



O “Mercado Religioso”: considerações sobre as possibilidades analíticas da teoria da “economia religiosa” para a compreensão da religiosidade contemporânea
The “Religious Market”: considerations on the analytical possibilities of the “Religious Economy” theory to the comprehension of contemporary religiosity

Airton Luiz Jungblut*

Resumo: Neste artigo busca-se abordar o potencial elucidativo da chamada teoria do “Mercado Religioso”, que, em suas versões mais recentes, aparece associada à “Teoria da Escolha Racional” (T.E.R.). Num primeiro momento se explicitará alguns dos principais pressupostos que constituem essa teoria. A seguir, avaliar-se-á o potencial de tal teoria para a análise da religiosidade contemporânea. Com tal empreendimento, busca-se oferecer subsídios para a discussão sobre as feições mercadológicas assumidas por muitas das experiências religiosas da atualidade.

Palavras-chave: mercado religioso, economia religiosa, religiosidade contemporânea

Abstract: In this article we seek to address the potential explanatory theory called the “Religious Market” which, in its most recent versions, appears associated with “Theory of Rational Choice” (T.R.C.). At first, some of the key assumptions that constitute this theory will be explained. Next, the potential of such a theory for analyzing the contemporary religiosity will be evaluated. Hence, the article seeks to provide insight to the discussion on the marketing features assumed by many of today’s religious experiences.

Key words: market religious economy religious, contemporary religiosity

Introdução: A teoria do “Mercado Religioso”

O propósito deste artigo é abordar a capacidade heurística da chamada teoria do “Mercado Religioso”, que, em suas versões mais recentes, aparece associada à

* Professor e pesquisador do Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, contato: jungblut.ez@terra.com.br

“Teoria da Escolha Racional” (T.E.R.). Isso será feito, inicialmente, explicitando alguns dos principais pressupostos que constituem essa teoria. Num segundo momento verificar-se-á o potencial de tal teoria para a análise da religiosidade contemporânea. Iniciemos, pois, sumariando as principais características deste paradigma.

Segundo Rodney Stark, o principal idealizador desta perspectiva – também endossada por Roger Finke, Laurence Iannaccone e William Sims Bainbridge – uma *economia religiosa* é

constituída de todas as atividades religiosas que se desenvolvem em qualquer sociedade. As economias religiosas são como economias comerciais, no sentido de que consistem em um mercado de consumidores potenciais e concorrentes, em um conjunto de *firmas religiosas* que procuram servir aquele mercado e em ‘linhas de produtos’ oferecidas pelas diversas firmas.¹

Baseado em princípios clássicos da economia tomados de empréstimo de Adam Smith, os defensores dessa perspectiva teórica observam que os mesmos impulsos individuais e coletivos auto-interessados da economia de livre mercado funcionam como motivadores também nesse subsistema e que “os benefícios da competição, o peso do monopólio e o risco de regulação do Estado são tão reais na religião como em qualquer outro setor da economia”.²

Como bem salienta Mariano, não há propriamente nenhuma novidade em se utilizar dessa “racionalidade economicista” para a produção de análises sociológicas da religião.³ Antes, Karl Marx, Max Weber, Peter Berger e Pierre Bourdieu já haviam recorrido a esse expediente analítico para tratar da religião.

A principal inovação dessa perspectiva, segundo seus defensores e comentaristas, é que se passa a privilegiar o polo da “oferta” ao invés do da “demanda”, algo que subverte bastante a forma como a religião vinha sendo analisada sociologicamente. Segundo Ricardo Mariano, isso ocorre porque Stark, Finke e Iannaccone partem “do pressuposto de que a demanda religiosa é relativamente estável, o que justifica sua opção teórica por depositar as fichas da explicação na pesquisa da oferta religiosa. Isto é, sendo a demanda praticamente constante, os níveis de participação religiosa podem ser mais bem explicados em termos de oferta”.⁴ Por essa lógica, as feições assumidas por um grupo religioso, ou seja, o que ele oferece

¹ R. STARK, *O crescimento do cristianismo: um sociólogo reconsidera a história*, p. 215-216.

² R. MARIANO, Usos e limites da teoria da escolha racional da religião. In: *Tempo social*, p. 47-48.

³ R. MARIANO, Usos e limites ..., p. 47.

⁴ R. MARIANO, Usos e limites da teoria da escolha racional da religião. In: *Tempo social*, pp. 47-48

no mercado, são vistas como “função de suas estruturas organizacionais, de seus representantes de vendas, de seus produtos e de suas técnicas de marketing”.⁵

Embora os representantes dessa perspectiva afirmem que o privilégio analítico é dado preferencialmente aos grupos ofertantes (as “firmas religiosas”), o modelo não deixa de lado a perspectiva do consumidor e, para tanto, faz uso da Teoria da Escolha Racional. Através de seu uso são detalhadas, em grande minúcia, as lógicas que orientam as escolhas deste sujeito diante das ofertas que tem diante de si. No livro “Uma teoria da religião”, de Rodney Stark e William Sims Bainbridge, essas lógicas são minuciosamente explicitadas, inicialmente a partir de uma base de consideração formada por sete axiomas:

A1 - a percepção e a ação humanas dão-se ao longo do tempo, do passado para o futuro.

A2 - os seres humanos buscam o que percebem ser recompensas e evitam o que percebem ser custos.

A3 - as recompensas variam de acordo com o tipo, o valor e a generalidade.

A4 - a ação humana é orientada por um sistema de processamento de informações complexo, porém finito, de modo a identificar problemas e buscar soluções para eles.

A5 - algumas recompensas desejadas têm uma oferta limitada; algumas nem sequer existem.

A6 - a maioria das recompensas almejadas pelas pessoas é destruída quando usada.

A7 - os atributos individuais e sociais que conferem poder são desigualmente distribuídos entre as pessoas e grupos de uma sociedade.⁶

A esses sete axiomas os autores adicionam 344 proposições e 104 definições que, somadas aos seus comentários, detalham exaustivamente a forma como concebem o acionamento das escolhas racionais dos consumidores religiosos.

As limitações da T.E.R.

No debate internacional entre especialistas em religião, esse modelo baseado na T.E.R., segundo o que observa Alejandro Frigerio, tem recebido críticas que alertam para sua suposta incapacidade em dar conta de aspectos importantes do

⁵ R. WUTHNOW, *New directions in the study of religion and economic life*, p. 615 Apud R. MARIANO, *Usos e limites da teoria da escolha racional da religião*. In: *Tempo social*, p. 48

⁶ R. STARK & W. S. BAINBRIDGE, *Uma teoria da Religião*, p. 421.

comportamento dos indivíduos, particularmente às complexas razões que determinam as escolhas religiosas em questão. Segundo Frigerio:

Mesmo autores que simpatizam com a perspectiva consideram que seu tratamento das escolhas individuais por meio dos supostos da escolha racional é insuficiente, já que não levaria em conta os valores dos indivíduos [...] as influências sociais [...] e tampouco considerações de *status*, mobilidade social e normas de grupo [...] – críticas aplicáveis à teoria da *rational choice* em geral [...].⁷

Rodney Stark, contudo, manifesta estar ciente de parte destes problemas quando afirma reconhecer que “o raciocínio humano é, muitas vezes, um tanto assistemático e ‘intuitivo’, e que muitas vezes a maximização é apenas parcial e um tanto tímida” o que o leva a admitir que também “os aspectos da preguiça devem ser considerados no cálculo da maximização”.⁸ Para tentar contemplar a subjetividade em questão nessas escolhas, o autor recorre, então, à formulação que Raymond Boudon faz do que chama de “racionalidade subjetiva” que “se aplica a todas as ações humanas que se baseiam no que parece ao ator serem ‘bons motivos’, razões que são ‘boas’ [para uma determinada escolha], na medida em que se baseiam ‘sobre conjecturas plausíveis’”.⁹ E complementa:

Esta abordagem da racionalidade é totalmente coerente com o axioma do interacionismo simbólico que, para compreender o comportamento de um ator busca saber como ele próprio define a situação [...], pois é somente a partir ‘de dentro’ que podemos avaliar a racionalidade, ou seja, a razoabilidade de uma escolha. Como James S. Coleman [...] colocou: ‘muito do que é normalmente descrito como não-racional ou irracional é apenas porque os observadores não descobriram o ponto de vista do ator, a partir do qual a ação é racional.’ Portanto, as ações não são irracionais simplesmente porque o ator tem a informação inadequada ou defeituosa ou foram mal calculadas – a intenção [do ator] é [que é] tudo.¹⁰

Com essas e outras “concessões” à “subjetividade”, Stark parece ter agradado a autores como Alejandro Frigerio, que passaram a ver com bons olhos o reconhecimento, na reformulação do modelo, dos condicionamentos subjetivos que

⁷ A. FRIGERIO, O paradigma da escolha racional: mercado regulado e pluralismo religioso. In: *Tempo social*, p. 19.

⁸ R. STARK, Micro foundations of religion: a revised theory. In: *Sociological Theory*, pp. 265-266.

⁹ R. STARK, Micro foundations of religion, p. 266.

¹⁰ R. STARK, Micro foundations of religion, p. 266.

sofrem os indivíduos em suas escolhas religiosas. Nessa redefinição do modelo, segundo este autor:

Se os requisitos de racionalidade diminuíram em relação a formulações anteriores da teoria, permanece a ênfase na *avaliação* que o indivíduo realiza daquilo que obtém de um grupo religioso comparado ao que investe nele (em termos de tempo e dinheiro). Sublinha-se, sobretudo, a importância da *escolha*. A ideia de um indivíduo que avalia, de acordo com os pressupostos de sua cosmovisão, conforme suas "boas razões", segue parecendo-me um dos elementos mais atraentes da teoria, resgatando a agência individual em contraposição à visão sobre-socializada das pessoas que costumamos ter na América Latina.¹¹

Mas, se Stark & Cia. parecem ter encontrado uma solução para o problema da subjetividade das escolhas, para outro problema, a da extensibilidade do modelo para religiões e religiosidades não institucionalizadas, a solução apresenta-se menos provável. Segundo o que observou Ricardo Mariano, o modelo aplica-se muito bem a "religiões congregacionais" que demandam, com frequência, uma relação de exclusividade com o grupo já que focaliza a ação e as "estratégias institucionais dos produtores religiosos" e a "racionalidade instrumental dos consumidores".¹² Contudo, prossegue o autor, tal modelo mostra-se "pouco apropriado e até 'irrelevante', na opinião de Sharot [...] , para analisar economias formadas por religiões não-monoteístas, majoritariamente não-exclusivistas, e pelas orientais, nas quais a maioria dos leigos 'carece de quaisquer laços organizacionais formais com templos e sacerdotes'".¹³

Ademais, da forma como está formulada esta teoria, há, ainda, que se mencionar outra debilidade analítica: sua incapacidade de dar conta dos processos que envolvem o consumo de um sujeito religioso emergente: o criador e seguidor de sua própria religião. Observando o consumo de religião atual, particularmente aquela vivida nas sociedades urbano-industriais do mundo ocidental (e ocidentalizado) é impossível não notar o ganho de poder ou autonomia para os indivíduos nela envolvidos. Isso parece ocorrer pela perda de importância atribuída ao papel das tradições religiosas decorrentes de fenômenos, tais como o surgimento do pluralismo religioso, o surgimento do espontaneísmo, da "desteologização", do reflexivismo individual, etc., mas também pelo enfraquecimento da capacidade congregacional e ético-coercitiva das comunidades religiosas tradicionais. Isso

¹¹ A. FRIGERIO, O paradigma da escolha racional: mercado regulado e pluralismo religioso. In: *Tempo social*, p. 20.

¹² R. MARIANO, Usos e limites da teoria da escolha racional da religião. In: *Tempo social*, p. 57.

¹³ R. MARIANO, Usos e limites, p. 57.

tem levado, conforme Danièle Hervieu-Léger, a uma situação de “crença sem pertencimento”:

Se o próprio indivíduo produz, de maneira autônoma, o dispositivo do sentido que lhe permite orientar sua vida e responder às questões últimas de sua existência, se sua experiência espiritual se condensa em uma religião ínfima e puramente privada com o que ele decide ou não chamar de Deus, se esta experiência eminentemente pessoal não determina uma ação no mundo, então a pertença a uma comunidade crente se torna secundária, se não completamente inútil. Esta propensão a ‘crer sem pertencer’ se verifica no caso em que o indivíduo dá à sua busca espiritual um sentido religioso ou, dito de outra forma, quando ele estabelece um vínculo entre sua solução crente pessoal e uma tradição crente instituída à qual ele se reporta de maneira livre. ‘Eu me sinto espiritualmente cristão, mas não pertencço a nenhuma igreja’, ‘eu me sinto próximo do budismo’, ‘eu me sinto atraído pela mística muçulmana’. Para fazer valer tais preferências pessoais, hoje corretamente expressas por crentes que se posicionam com uma flexível liberdade diante delas, não é necessário unir-se a nenhum grupo religioso particular. Basta ler uma revista, frequentar uma biblioteca, seguir um programa de televisão, ou ainda – o que acontece mais e mais frequentemente – acessar esse ou aquele site na Internet. Essa disjunção entre a crença e a pertença é evidentemente ainda mais nítida naqueles casos todos em que o sujeito crente reivindica poder escolher, entre essas diferentes tradições, a que melhor lhe convém. Em certo sentido, podemos imaginar que a lógica da “bricolagem da fé” torna impossível a constituição de comunidades crentes reunidas em torno de uma fé comum.¹⁴

Além disso, mais do que a autonomia se vincular livremente a uma determinada tradição sem dela participar, deve-se colocar também em questão um poder ainda maior: o adquirido pelos indivíduos de comporem seus próprios sistemas religiosos de acordo com suas necessidades e preferências pessoais. Para melhor ilustrar esse tipo de autonomia é apropriado utilizar aqui uma caracterização feita por Pierre Sanchis do que ele considera “pós-moderno” em algumas formas de experiências religiosas da atualidade. Diz o autor:

Pós-moderno: uma construção eclética mais ainda do que um verdadeiro sincretismo, que recorta os universos simbólicos – o do seu grupo e os alheios, todos igualmente ‘virtuais’ – e multiplica as ‘colagens’, ao sabor de uma criatividade idiossincrática (‘idiossincrética’...), radicalmente individual, mesmo se se articula em tribos de livre escolha.¹⁵

¹⁴ D. HERVIEU-LEGER, *O peregrino e o convertido: a religião em movimento*, pp. 156-157.

¹⁵ P. SANCHIS, *O campo religioso contemporâneo no Brasil*, pp. 104-105.

Sanchis é muito feliz ao sugerir o termo “idiosincrtica” para definir esse tipo de colagem criativa “radicalmente individual” que caracteriza muitas das atuais atitudes dos indivíduos frente às tradições religiosas. O termo, ao nomear um tipo de produção idiosincrática de sincretismos religiosos, dá conta do que, efetivamente, se verifica em muitas formas de experiências religiosas da atualidade. Nomeia com perspicácia não somente uma atitude normal nos dias de hoje de consumo diversificado e eclético de bens religiosos, que é característica de uma situação de mercado religioso (atitude que se vale de relativizações pragmáticas, tais como: “todos os caminhos levam a Deus”), como também, de forma mais evidente, o tipo de crenças características do que se chama de “Movimento Nova Era”. Essas, como demonstra Anthony D’Andrea¹⁶, ao serem produzidas e atualizadas por um ativo “reflexivismo individual”, têm, quase que exclusivamente, no compósito produzido pelo indivíduo a única e efetiva – se é que se pode chamar assim – unidade doutrinal verificável e, mesmo assim, sempre de uma forma aberta e provisória.

A atitude “idiosincrética”, sintetiza de certa forma uma manifestação extremada de autonomia individual ligada à destradicionalização religiosa, pois com ela já não se trata nem mais de escolher a que tradição religiosa se filiar e como permitir que ela interfira na vida do indivíduo e, sim, de escolher quais elementos de uma ou de mais tradições são válidos e úteis para o indivíduo e se harmonizam com sua personalidade ou temperamento religioso. Nesse processo, as tradições tendem a não ser percebidas pelos indivíduos como unidades indecomponíveis, mas, sim, como espécies de depósitos de onde é possível retirar “peças” sem que se precise levar tudo, o “kit” completo. Com a possibilidade de fazer uso de um idiosincretismo, o indivíduo, então, investe-se de autonomia frente às tradições religiosas análoga à de que se utiliza para, por exemplo, escolher os itens que se quer ter disponíveis num carro ou computador que se pretenda comprar. E não se trata, tão somente, de ver esse tipo de sujeito apenas vinculado à chamada *New Age* ou a modalidades ditas pós-modernas de religião ou religiosidade. No próprio seio de igrejas tradicionais podemos observar esse fenômeno, como atesta o teólogo protestante Rubem Amorese:

Numa sociedade moderna, uma pessoa pertence a diversos grupos. Nosso fiel moderno não é diferente: tende a pertencer a diversos grupos, e também a diversas igrejas. Vejam nossos jovens: um dia estão na reunião da igreja tal, outro dia vão a um louvorzão dos carismáticos em outra, e assim por diante. Um domingo, querem ouvir o pregador inflamado e carismático: é na igreja tal.

¹⁶ A. D’ ANDREA, *O self perfeito e a Nova Era: individualismo e reflexividade em religiosidades pós-tradicionais*.

Ah, hoje me sinto solene: vou à igreja tradicional. Hoje quero uma mensagem exegética; onde encontro uma? Ah, o pastor Fulano vai estar falando na igreja do alto da colina. Problema resolvido. [...]

Nosso crente moderno vive o problema da crise de autoridade e da pluralidade de liderança, que o leva a uma mistura doutrinária. Afirmções que em uma denominação têm contexto em outras afirmações, formando um sistema teológico mais ou menos uniforme (nomos), podem não ser consistentes com outros sistemas. Essas afirmações, absorvidas aqui e ali, pelo fiel, ficam como uma salada de frutas na cabeça do neófito que não tem discernimento, porque não se completam em um todo homogêneo. Ao contrário, acabam por apresentar um sem-número de contradições e inconsistências que o crente tende a absorver como que por um dever de fé: suicídio intelectual (é o preço, pensa ele). A tradição, naquilo que pode dar lastro, estabilidade, segurança, história, origem, identidade, vai pelo ralo. [...]

E não se tratam apenas de afirmações teológicas e doutrinárias. Trata-se de toda a cultura daquele grupo, que está a exigir lealdade e absorção como condição ao pertencimento. Desta forma, nosso beija-flor eclesiástico tende a fragmentar-se também quanto a comportamentos, atitudes, sonhos, cosmovisões, etc.

Socialmente, ele pertence a todas as igrejas. Portanto, não pertence a nenhuma. É aquele irmão que o pastor não conhece muito bem: ou ele é um membro um tanto infreqüente, ou, numa outra interpretação possível, é um visitante que, volta-e-meia ali está. Como perguntar pode ser algo constrangedor, vai-se tocando. Doutrinariamente, ele tem uma cabeça do tipo 'nova era' evangélica: salada de frutas cristã. Como a pluralidade horizontalizou as propostas, tornando-as todas *opções válidas*, e como ele sofre da *crise de autoridade*, suas escolhas seguem o mesmo padrão do supermercado. Enche seu carrinho doutrinário das coisas que mais o agradem. Se as compras conflitam entre si no carrinho, isso fica por conta dos mistérios da fé. Solidez, plausibilidade, fortaleza, etc., nem pensar. Crise doutrinária.¹⁷

Tendo esse quadro em mente, é de se indagar se o modelo teórico da Economia Religiosa, em sua articulação com a T.E.R., consegue ser heurísticamente útil para dar conta desse sujeito ambíguo, avesso a vínculos institucionais, misto de produtor e consumidor de bens religiosos. O modelo, por ser excessivamente formal, separa muito radicalmente a produção do consumo, colocando em lados opostos do “balcão” quem “vende” e quem “compra” bens religiosos. Se, por um

¹⁷ R. AMORESE, *Icabode: da mente de Cristo à consciência moderna*, pp. 91-94.

lado, o modelo atribui alguma “agência” aos consumidores como examinadores e livre-escolhedores dos produtos exibidos no mercado religioso, por outro, lhes sonega autonomia ao tomar como dominante uma situação em que pacotes de bens religiosos são produzidos integralmente pelas “firmas religiosas”, sem que o consumidor possa interferir na escolha particularizada dos itens que compõem esse pacote. É preciso dizer que Stark tenta argumentar que isso assim o é pelo caráter essencialmente social da religião:

A religião [...] é quase sempre um fenômeno social. Ou como diria um economista, a religião é uma *commodity* coletivamente produzida. É suficientemente óbvio que muitas atividades religiosas requerem a participação do grupo – os encontros litúrgicos e de testemunhos, as orações da comunidade e as leituras responsivas, os sermões e os cânticos. Mas não é menos verdade que a própria fé religiosa é um produto social, coletivamente produzido e sustentado. A produção coletiva é não menos fundamental para proporcionar salvaguardas contra a fraude – problema crônico dos cultos de cliente, em que o público adquire *commodities* religiosas de profissionais autônomos, na base do toma-lá-dá-cá”.¹⁸

A validação do crer e a construção autônoma de *commodities* religiosas

O que o autor lembra nessa advertência é o velho problema da “validação” da fé individual através do vínculo com algum tipo de congregação, do necessário sentimento de “dependência tutelar que vincula o fiel ao seu culto” e que animaria a religião de um modo geral, segundo Durkheim.¹⁹ Os indivíduos, segundo esse postulado, sempre querem que aquilo no que creem tenha pelo menos um mínimo de aceitabilidade social, que seja compartilhado como sentimento social, que seja experimentado por outros e que estes lhe atestem, através de testemunhos e de outras práticas, a correção de seus sentimentos religiosos. O problema dessa advertência de Stark é que subjaz nela uma visão um tanto limitada da maneira como deve ocorrer a validação da crença religiosa. Ela deve ocorrer através do vínculo com a “firma religiosa”.

¹⁸ R. STARK, *O crescimento do cristianismo: um sociólogo reconsidera a história*, p. 192.

¹⁹ É. DURKHEIM, *As formas elementares da vida religiosa - o sistema totêmico na Austrália*, p. 495.

Em sua tentativa de construir uma classificação típica-ideal dos diversos “regimes de validação do crer”, disponíveis nas várias modalidades religiosas existentes, Danièle Hervieu-Léger²⁰ nos apresenta o seguinte quadro:

Regime de validação	Instância de validação	Critério de validação
Institucional	A autoridade institucional qualificada	A conformidade
Comunitária	O grupo como tal	A coerência
Mútua	O outro	A autenticidade
Autovalidação	O indivíduo, ele mesmo	A certeza subjetiva

Tendo em mente esse quadro, é possível, então, argumentar que o paradigma da Economia Religiosa proposto por Stark e Cia. se mostra incapaz de captar e explicar satisfatoriamente o tipo de crença religiosa caracterizado pelo regime de “validação mútua” e pela “autovalidação” que caracterizam muitas das experiências vividas pelas pessoas que se servem da religião nos dias atuais. Isso se deve, sobretudo, ao fato de que nesse modelo teórico estão dicotomizados a produção e o consumo de bens religiosos. Na desinstitucionalizada e reflexiva religiosidade *New Age*, nas práticas idiossincráticas de “beija-flores eclesiásticos” existentes nas malhas interdenominacionais criadas por igrejas tradicionais cristãs e em outras manifestações religiosas pós-modernas da atualidade pode-se, ver com muita clareza, o pulsar de uma religião do “faça você mesmo”, que escapa dos focos desse paradigma que pretensamente jogaria luz sobre “todas as atividades religiosas que se desenvolvem em qualquer sociedade”, para usar os termos de Stark.²¹

O problema mostra-se evidente: como a autonomia individual na produção e consumo religiosos é grande e tende a crescer, o poder das “firmas religiosas” sobre a produção e validação dos bens religiosos precisa ser redimensionado. É indiscutível que em consideráveis esferas do fenômeno religioso contemporâneo

²⁰ D. HERVIEU-LEGER, *O peregrino e o convertido: a religião em movimento*, p. 163.

²¹ R. STARK, *O crescimento do cristianismo: um sociólogo reconsidera a história*, p. 215.

esse poder é enorme, mas também é evidente que muito do que as pessoas fazem privativamente com religião hoje escapa abundantemente desse poder empresarial e, por consequência, do modelo teórico que tanto o privilegia.

Considerações finais

Assim, fica a convicção de que muito daquilo que caracteriza o consumo religioso atual não consegue ser bem captado pela teoria da Economia Religiosa de Stark e Cia., pelo menos não da maneira como ela se encontra formulada. Seu excesso de formalismo ao dicotomizar radicalmente "produtores" e "consumidores" acaba por invisibilizar uma infinidade de experiências religiosas em que esses polos se encontram completamente confundidos. Essas experiências, é preciso dizer, se constituem no que há de mais pulsante na religiosidade vivida nas sociedades urbano-industriais contemporâneas. Religiosidade em que todos são chamados a ser, ao mesmo tempo, artífices e desfrutadores, escritores e leitores, emissores e receptores, observadores e observados, produtores e consumidores. É um *locus*, portanto, avesso a dicotomizações.

Referências

- AMORESE, R. M. *Icabode: da mente de Cristo à consciência moderna*. São Paulo: Abba Press, 1993.
- D' ANDREA, A. A. F. *O self perfeito e a Nova Era: individualismo e reflexividade em religiosidades pós-tradicionais*. São Paulo: Edições Loyola, 2000.
- DURKHEIM, É. *As formas elementares da vida religiosa - o sistema totêmico na Austrália*. São Paulo: Ed. Paulinas, 1989.
- FRIGERIO, A. O paradigma da escolha racional: mercado regulado e pluralismo religioso. In: *Tempo social*, 20, 2 (2008): 17-39.
- HERVIEU-LEGER, D. *O peregrino e o convertido: a religião em movimento*. Petrópolis: Vozes, 2008.
- JUNGBLUT, A. L. O Evangelho New Age: sobre a gnose evangélica no Brasil. In: *Civitas*, 6 (2006): 101-121.
- _____. *The use of the Internet for religious groups in Brazil*. Trabalho apresentado no First ISA Forum of Sociology. Barcelona, 2008.
- LÖWY, M. *Redenção e utopia: o judaísmo libertário na Europa Central*. São Paulo: Companhia das Letras, 1998.
- MARIANO, R. Usos e limites da teoria da escolha racional da religião. In: *Tempo social*, 20, 2 (2008): 41-66.
- SANCHIS, P. O campo religioso contemporâneo no Brasil. In: ORO, A. P.; STEIL, C. A. (orgs.) *Globalização e Religião*. Petrópolis: Vozes, 1997, p. 103-116.

STARK, R. Micro foundations of religion: a revised theory. In: *Sociological Theory*, 17, 3 (1999): 264-289.

_____. *O crescimento do cristianismo: um sociólogo reconsidera a história*. São Paulo: Paulinas, 2006.

STARK, R; BAINBRIDGE, W. S. *Uma teoria da Religião*. São Paulo: Paulinas, 2008.

Recebido: 15/10/2012

Aprovado: 04/12/2012