a tão chamada era pós-moderna é experienciada pelas igrejas alemãs como um longo e estável declínio, “crescer contra a tendência” (EKD 2006) é o programa oficial da igreja protestante. Ofertas de baixo limiar são mantidas como a chave essencial para atingir este objetivo.

O termo “oferta de baixo limiar” surgiu nos anos sessenta e já possuía a conotação de atrair pessoas que não iriam se sentir atraídas pela Igreja Protestante. Essa estratégia foi parte do movimento de reforma da comunidade. Os salões paroquiais, por exemplo, que iriam ser também um local para eventos culturais não religiosos, foram concebidos como “ofertas de baixo limiar”. Hoje, contudo, muitos oficiais da igreja perderam a fé no poder missionário das paróquias. As

¹⁵ E. GRÄB-SCHMIDT, Die Kirche ist kein Unternehmen! In: J. FETZER; A. GRABENSTEIN (orgs.), *Kirche in der Marktgesellschaft*.

paróquias realmente sofrem da “restrição *milieu*”, pois seus membros são pesadamente acima da idade. Essas comunidades são concebidas, atualmente, como um obstáculo que iria causar mais repulsa do que atração às outras pessoas. Em vez disso, a esperança de crescer contra a tendência é colocada nos locais novos e extra paroquiais, especialmente em relação à nova forma pastoral da cidade-igreja. Enquanto as paróquias – não ultimamente, pois elas tendem a resistir à reestruturação neoliberal – como Gerhard Wegner mostrou neste volume, é concebida como um modelo de fase externa, um “*Gestalt* social da igreja” que “não acaba, mas que já alcançou seu fim”, como um bispo católico disse em 2005, as igrejas-cidade são louvadas como o futuro da Igreja.

“Ofertas de baixo limiar” de uma igreja-cidade alemã ocidental

Antes de enumerar os achados empíricos sobre a natureza das “ofertas de baixo limiar”, o termo, em si, mesmo merece atenção. Uma razão de seu atual sucesso pode ser a de que não há confronto entre nenhuma característica teológica inaceitável que o termo “orientação do consumidor” implica. A igreja não precisaria substituir-se no intuito de conhecer os interesses de seus “consumidores” em potencial. Primeiro, a palavra “limiar” constrói um limite entre dois espaços, que são separados por um limiar. Segundo, o termo indica que o limiar, e não o espaço atrás dele (a igreja), é o obstáculo: quanto menor o limiar, mais pessoas, possivelmente, virão. O problema *é* o limiar. Isto sugere ainda mais que o espaço atrás do limiar não é diferente de antes, mas apenas que a linha fronteira (limiar) a separar o interno do externo é mais fácil de ser cruzada. O espaço interno, a igreja por si só, é concebida como sendo intocável, imutável. Isto, com certeza, é teologicamente aceitável. Documentos oficiais, assim como teólogos práticos que promovem as ofertas de baixo limiar, têm bastante clareza quanto à identidade da igreja. Sua ordem é, incontestavelmente, a propagação do Evangelho, e as ofertas de baixo limiar são (sob as condições pós-modernas) o único meio de atingir este objetivo.

No entanto, achados empíricos coletados em trabalho de campo e entrevistas em uma cidade-igreja alemã ocidental lançaram a dúvida sobre se isso é verdade. Neste capítulo, quero desdobrar o argumento de que os eventos organizados das cidades-igreja podem *ter* um baixo limiar em relação àqueles oferecidos por paróquias comuns; mas, o ponto importante, é que cidades-igreja *não funcionam* como um limiar. Na verdade, elas abrem um novo espaço dentro da igreja, que é marcado por perfis (a) social e (b) religioso bastante distintos.

Deixe-me estabelecer a diferença entre ter um limiar e funcionar como um limiar, claramente contrastando as “ofertas de baixo limiar” conduzidas pela

Igreja Protestante com as tão apontadas “seitas”. Pelo menos, todas as religiões missionárias são confrontadas com o problema de atrair novos membros. Assim, “ofertas de baixo limiar” são um meio possível para propaganda religiosa, ou, até, para “missão”. Mas, ao desenvolver a clássica distinção entre igreja e seita na tradição de Max Weber e Ernst Troeltsch, “ofertas de baixo limiar” parecem ter uma qualidade bastante diferente nas duas. Eu mesmo conduzi um trabalho de campo entre um grupo de meditação, ao qual fui alertado por uma propaganda precisa de “oferta de baixo limiar”. Eles organizavam “tardes de meditação” de graça. As pessoas eram convidadas para três encontros como introdução à meditação, e (isto não era propagandizado) em conhecer seu guru e a comunidade local. No terceiro encontro, ficou claro que uma decisão foi exigida para fazer parte da comunidade de meditação ou não. Isto acarretaria decisões adicionais que afetariam a conduta de vida pessoal do indivíduo, como cortar o cabelo e assumir abstinência sexual completa. Só então o indivíduo estaria autorizado a fazer parte dos encontros regulares do grupo. Na verdade, esse curso de meditação *funcionou* como um limiar: ele serviu – como uma analogia biológica – como uma membrana que assegurou que o sistema social fechado do grupo pudesse incorporar novos membros. Mas não foi apenas o sistema social. As pessoas que fizeram parte do curso de meditação (que, é claro, também constituem um sistema social) poderiam esperar algo por detrás. Havia algo, ainda, por descobrir: o grupo interno, com suas regras e encontros regulares. Essa era a realidade.

As ofertas de baixo limiar que observei dentro do contexto das igrejas protestantes eram de um tipo diferente. Eu conduzi um trabalho de campo em uma, como uma cidade-igreja, numa metrópole alemã ocidental. Essa igreja oferece uma ampla série de eventos organizados de caráter religioso para qualquer interessado, sendo o objeto-alvo as pessoas da cidade. A lista a seguir oferece uma visão global incompleta de suas atividades:

- adoração feminista (evento mensal);
- “raízes e asas”: cânticos de cura e poder (evento mensal);
- danças meditativas, dança tango e adoração tango (evento menos frequente);
- sessões contemplativas;
- toque curativo;
- palestras religiosas.

Seguidamente, quero sustentar a tese de que a oferta de baixo limiar não constitui e nem funciona como um limiar; ao invés disso, ela demarca um novo espaço dentro da igreja. Com que esse espaço se parece? Como ele se diferencia do espaço clássico da igreja, as paróquias locais? Quero esboçar esse espaço primeiro pela referência de seu *Gestalt* social e, segundo, por sua semântica religiosa.

Devido à falta de espaço, irei esboçar, na conclusão, minhas análises empíricas em detrimento aos dados empíricos presentes.

O Gestalt social e as Cidades-igreja

As ofertas de baixo limiar, como uma orientação específica do consumidor, são acompanhadas de um relacionamento estrutural de fornecedor e consumidor? Qual é o relacionamento social do mercado? As ofertas de baixo limiar podem ser consideradas como uma marketização da igreja? Como é sabido na Sociologia das Formas Sociais, a relação social de fornecedor e consumidor é bem diferente dessas comunidades. Enquanto, anteriormente, a relação social é um meio para o fim da troca de material, posteriormente, a troca (principalmente a troca de dom) é um meio para sustentar uma relação social. Além disso, o lugar de mercado constitui uma relação de negócios entre pessoas de fora desprovidas de qualquer interesse nas pessoas envolvidas, enquanto, nas comunidades, o indivíduo é reconhecido como pessoa, com pele, cabelo, emoções, caráter, inteligência etc. Como discutido anteriormente, as paróquias locais são dirigidas pelo programa da comunidade. No entanto, as comunidades são construídas sobre uma distinção binária de dentro e fora: relacionamentos pessoais de dentro, relacionamentos de negócios para fora. Assim, comunidades tendem a ter altos limiares sociais. O paradoxo do programa organizacional de comunização se dá quando o estabelecimento de uma comunidade local é bem sucedido, construindo limites entre o grupo de dentro e o grupo de fora. A divisão entre uma comunidade de núcleo e membros distanciados é apenas o resultado lógico deste programa. Relações de fornecedor-consumidor não possuem esse limiar social.

Comparados às comunidades paroquiais, os eventos oferecidos pela cidade-igreja que observei têm, realmente, um limiar social menor. Primeiro, eles estão abertos a todos, sem o comprometimento moral de fazer parte de uma comunidade com laços duradouros. Um indivíduo pode ir a um evento organizado, ir embora e voltar (ou não). Segundo, alguns desses eventos possuem custos; uma caixa de dinheiro é colocada na entrada da igreja, o que indica uma relação formal cliente-consumidor. Isso significa que esses eventos possuem um limiar econômico; não são todos que podem fazer parte dele, mas, apenas, aqueles que estão dispostos a pagar, instaurando um pequeno limiar social, como é típico da situação de mercado. O indivíduo pode vir, consumir e ir embora, sem nenhuma demanda. Não há nenhum pedido para qualquer ligação pessoal, típico de qualquer relação fornecedor-consumidor.

Mas esses eventos, que são organizados diretamente para as pessoas de fora, sem qualquer pedido de interação pessoal, são apenas uma parte da história.

Depois de ter cruzado o limiar do portão da igreja e, às vezes, o limiar da caixa de dinheiro, parte do que é oferecido dentro do sistema social fechado do evento organizado – fechado, também, pelas portas do prédio da igreja – é a experiência da comunidade, que se constitui, por si só, dentro do evento organizado. Isto é atingido principalmente transformando os assistentes desses eventos de consumidores em produtores coletivos. Por exemplo, no cântico das músicas de cura e poder, as pessoas vêm e pagam a entrada não para ouvi-las como em um concerto, mas para cantá-las coletivamente, geralmente em cânones. Quando transformados em produtores, os assistentes são constituintes de toda a sua execução, ao contrário de um concerto ou uma partida de futebol, que poderia acontecer sem nenhum assistente. Essa experiência de produção coletiva de um produto estético e religioso cria uma atmosfera comunitária que faz a interação pessoal não ser necessária, mas que acaba se tornando. Nos serviços feministas, a ceia do Senhor é usada para convidar as pessoas diretamente à interação pessoal.

Assim, o *Gestalt* social desses eventos pode ser referido como uma forma de comunitarização instantânea (*Vergemeinschaftung*), caracterizado pelos seguintes itens:

- ele depende de uma organização provedora e pode estar relacionado a uma relação fornecedor-consumidor;
- ele se desenvolve instantaneamente no evento organizado e possui tempo limitado, não sendo duradouro;
- baseado nesse atomismo temporário, não há forma duradoura de membresia;
- é passível de repetição e pode ser experienciado de novo simplesmente frequentando o próximo evento organizado um mês depois.

Percorrendo a diferenciação analítica de formações sociais em mercados, organizações e comunidades,¹⁶ assim como aquelas de bens religiosos,¹⁷ o *Gestalt* social das cidades-igreja consiste de um complexo entrelaçado dessas formações sociais (relações fornecedor-consumidor, eventos oferecidos por uma organização e comunização) sem perder suas qualidades distintas. Em particular, o que as cidades-igreja *oferecem* é certo tipo de *Vergemeinschaftung* instantâneo e situacional dentro de seus eventos *organizados*. Essa comunização entre visitantes de fora, junto de seus perfis religiosos distintos, determina a atratividade dessas cidades-igreja. Resumidamente, esta análise mostra que o indivíduo precisa ter muito cuidado ao declarar um processo de marketização. O que geralmente é o caso,

¹⁶ H. WIESENTHAL, Markt, Organisation und Gemeinschaft als “zweitbeste” Verfahren sozialer Koordination. In: W. JÄGER e U SCHIMANK (orgs.), *Organisationsgesellschaft*.

¹⁷ J. STOLZ, Salvation Goods and Religious Markets. In: *Social Compass*.

não apenas no formato das cidades-igreja, mas também no espectro do mercado do esoterismo, é a transição de um relacionamento de fornecedor-consumidor para uma comunidade. Não é o mercado ao invés da organização ou comunidade, mas um entrelaçado aproximado e uma transição de um *Gestalt* social a outro em um curto período de tempo. No entanto, o *Gestalt* social ideal da igreja – a comunidade – é ainda mantido.

A semântica religiosa das cidades-igreja

As ofertas de baixo limiar que observei podem, em parte, possuir um limiar econômico, mas seu limiar social é relativamente baixo. O mesmo se aplica à dimensão religiosa. Voltemos à divisão de seita e igreja. Como notou Ernst Troeltsch, a igreja, em seu perfil religioso, teria que se adaptar à demanda religiosa da sociedade, enquanto a seita não a faria. Se isso é verdade, o que significa, em uma sociedade secular cuja maioria dos indivíduos é – usando a famosa expressão de Max Weber – “religiosamente dissonante”?

Um dos maiores limiares religiosos são os credos religiosos, dogmas, doutrinas, ou, em uma expressão, a formulação da verdade religiosa. Eles podem ser acreditados e aceitos, ou refutados. Assim, um limiar religioso se encontra na esfera cognitiva; tudo que pode ser conhecido do fato de que Jesus é o filho de Deus ou não, e assim por diante. Novamente, há uma clara distinção entre ofertas de baixo limiar conduzidas por seitas, como evangélicos, gurus e aquelas das cidades-igreja. As ofertas de baixo limiar de uma seita buscam convencer a audiência de seu credo, dogmas, doutrinas e crenças. No contexto da cidade-igreja, há uma tendência a abandonar qualquer coisa que se aproxime de credos, dogmas e crenças.

Na cidade-igreja que observei, o conteúdo religioso pode ser concebido como uma oscilação de uma semântica religiosa que se aproxima da Teologia Protestante, e uma semântica religiosa que se aproxima da chamada “nova religiosidade” e espiritualidade que não obedece à Teologia Protestante contemporânea. Enquanto os serviços feministas às vezes (e apenas às vezes) se aproximam da anterior, os cânticos de cura e poder tendem ao outro polo. Isso vai tão longe que um teólogo acadêmico que visitou uma sessão do cântico de cura e poder afirmou que todo o evento era pura blasfêmia.

No entanto, aproximar-se também implica pequenas transformações em ambos os polos. Por outro lado, elementos cristãos são selecionados e adaptados a uma nova religiosidade, consistindo nas seguintes características:

- Clara ênfase no fato de que o núcleo da religião é a mística. Mística, como enfatizado, pode ser achada na tradição cristã, mas também em qualquer outra tradição religiosa.

- Ausência de doutrinas e dogmas. Uma denominação, para uma verdade religiosa, não é nem comunicada nem exigida. A Bíblia serve, no máximo, como ilustração. Jesus, se é mencionado, é referido como um *exemplum*, e nunca como um *mysterium*.
- Uma forte tendência para a transcendência dos mundos interiores; a religião como meio para lidar com o dia-a-dia, e não com a função de recolocar o indivíduo em um mundo melhor que está por vir. Uma semântica religiosa com ausência de qualquer revelação ou salvação, como o Cristianismo é tipicamente descrito.

O abandono das verdades religiosas também inclui um ato de abstração, onde tudo que se aproxima do concreto, tais como credos, dogmas etc. achados no Cristianismo, mas também em outras religiões, é nivelado em uma mensagem essencial de espiritualidade universal. Isso é alcançando, geralmente, por certa dupla de diferença versus de-diferenciação: a diferença cultural e religiosa é buscada com o objetivo de encontrar o mesmo em todos os lugares. Atrás da diferença há unidade. É afirmado que todas as religiões adoram uma deidade. Esta deidade pode ser aleatoriamente nomeada Deus, Mãe Terra ou Alá, ou uma deidade hindu ou nativo americana, referindo-se à pluralização de especificação, nomeação e apelação. A adoração é uma autoridade transcendental, desprovida de qualquer característica concreta.

Essa tendência à abstração não é, certamente, incomum no espectro de novas religiosidades. No entanto, há um ponto de partida importante que provém dela. Foi observado com frequência que um aspecto da nova religiosidade ou espiritualidade pós-moderna é uma democratização da virtuosidade religiosa. Todos podem; o que é preciso é, pelo menos, um duro trabalho pessoal e, geralmente, bastante dinheiro, pois as técnicas espirituais são, com mais frequência, mediadas em cursos e *workshops* custosos. O esforço necessário para atingir a virtuosidade religiosa pode ser concebido como um segundo limiar religioso. Você precisa de muito tempo, dinheiro e esforço, algo que apenas algumas pessoas podem oferecer ou estão dispostas a investir. Assim, a democratização da virtuosidade religiosa¹⁸ está ligada à sua escassez: no final, apenas alguns atingem as virtudes religiosas. No contexto dessa cidade-igreja, no entanto, a virtuosidade religiosa é ainda mais democratizada. Não apenas todos são capazes de recebê-la, mas, além disso, o necessário *não* é o trabalho árduo. Todos possuem o dom espiritual. A única coisa é se tornar ciente disso. Dois exemplos devem ilustrar esse ponto. Primeiro, em uma adoração mantida por um teólogo protestante sobre a conscientização

¹⁸ H. KNOBLAUCH, *Spiritualität und die Subjektivierung der Religion*. In: W. GRÄB e L. CHARBONNIER, *Individualisierung – Spiritualität – Religion*.

vigilante – uma perspectiva geralmente presente nas religiões orientais – como ele disse, ficou claro que, para atingir esta perspectiva, não era necessário meditar ou receber treinamento meditativo. A única coisa era abandonar temporariamente a perspectiva cotidiana. Todos nós temos essa habilidade, apenas temos de colocá-la em ação. Um segundo exemplo é tomado de outro evento organizado, a sessão de cura pelas mãos. Aqui, o desejo de ser curado ou de curar pode vir. Todos tomam parte no ato de depositar as mãos em alguém que deseja ser curado. Depois de um tempo, os papéis de curadores e curados serão trocados. Novamente, ao contrário da prática muito similar do Reiki, em que o poder de cura pelas mãos é transmitido pelos que o receberam de outras pessoas (autorizados pela corrente de transmissão), todos têm o poder de curar pelas mãos. A única coisa é usá-la. Todos possuem o dom e a habilidade para a conscientização espiritual, assim como o poder de cura.

Esse último ponto é importante porque pode-se argumentar que essas novas formas de escassez de virtuosidade religiosa baseadas em realizações religiosas podem ser sustentadas pelo *Gestalt* social geralmente achado no espectro da nova religiosidade, seja estabelecendo a distinção entre mestre e discípulo, como em seitas que obedecem às regras de comunidades autoritárias, ou na distinção entre fornecedor religioso (de sessões de cura, *workshops*, cursos educativos etc.) e consumidor, que se dá quando a religião se tornou o *Gestalt* social do local de mercado. Também é de se suspeitar, em relação ao paradoxo geralmente encontrado no espectro da nova religiosidade, que a promessa da paz interior e o descanso da pressão neoliberal auto disciplinante consistem, precisamente, em uma alta realização espiritual e meditativa. Nenhum deles, a escassez da virtuosidade religiosa e o paradoxo da salvação da pressão de realização pela alta realização religiosa, pode ser achado nessa cidade-igreja. Assim, também o limiar da virtuosidade religiosa, em grande parte do espectro da nova religiosidade fora da igreja, tem sido nivelado nesta cidade-igreja.

Resumidamente, as semânticas religiosas descobertas nessa cidade-igreja se destacam por seus baixos limiares. Primeiro, elas abolem qualquer coisa que se aproxime de uma formulação de verdade religiosa. A semântica religiosa dessa cidade-igreja pode ser concebida como uma perspectiva religiosa sem conteúdo religioso. Gregory Bateson, um dos fundadores dos sistemas de teoria, apontou que a religião pode ser compreendida como uma perspectiva estética de fazer parte de um papel maior. Esse papel maior pode ser entendido como uma autoridade transcendental ou como algum tipo de autoridade que transcende a imanência – como nessa cidade-igreja, assim como na definição de Bateson¹⁹ – ausentando-se

¹⁹ G. BATESON, *Steps to an Ecology of Mind*.

de qualquer concretude. Pode ser nomeado arbitrariamente Deus, Mãe Terra, Shiva ou como se quiser. Segundo, ela abole qualquer coisa que se aproxima da virtuosidade religiosa, o que, conseqüentemente, aboliria qualquer imperativo em realizações. Isso também inclui o fato de o Esoterismo ocidental ser baseado na reivindicação de que há sempre algo maior a descobrir, como um segredo espiritual ou um estado espiritual que ainda não atingimos. Isto também é abolido aqui. Os eventos religiosos dessa cidade-igreja não convidam para o descobrimento de algo pela cognição ou experiência; eles apenas o convidam para a perspectiva religiosa de fazer parte de um papel maior, como uma perspectiva que transcende a visão mediana sobre o mundo, na era do neoliberalismo governado pela racionalidade do uso, valor que tende a individualizar ao invés de conectar. Assim, o holismo,²⁰ que é proeminente na maioria das variantes das novas religiosidades, também é acentuado aqui, mas desprovido de qualquer reivindicação de realização.

Conclusão: ofertas de baixo limiar das cidades-igreja como orientação do consumidor?

Observando os dados empíricos, pode ser apontado que, ao invés de funcionarem como limiares, as “ofertas de baixo limiar” conduzidas pela investigação da cidade-igreja, não funcionam e nem constituem um “limiar”. Ao invés disso, demarcam outro espaço na igreja. Esse espaço possui uma constituição social única, que é guiada por uma forma de comunização instantânea entre indivíduos em potencial. Semelhante à relação cliente-consumidor, essa cidade-igreja oferece eventos organizados para clientes ocasionais, que podem, algum dia, se tornar “clientes regulares” ou até fazer parte da associação formal. Mas, uma característica importante do que essa cidade-igreja oferece, é a comunização instantânea. Assim, ao contrário dos debates gerais sobre a força destrutiva do mercado sobre comunidades, essa cidade-igreja pode servir como exemplo de como uma comunidade instantânea, compatível com o individualismo estrutural pós-moderno, é constituído dentro de um *Gestalt* social mercantil. Ao invés de comunidade ou mercado, esse formato inclui ambos.

Olhando para a natureza religiosa desses eventos organizados, no entanto, a diferença entre ter um limiar e construir ou funcionar como um limiar é ainda mais óbvia. Como foi discutido acima, parte do que constitui limiares religiosos é a crença em dogmas, doutrinas e a formulação de verdades religiosas. Fugindo de qualquer coisa que se aproxime da concretização da esfera da transcendência,

²⁰ N.T.: no campo das ciências humanas e naturais, abordagem que prioriza o entendimento integral dos fenômenos, o que acaba incluindo perspectivas espirituais junto às científicas.

a forma religiosa, implicando a diferença de imanência e transcendência²¹ e a crença numa autoridade interna ou externa²² é mantida, mas até abstraída da linha principal básica das convicções protestantes. Esse movimento de concretude religiosa para a abstração (crença em algum tipo de autoridade transcendental que pode ser nomeada aleatoriamente) faz o perfil dessa cidade-igreja ser muito atrativo para uma audiência que é – algo expresso na famosa convicção de Max Weber – religiosamente desconcertante. É uma forma de fé que, ao contrário de qualquer forma de concretividade, não pode ser facilmente refutada. Assim, o aspecto do criticismo teológico contra a orientação do consumidor – o abandono de dogmas cristãos com o objetivo de conhecer o “sabor religioso” do grupo não religioso – é claramente observável.

Ao contrário de muitas formas de nova religiosidade de outros fornecedores, a semântica religiosa da cidade-igreja também se destaca por minimizar um segundo limiar religioso, i.e., os esforços necessários para se atingir a virtuosidade religiosa. Assim, não apenas a comunicação instantânea, mas também a religiosidade instantânea, é oferecida; ninguém precisa aprender alguma coisa para entender a mensagem, nem sofrer para atingir a experiência religiosa. Dessa forma, essa cidade-igreja parece ser a adaptação perfeita da religião para o consumismo;²³ é entrar, consumir a religião, sentir-se bem e sair.

Isso não significa que a semântica religiosa achada nesta cidade-igreja seja desprovida de qualquer conteúdo ético. Na verdade, parece que ela auxilia os indivíduos a lidarem com o fato inevitável de viver em uma sociedade capitalista, o que demanda deles a execução da dupla função de produção e consumo. Enquanto a ética religiosa do evangelismo nas megaigrejas de outros lugares da Europa tende a transformar esse constrangimento social (nas sociedades capitalistas tardias, é quase impossível negar esta dupla função a um indivíduo) em caminhos de salvação religiosa, a cidade-igreja precisa oferecer algo para pessoas mais inteligentes com perspectiva crítica sobre a economia. Essas pessoas são enfrentadas com o dilema da refutação moral dessa dupla função de produção/consumo e a impossibilidade evidente de escapar desse constrangimento social. Impressionadas e aliviadas pela experiência espiritual na cidade-igreja – o que implica o sentimento de conectividade e fazer parte de um grande papel contra o atomismo individual típico da

²¹ N. LUHMANN, *Die Religion der Gesellschaft*.

²² G. BATESON, *Steps to an Ecology of Mind*.

²³ Z. BAUMANN, Postmodern Religion? In: P. HEELAS (org.), *Religion, Modernity and Postmodernity*.

sociedade capitalista²⁴ – as pessoas deixam o serviço e continuam, descarregadas da consciência pesada, a produzir e a consumir.

Enquanto o *Gestalt* social como comunicação instantânea pode ser justificado teologicamente de um jeito mais fácil, a semântica religiosa de alguns dos eventos não pode. Teólogos que entrevistei sobre a cidade-igreja referiram-se a ela como “estranha” ou, até, como uma blasfêmia, claramente transgredindo as fronteiras aceitáveis de uma perspectiva teológica protestante contemporânea. No entanto, acontece na igreja: os funcionários da cidade-igreja são pagos pela igreja e, apesar das objeções teológicas, não há qualquer tipo de censura. Mais ainda entre os oficiais da igreja, essa igreja é concebida como o melhor exemplo prático para atrair a maioria não religiosa dos cidadãos urbanos pós-modernos.

É claro, a clássica distinção entre igreja e seita sempre admitiu a alta graduação da igreja para adaptar suas crenças e práticas religiosas aos interesses e necessidades de sua clientela. Na verdade, o Protestantismo europeu, assim como o Catolicismo, experienciou uma profunda mudança nos últimos cinquenta anos (mais obviamente, com o abandono da crença no inferno). Por outro lado, a igreja, compreendida como instituição baseada em dogmas religiosos, não pode se afastar facilmente dos mesmos (como com a Trindade Sagrada, por exemplo). Assim, parece improvável que o Protestantismo irá se adaptar completamente às semânticas religiosas des-cristianizadas descobertas nessa cidade-igreja. No entanto, o ponto importante é que a Igreja Protestante permite a existência desses espaços dentro dela, apesar das considerações teológicas. O resultado é, certamente, uma diversificação interna da igreja. A Igreja Protestante, em seu informativo religioso, tem algo mais a oferecer às pessoas que não possuem nenhuma convicção no Protestantismo.

Referências bibliográficas

- BATESON, Gregory. *Steps to an Ecology of Mind: Collected Essays in Anthropology, Psychiatry, Evolution, and Epistemology*. Chicago: 1972.
- BAUMANN, Zygmunt. Postmodern Religion? In: HEELAS, Paul (org.). *Religion, Modernity and Postmodernity*. London: 1998. p. 55-78.
- BEDFORD-STROHM, Heinrich (ed.). *Von der “Barmherzigkeit” zum “Sozial-Markt”. Zur Ökonomisierung der sozialdiakonischen Dienste. Jahrbuch Sozialer Protestantismus Band 2*. Gütersloh: 2008.
- BRÖCKLING, Ulrich; KRASMANN, Susanne; LEMKE, Thomas (eds.). *Gouvernementalität der Gegenwart: Studien zur Ökonomisierung des Sozialen*. Frankfurt a.M.: 2000.

²⁴ M. TAUSSIG, The Genesis of Capitalism amongst a South American Peasantry. In: M. LAMBEK (ed.), *A Reader in the Anthropology of Religion*.

- FOUCAULT, Michel. *Security, Territory, Population: Lectures at the Collège de France 1977-1978*. New York: 2010.
- GRÄB-SCHMIDT, Elisabeth. Die Kirche ist kein Unternehmen! Die Rede vom „Unternehmen Kirche“ in ekklesiologischer Sicht. In: FETZER, Joachim; GRABENSTEIN, Andreas (orgs.). *Kirche in der Marktgesellschaft*. Gütersloh: Gütersloher Verlagshaus, 1999. p. 65-80.
- KARLE, Isolde. Seelsorge en passant: Urbanität, Individualität und Cityseelsorge. In: *Praktische Theologie*, 41 (2006): 219-230.
- KNOBLAUCH, Hubert. Spiritualität und die Subjektivierung der Religion. In: GRÄB, Wilhelm; CHARBONNIER, Lars. *Individualisierung – Spiritualität – Religion: Transformationsprozesse auf dem religiösen Feld in interdisziplinärer Perspektive*. Berlin: 2008. p. 45-57.
- LUHMANN, Niklas. *Die Religion der Gesellschaft*. Frankfurt a.M.: 2001.
- MOLDASCHL, Manfred; SAUER, Dieter. Internalisierung des Marktes: Zur neuen Dialektik von Kooperation und Herrschaft. In: MINNSEN, Heiner (org.). *Begrenzte Entgrenzungen*. Berlin: 2000, p. 205-224.
- POLANYI, Karl. *The Great Transformation: The Political and Economic Origins of Our Time*. Boston: [1944] 2001.
- SCHLAMELCHER, Jens. Ökonomisierung der Kirchen? In: WEGNER, Gerhard; HERMELINK, Jan. *Paradoxien kirchlicher Organisation: Niklas Luhmanns frühe Kirchensoziologie und die aktuelle Reform der evangelischen Kirche*. Würzburg: 2008. p. 145-178.
- SCHLAMELCHER, Jens. Unternehmen Kirche? Neoliberale Diskurse in den deutschen Großkirchen. In: ÖTSCH, Walter O.; THOMASBERGER, Claus. *Der neoliberale Markt-Diskurs: Ursprünge, Geschichte, Wirkungen*. Marburg: 2009. p. 213-256.
- SCHLAMELCHER, Jens. Kirchliche Vergemeinschaftungsformen im Prozess der Vergemeinschaftung. In: *Evangelische Theologie* 70/6 (2010): 439-450.
- STOLZ, Jörg. Salvation Goods and Religious Markets: Integrating Rational Choice and Weberian Perspectives. In: *Social Compass* 53, 1 (2006): 13-32.
- TAUSSIG, Michael. The Genesis of Capitalism amongst a South American Peasantry. Devil's Labor and the Baptism of Money. In: LAMBEK, Michael (ed.). *A Reader in the Anthropology of Religion*. Malden: [1977] 2002, p. 473-492.
- TROELTSCH, Ernst. *The Social Teachings of the Christian Church* (two volume edition). New York: [1912] 1960.
- WEBER, Max. *Gesammelte Aufsätze zur Religionssoziologie Bd. 1-3*. Tübingen: [1920] 1988.
- WEBER, Max. *Wirtschaft und Gesellschaft*. Tübingen: [1922] 1972.
- WIESENTHAL, Helmut. Markt, Organisation und Gemeinschaft als „zweitbeste“ Verfahren sozialer Koordination. In: JÄGER, Wieland; SCHIMANK, Uwe (orgs.). *Organisationsgesellschaft – Facetten und Perspektiven*. Wiesbaden: 2005. p. 223-264.

Recebido: 26/01/2012

Aprovado: 30/03/2012