

O paradigma da escolha racional

Mercado regulado e pluralismo religioso

Alejandro Frigerio

Tradução de Fernando Antonio Pinheiro Filho

Comparado com o debate gerado nos Estados Unidos e na Europa, a teoria das economias religiosas proposta e defendida principalmente por Rodney Stark, Roger Finke e Larry Iannaccone tem obtido pouca atenção nos meios acadêmicos latino-americanos. Nesses, é recebida com ceticismo porque alguns de seus pressupostos despertam pouca adesão, principalmente a importância que atribui ao mercado e à escolha racional na dinâmica das religiões. De fato, poucos são os trabalhos locais que explicitam com precisão seus argumentos e os compreendem *a partir de seus supostos e definições*.

Em artigos anteriores examinei criticamente essa perspectiva (cf. Frigerio, 2000); usei alguns de seus conceitos para analisar o futuro das religiões mágicas na América Latina (cf. Frigerio, 1999) e, mais recentemente, para questionar a visão tradicional do monopólio católico na Argentina (cf. Frigerio, 2007a). Neste trabalho desejo retomar algumas dessas questões, analisando as principais proposições dos autores norte-americanos a respeito da *escolha racional*, do funcionamento do *mercado religioso* e de suas consequências para o *pluralismo religioso*¹.

A eleição desses três temas não é casual. O exame de suas idéias sobre a escolha racional resulta necessário porque sua definição se modificou, inclinando-se mais para a perspectiva do ator na última formulação extensiva da teoria (cf. Stark e Finke, 2000). Uma reflexão sobre suas idéias a respeito do mercado é importante localmente por dois motivos. Em primeiro lugar,

1. Não pretendo para isso realizar uma resenha exaustiva das principais idéias do paradigma, mas apenas concentrar-me em algumas delas. Para uma apresentação mais completa, ver Frigerio (2000).

porque a leitura regional deste modelo teórico está atravessada pela influência das idéias de Peter Berger e, por isso, na interpretação do conceito de mercado são atribuídas ao modelo norte-americano afirmações que não contém, que não necessariamente derivam de seus supostos – e que talvez antes o contradigam. É o que se pode apreciar da importância que autores latino-americanos que seguem seus pressupostos outorgam à adoção, por parte dos grupos religiosos, de “lógicas mercadológicas” e seu conseqüente emprego de modelos empresariais de gestão, ou, alternativamente, sua crescente racionalização e burocratização administrativa (cf. Guerra, 2002, 2006; Mariano, 2003). Os autores norte-americanos que trabalham dentro da perspectiva das economias religiosas não destacam a relevância de uma “lógica mercadológica”, poucas vezes a mencionam em seus escritos (se é que o fazem) e o conceito certamente não faz parte de suas explicações usuais sobre a mudança religiosa. Tampouco enfatizam a idéia de que os agrupamentos religiosos devam desenvolver *uma* determinada maneira de organização para ser exitosos (seja a gestão empresarial, a racionalização ou qualquer outra). Afirmam apenas que os bens religiosos devem ser oferecidos vigorosa e eficazmente.

Em segundo lugar, argumentarei que o que parece escapar à compreensão local do paradigma é a importância que os autores norte-americanos dão ao *grau de regulação* das economias religiosas. A idéia de gradação torna-se particularmente relevante, já que na América Latina parece difundida a noção de que se passaria de uma situação de monopólio católico a outra, de mercado, de modo pouco problemático; *e de que o mercado, uma vez estabelecido, favorece o pluralismo religioso*. Chamar a atenção para o grau de regulação das economias religiosas mostra que elas não se definem exclusivamente em termos de monopólio ou de mercado, mas que existe na realidade um contínuo de possibilidades – que implica distintos graus de regulação e a ação de diferentes variáveis que afetam a liberdade com que os indivíduos podem realizar suas opções religiosas e, sobretudo, os custos sociais que devem enfrentar por causa delas.

Estes são a meu ver os aspectos mais interessantes do paradigma para analisar a realidade latino-americana e lograr um entendimento que supere os lugares e os sentidos comuns que nós acadêmicos temos construído nas histórias que contamos a nós mesmos sobre nossas *economias religiosas*. Para aproveitar esse modelo teórico, de fato, é necessário deixar de lê-lo em chave bergeriana e aceitá-lo a partir de seus próprios supostos.

Sobre a natureza da escolha racional

As maiores críticas que o modelo tem recebido no nível conceitual no debate internacional referem-se a seus pressupostos sobre o comportamento dos indivíduos, especialmente a como e por que eles realizam uma determinada escolha religiosa. 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 (cf. Hechter, 1997), as influências sociais (cf. Sherkat, 1997) e tampouco considerações de *status*, mobilidade social e normas de grupo (cf. Sherkat e Wilson, 1995) – críticas aplicáveis à teoria da *rational choice* em geral (cf. Hechter e Kanazawa, 1997). Diante destas críticas e de outras de mesmo teor que o paradigma sói receber em debates acadêmicos latino-americanos – não necessariamente publicados –, é necessário assinalar qual é o sentido *atual* que os autores atribuem à idéia de escolha racional – já que ninguém parece tê-lo feito localmente até agora.

Na exposição mais recente e mais completa da teoria, desenvolvida em seu livro *Acts of faith: explaining the human side of religion*, Stark e Finke (2000, pp. 37-38) reconhecem que o princípio de maximização que usualmente sustenta a idéia da escolha racional é demasiado exigente, dado o caráter não sistemático e intuitivo da racionalidade humana. Preferem então, por isso, empregar uma definição mais matizada de racionalidade, utilizando o que chamam de modelo *denso*, que se pode remontar a Max Weber.

Recorrem então à idéia de Boudon (1993) de *racionalidade subjetiva*, que se aplicaria a

[...] todas as ações baseadas no que parecem ser, para o ator, “boas razões”, razões que são “boas” na medida em que “se baseiam em conjeturas plausíveis”. Quaisquer que tenham sido as boas razões para realizar a escolha, a imputação de racionalidade sempre presume a presença de esforços subjetivos para avaliar as recompensas antecipadas em relação aos custos antecipados, ainda que tais esforços possam ser inexatos ou algo casuais (Stark e Finke, 2000, p. 37).

A perspectiva subjetiva da racionalidade, sugerem, está em sintonia com o axioma do interacionismo simbólico de que para entender o comportamento humano é necessário compreender como um ator define a situação, pois é somente “de dentro” que se pode avaliar a racionalidade – isto é, a razoabilidade – de uma escolha (cf. *Idem*, p. 37).

Com estas considerações em mente, os autores postulam o *princípio da racionalidade humana* do seguinte modo: “Dentro dos limites de sua informação e compreensão, restringidos pelas opções disponíveis, guiados por suas preferências e gostos, os humanos tentam realizar ações racionais” (*Idem*, p. 85).

Esta definição, diferentemente das anteriores, reconhece os condicionamentos que sofrem os indivíduos, mas reafirma que de todo modo eles tentarão maximizar as compensações a obter sobre os custos investidos. 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 idéia 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.

Depreende-se desta concepção que, ainda que numa visão cosmológica, holística e relacional – como a que Semán (2001) sugere caracterizar os setores populares latino-americanos –, as pessoas *elegem* entre distintas possibilidades religiosas que oferecem cosmovisões compatíveis. Escolhem entre seguir pastores evangélicos, pais de umbanda ou candomblé, líderes espíritas, sacerdotes carismáticos ou, talvez, ser devotos de santos populares, eleitos entre a cada vez mais ampla gama existente. Mesmo quando podem somar ou combinar algumas destas ou de outras alternativas durante determinados momentos de suas vidas, o paradigma permite inferir que o principal motor da *carreira religiosa* dos indivíduos é a *avaliação* (paulatina, hesitante, incerta, quiçá até incorreta) do valor dos bens mágicos e religiosos que estão recebendo (cf. Frigerio, 1999). De outro modo não se compreende, por exemplo, o constante trânsito que os evangélicos realizam entre diferentes igrejas, ou os afro-umbandistas entre diferentes terreiros, nações e/ou variantes religiosas.

Tais eleições, como sugeri em outros trabalhos, não são banais, dado seu número, e envolvem, em geral, processos de conversão e reconversão (não importa se completos) e ajustes cognitivos entre cosmovisões e expectativas a respeito do mundo espiritual ou sobre as potências sobre-humanas e sua relação específica com os homens. Quer as conceituemos como “passagens” ou como “conversões” (mínimas, completas, incompletas), todas exigem

esforços cognitivos de um certo grau, assim como custos emocionais, de tempo e de dinheiro (cf. Frigerio 1998, 1999, 2005, 2007b; Carozzi e Frigerio, 1994, 1997).

Seria necessário, de fato, ajustar a idéia do novo paradigma – do indivíduo que escolhe seu grupo visando, de acordo com suas “boas razões”, maximizar seus benefícios – à que surge dos estudos de conversão e da afiliação a movimentos sociais, que mostra um indivíduo realizando *várias* opções (de entrar e de permanecer) ao largo de sua carreira religiosa ou do compromisso com um grupo (cf. Richardson, 1980; Carozzi e Frigerio, 1994; Gooren, 2007). Ainda que a idéia de que o indivíduo intenta maximizar seu benefício com a participação religiosa não seja incompatível com esta última, há que se considerar que não há *uma* opção em um momento determinado, mas *várias* ao longo do tempo, com incentivos que se vão modificando de acordo com a evolução da relação do indivíduo com o grupo (cf. Zurcher e Snow, 1981; Mauss, 1993; Frigerio, 1998, 1999).

Se os sociólogos Stark e Finke empregam agora uma perspectiva mais próxima dos atores acerca do que seria a escolha racional, Iannaccone, talvez por sua formação como economista, prefere outra aproximação ao tema. Para ele, a *presunção* de racionalidade é tão-somente uma simplificação heurística:

Os acadêmicos levaram o debate sobre a racionalidade a limites que já não são rentáveis. De minha parte, escolhi (racionalmente, espero) enfatizar o estatuto da racionalidade como uma hipótese simplificadora (Iannaccone, 1997, p. 26).

Posso afirmar sua utilidade (e o faço) sem acreditar por um momento que as pessoas sempre atuam logicamente, eficazmente, ou de acordo com seu próprio interesse. [...] Os supostos da racionalidade e a estabilidade das preferências são falsos, mas úteis. Só isso importa (Iannaccone, 2006, p. 24).

Para Iannaccone, portanto, as idéias de racionalidade e de comportamento maximizante seriam apenas pressuposições a serem usadas no contexto de modelos de predição que são, por si mesmos, representações simplificadas da realidade. Convencido de que os supostos da teoria da escolha racional obtiveram resultados em outras áreas das ciências sociais, e de que esta teoria se adapta particularmente bem à tarefa de construir e testar modelos formais do comportamento humano, crê que chegou o momento de aplicá-la também na área da religião. Para este autor, então, o que importa-

2. Existem ao menos duas exceções não menores à coerência conceitual que sói manter-se através dos tempos: a redefinição da escolha racional e a eliminação da noção de *compensadores* na última apresentação extensiva da teoria de Stark e Finke (2000). Também, como veremos adiante, ainda que as idéias básicas continuem sendo as mesmas, existem alguns matizes nas enunciações posteriores dos postulados.

3. Usarei na medida do possível citações textuais de trabalhos dos autores para que fiquem claras suas posições, e não minha interpretação delas. Para uma visão mais ampla deste modelo teórico, ver Frigerio (2000).

4. Por este motivo, e dadas as más interpretações que suscitam os termos “escolha racional” e “mercado religioso”, é mais apropriado denominar a perspectiva como “modelo das economias religiosas” – como sucede cada vez com mais frequência –, e não como “mercado religioso”.

5. É interessante comparar esta definição com

ria seria não tanto sua verossimilhança etnográfica, mas sua capacidade de predição em comparação com as pressuposições de outros modelos teóricos, igualmente simplificadores da realidade (cf. Iannaccone, 1997, p. 26).

Sobre a natureza das economias religiosas e os efeitos do mercado

Embora tanto Peter Berger como Stark, Finke e Iannaccone ressaltem em seus trabalhos a importância do mercado para a dinâmica religiosa contemporânea, suas perspectivas acerca de seu funcionamento e especialmente de suas conseqüências para a religião são *tão diferentes* (e até *antagônicas*) que se torna difícil compreendê-los como pertencendo ao mesmo “paradigma do mercado” (como sugere Guerra, 2002). Stephen Warner (1993, 1997) já argumentou com certo êxito que as idéias destes autores representam, respectivamente, o “antigo” e o “novo” paradigma da sociologia da religião, ou o “paradigma da secularização” e o do “mercado religioso”, respectivamente. Na seqüência exporei as idéias de ambos os modelos sobre os efeitos do mercado, e realizarei um breve comentário sobre a visão de alguns autores latino-americanos sobre o tema.

O mercado segundo o paradigma das economias religiosas

Os principais supostos teóricos do novo paradigma sobre a natureza e o funcionamento do mercado são bastante simples e têm sido expostos quase da mesma forma em diferentes trabalhos de Stark, Finke e Iannaccone². Na seqüência apenas ressaltarei alguns postulados que me parecem essenciais para compreender sua posição a respeito do funcionamento e das conseqüências do mercado para a religião³.

Em primeiro lugar, é necessário enfatizar a importância do conceito de *economias religiosas* dentro do paradigma norte-americano. Este é o termo mais englobante para toda atividade religiosa de uma sociedade, e contém elementos que excedem o mercado⁴. Segundo uma definição recente do conceito:

As economias religiosas [...] consistem de toda atividade religiosa que sucede numa sociedade. Incluem um mercado de seguidores (demanda) atuais e potenciais; um conjunto de organizações (provedores) que procuram atender ao mercado e as doutrinas e práticas (produtos) oferecidos pelas diversas organizações (Stark e Finke, 2000, pp. 37-38)⁵.

Este “mercado de seguidores atuais e potenciais” é composto, segundo Finke e Stark, “por múltiplos segmentos ou nichos, cada um dos quais compartilhando preferências religiosas particulares (necessidades, gostos, expectativas)” (2003, pp. 100-101). O reconhecimento da existência dessa inevitável variedade social leva a um dos pressupostos básicos do modelo teórico. *Devido a essa segmentação natural das preferências* (religiosas e de outra índole) dos indivíduos, *o estado natural de uma economia religiosa é o pluralismo*; “a existência de uma variedade de firmas que provê as necessidades especiais e gostos de segmentos específicos do mercado” (Stark e McCann, 1993, pp. 113)⁶.

O único fator que pode impedir que se desenvolva uma variedade de religiões para atender a esses segmentos específicos do mercado é a existência de um monopólio religioso sustentado pelo Estado. Portanto, “*a característica mais significativa de uma economia religiosa é o grau em que está desregulada* e portanto impulsionada pelo mercado (*market-driven*), em oposição a estar regulada pelo Estado a favor do monopólio” (Finke e Stark, 2003, p. 100, grifo meu).

Uma economia religiosa não regulada, impulsionada pelo mercado, levará ao crescimento da pluralidade religiosa, já que

[...] uma única firma religiosa não pode ser ao mesmo tempo *wordly e otherworldly*, rigorosa e permissiva, exclusiva e inclusiva, expressiva e reservada, enquanto o mercado sempre será composto por fragmentos diferenciados de consumidores com fortes preferências relativas a alguns desses aspectos da fé. Estes segmentos diferenciados de consumidores fazem parte da condição humana, e derivam de variáveis como classe social, idade, gênero, saúde e experiências de vida (Stark e McCann, 1993, p. 113).

Como uma única firma religiosa não pode moldar seu atrativo para atender às necessidades de um segmento do mercado sem sacrificar seu atrativo para outro, a oferta e a diversidade da religião aumentam na medida em que as regulações são suspensas [...]. Devido à diferenciação subjacente às preferências dos consumidores, a competência religiosa e o pluralismo crescerão, salvo se existir uma regulação por parte do Estado (Finke, 1997, p. 51).

Além de dificilmente poder satisfazer as necessidades religiosas dos distintos nichos do mercado, uma religião monopolista apoiada e subsidiada pelo Estado tenderá a ser ineficiente, já que, sem competição, os agentes

a que Stark e McCann adotam alguns anos antes. Segundo aquele trabalho, “*economias religiosas são como as economias comerciais* ao consistirem em um mercado constituído por um conjunto de *clientes* atuais e potenciais, e numa variedade de *firmas* (religiosas) que intentam satisfazer a esse mercado” (1993, p. 112, grifo meu). Ainda que em seu último livro não tenham eliminado o conceito de firmas religiosas, cresceu o uso de termos como “organizações” e “seguidores”, talvez para evitar interpretações excessiva ou literalmente economicistas por parte de seus leitores.

6. A idéia da existência de nichos de mercado combina-se, no paradigma, com um pressuposto clássico dos estudos da escolha racional – a *estabilidade das preferências* dos indivíduos – para ressaltar a importância da *oferta* religiosa nas trocas em uma economia religiosa. Como se supõe que a *demanda* religiosa muda pouco – é segmentada mas estável –, o principal motor das mudanças religiosas são as transformações na *oferta*.

religiosos terão pouco incentivo para oferecer sua fé com vigor e eficientemente. Por esse motivo, a participação ou a mobilização religiosas diminuirão: “na medida em que uma economia religiosa esteja regulada, e tenda a ser monopolizada por uma ou duas firmas, os níveis gerais de participação serão baixos” (Stark e Iannaccone, 1993, p. 253).

A existência de um mercado desregulado – numa palavra, pluralista – fortalece, então, a economia religiosa em geral: “Na medida em que uma economia religiosa é pluralista, os níveis gerais de participação religiosa serão altos [...]. Quanto mais firmas (e mais motivadas) puderem entrar livremente no mercado, os níveis de compromisso religioso individual devem aumentar” (*Idem*, pp. 253, 255).

Deste breve resumo se depreende que para os teóricos norte-americanos a existência de um mercado é parte constitutiva de qualquer economia religiosa. Dado o caráter segmentado do mercado, estas economias deveriam estar compostas por distintas organizações religiosas que pudessem, em conjunto, satisfazer aos distintos nichos sociais. A situação natural de uma economia religiosa é o pluralismo, e o monopólio só é possível (ainda que só de modo incompleto) quando uma organização consegue o apoio do Estado para regulá-lo fortemente. A desregulação do mercado e da economia não leva a um estado inferior da atividade religiosa, mas a intensifica – na medida em que mais organizações oferecem seu produto mais eficiente e vigorosamente. Nada na teoria supõe que prover religião vigorosa e eficazmente implique racionalização, burocratização ou gestão empresarial, mas, principalmente, a *capacidade de gerar compromisso* por parte de seus integrantes. Nos numerosos trabalhos em que se desenvolve a perspectiva não se destaca a relevância de uma adaptação à “lógica do mercado” por parte das organizações religiosas – cujas possibilidades de êxito ou fracasso, ademais, estão frequentemente fora de seu controle.

A visão do mercado segundo Peter Berger

Segundo o exposto até aqui, a visão do mercado religioso e de seus efeitos proposta pelos teóricos do paradigma das economias religiosas distingue-se radicalmente da de Peter Berger, apresentada em *O dossel sagrado* (1971). Em primeiro lugar, para Berger: “Durante a maior parte da história humana, os estabelecimentos religiosos têm sido monopólios dentro da sociedade, isto é, monopólios da legitimação suprema da vida, individual e coletiva” (Berger, 1971, p. 166).

Para este autor, a situação natural da religião é o monopólio, a religião como um dossel sagrado que funciona como um legitimador último das atividades sociais. Para os autores norte-americanos, como vimos mais acima, a segmentação em nichos de preferência religiosa torna difícil ou quase impossível que uma só religião possa cobrir as necessidades dos diferentes indivíduos. Para eles, o estado natural de uma economia religiosa não é o monopólio, mas a existência de uma variedade de agrupamentos que provê as necessidades e os gostos religiosos de segmentos específicos do mercado. O monopólio só se sustenta pela regulação da economia religiosa pelo Estado e é, ainda assim, ilusório. Sempre existem outros sistemas de crenças que talvez não adquiram publicamente o *status* de religião ou não possam ser expressos abertamente sem implicar algum tipo de custo para os crentes – mas que ressurgirão numa situação de menor regulação⁷.

Para Berger, o advento do pluralismo religioso introduz importantes mudanças *qualitativas* no caráter da religião, consideradas em termos bem mais negativos:

A situação pluralista é uma situação de mercado. Nela as instituições religiosas convertem-se em agências comerciais e as tradições religiosas, em mercadorias para o consumidor. De todo modo, grande parte da atividade religiosa, nessa situação, é dominada pela lógica da economia de mercado.

Não é difícil compreender que essa situação tem conseqüências de amplo alcance para a estrutura social dos diversos grupos religiosos. O que se passa agora é, muito simplesmente, que os grupos religiosos se transformam de monopólios em agências mercantis competitivas [...]. Agora os grupos religiosos devem organizar-se para cortejar uma população de consumidores em competição com outros grupos que têm o mesmo propósito. De imediato a questão dos “resultados” adquire importância.

[...] A pressão para lograr “resultados” numa situação competitiva faz entranhar uma racionalização das estruturas sociorreligiosas [...] tal racionalização estrutural se expressa principalmente no fenômeno da burocracia.

A difusão das estruturas burocráticas nas instituições religiosas tem como conseqüência que estas, à margem de suas diversas tradições teológicas, se assemelhem cada vez mais umas com as outras sociologicamente (*Idem*, pp. 169-171).

A primeira parte da citação pode parecer similar a algumas proposições do paradigma das economias religiosas, mas a concepção acerca de o que a participação no mercado faz com as diferentes religiões é totalmente dife-

7. A força e a variedade da “religiosidade popular” na América Latina é talvez o melhor exemplo da impossibilidade de uma instituição religiosa abarcar todas as necessidades religiosas da sociedade. Mesmo quando as economias religiosas de nossos países estiveram fortemente reguladas, desenvolveu-se, de todo modo, um “mercado negro” de crenças e práticas. Quando a economia religiosa começou a desregular-se (o que implica bem mais que a separação Estado-Igreja, como veremos mais adiante), assistiu-se a uma verdadeira explosão de manifestações religiosas de diferentes tipos.

8. Mesmo que em nenhum dos casos se explicita claramente o que seria e como funcionaria o dito mercado. Numa resenha sobre a sociologia dos mercados, Lie (1997) assinala que, em que pese ser o “mercado” uma categoria central da economia, a maior parte dos trabalhos de teoria ou história econômica não discute o conceito em profundidade. De fato, segundo este autor, “a própria abstração do mercado – sua indeterminação ontológica – permite sua aplicabilidade universal. A estrutura analítica desenvolvida para o mercado abstrato, noutros termos, pode ser usada para esferas distintas do mercado precisamente porque não há nada particular sobre a instituição ou a estrutura do mercado abstrato” (*Idem*, p. 342). A “lógica do mercado”, portanto, existe só em relação à teoria (econômica ou social) que se adote (implícita ou explicitamente) para analisá-lo.

9. De acordo com sua perspectiva da dinâmica Igreja-seita, que não tratarei neste trabalho.

rente⁸. Enquanto para Berger se produz uma espécie de degradação das religiões, na medida em que para competir no mercado elas devem transformar suas estruturas e adaptar sua mensagem ao público, para os autores norte-americanos o fato de que os distintos segmentos do mercado possam encontrar religiões com que se identificar leva a mais e melhor religião, não a seu empobrecimento. Há sem dúvida uma visão mais normativa e elitista na perspectiva *bergeriana*, que supõe *uma* religião – ou *poucas* – com *uma* mensagem determinada – cuja adaptação a distintos públicos levaria ao seu empobrecimento.

Os norte-americanos partem da suposição da existência prévia de públicos muito distintos e da necessidade de que se desenvolvam numerosos grupos religiosos para satisfazer a todos. Longe de prever burocratização e uniformidade nas Igrejas, auguram o contínuo desenvolvimento de novos e distintos grupos religiosos que oferecem seu produto vigorosa e eficazmente⁹. Poderíamos dizer que enquanto uma perspectiva parece trabalhar com a idéia de um número estabelecido de Igrejas que devem modificar-se pela situação de pluralismo, a outra o faz pensando no desenvolvimento contínuo de novos grupos para satisfazer um mercado (que sempre esteve) segmentado, ou, em todo caso, como sugerem trabalhos mais recentes, prognosticando o aumento da diversidade no interior das grandes religiões (cf. Diotallevi, 2002).

As previsões de Berger acerca dos efeitos do mercado religioso sobre os conteúdos das religiões são igualmente pouco favoráveis:

Os efeitos da situação pluralista não se limitam aos aspectos socioestruturais da religião. Também se estendem aos conteúdos religiosos, isto é, ao produto dos organismos mercantis religiosos [...].

[...] é impossível oferecer no mercado uma mercadoria a uma população de consumidores não constrangidos sem levar em consideração seus desejos no que concerne a dita mercadoria. [...] introduziu-se o controle do consumidor sobre o produto oferecido no mercado.

Os conteúdos religiosos ficam sujeitos à moda (Berger, 1971, pp. 176, 177).

A posição do paradigma norte-americano a esse respeito é, novamente, diferente. Por um lado, não supõe que uma ou que poucas instituições religiosas devam adaptar sua mensagem, mas antes parece sugerir que, na medida em que no mercado existem diversos segmentos sociais, aparecerão diferentes ofertas religiosas para satisfazê-los. Assim, Finke assinala: “Quando

o mercado não estiver regulado, as religiões dirigir-se-ão aos interesses de segmentos específicos do mercado. À medida que surjam novos interesses, uma nova religião aparecerá para ocupar o vazio. Com o tempo, a diversidade do mercado religioso refletirá a diversidade da população mesma” (Finke, 1990, p. 622).

É inevitável fazer aqui uma comparação com a teoria da seleção natural: os organismos não se modificam para subsistir, mas aqueles que já possuem as características corretas, adaptativas, poderão sobreviver nos diferentes nichos ecológicos. No caso que nos ocupa, dada a preexistência de nichos no mercado, aqueles grupos cujas mensagens ressoem em algum(ns) desses segmentos terão melhor fortuna neles¹⁰. Para o novo paradigma não há tanto “modas” religiosas, mas grupos sociais com necessidades diferentes¹¹.

Subjacente a ambas as concepções há sem dúvida uma idéia diferente sobre o que significaria a transformação da religião em uma *mercadoria* num mercado. Para os expoentes do novo paradigma, significa apenas que a religião se converte em “um objeto de escolha e de produção” – e não que sua natureza mude e se rebaixe, como se infere da posição de Berger¹².

Para finalizar esta breve comparação entre as diferentes visões dos efeitos do mercado nas religiões, é necessário remarcar que para Berger o efeito último da pluralidade religiosa é negativo para a atividade religiosa como um todo.

[...] a situação pluralista que descrevemos afunda *ipso facto* a religião numa crise de credibilidade.

[...] a situação pluralista torna cada vez mais difícil manter ou construir novas formas de plausibilidade viáveis para a religião.

[...] A situação pluralista multiplica o número de estruturas de plausibilidade que competem entre si. Por sua própria natureza, relativiza seus conteúdos religiosos.

[...] A religião já não legitima o mundo. Em troca, diferentes grupos religiosos tratam, por diferentes meios, de manter seus submundos particulares diante de uma pluralidade de submundos rivais (Berger, 1971, pp. 183-185).

É nesse item que, talvez, os paradigmas mais se distingam. Os autores norte-americanos, como vimos, consideram que a existência de um mercado desregulado – e assim pluralista – *fortalece* a economia religiosa em geral, já que permite a existência de mais grupos religiosos, trabalhando mais ativamente para levar sua mensagem aos diversos segmentos do mercado. O resultado será mais e melhor religião, não menos. Como vimos, uma

Ver em todo caso Frigerio (2000).

10. Iannaccone diz explicitamente: “Os comportamentos maximizantes serão beneficiados pelas forças evolutivas ainda que as firmas religiosas não procurem, conscientemente, ‘ter êxito’, já que os indivíduos, as organizações e as políticas que geram mais recursos terão maiores possibilidades de sobreviver e crescer” (1997, p. 27).

11. Dentro da vasta produção dos principais autores do novo paradigma há algumas formulações que sugerem que os grupos devem tornar sua mensagem compatível com os públicos a que se dirigem. Num trabalho conjunto, assinalam que: “Os consumidores escolhem qual religião (se é que haverá alguma) aceitarão, e o quão extensivamente participarão dela. Como em relação a outras mercadorias, essa possibilidade de escolher condiciona os produtores da religião. Sob condições competitivas, uma firma religiosa específica prosperará somente se provêr uma mercadoria ao menos tão atrativa quanto a de seus compe-

tidores” (Iannaccone, Finke e Stark, 1997, p. 351). De fato, em seus escritos não oferecem diretivas ou presunções específicas sobre quais ou como deveriam ser essas compatibilidades. Pode haver, por vezes, uma certa ênfase antielites religiosas, como quando Finke sublinha que a desregulação religiosa obriga as organizações religiosas a “prover uma mensagem e um mensageiro que chegue às pessoas. O mensageiro é agora julgado mais por sua abordagem pessoal aos indivíduos do que por suas qualificações profissionais universitárias, e a mensagem é julgada por sua aplicabilidade à vida prática dos devotos, e não pelas insígnias profissionais de um corpo religioso bem treinado” (Finke, 1990, p. 617). Warner expressa uma opinião similar ao afirmar que “o que resta essencial para a vitalidade religiosa é que os líderes se mantenham em contato com suas bases [...] mensagens que falem a suas necessidades, e não à necessidade intelectual das elites” (1997, pp. 92-93).

12. A citação comple-

religião monopolista apoiada e subsidiada pelo Estado tenderá a ser ineficiente, já que, sem competição, os agentes religiosos terão pouco incentivo para oferecer sua fé com vigor e eficazmente. Por esse motivo, a participação ou a mobilização religiosa diminuirão.

Resumindo, em que pese que em ambos os paradigmas o mercado cumpra um papel importante para a dinâmica religiosa, em um é negativo e em outro positivo. Para o paradigma norte-americano, o mercado é um dos elementos constitutivos das economias religiosas, e sua desregulação a chave para que estas funcionem de modo cada vez mais adequado. Para Berger, a situação de mercado leva a uma série de desenvolvimentos que degradam as características e as funções específicas das religiões: racionalização, burocratização, ecumenicidade, modas religiosas, colapso das estruturas de plausibilidade¹³.

Mas a maior diferença, e quiçá não de todo compreendida localmente, é que um modelo utiliza ferramentas conceituais derivadas da economia e da teoria da escolha racional para entender as mudanças religiosas e outro vê, *na realidade social*, um avanço da lógica econômica sobre a lógica religiosa. Como bem assinala Stark, chamar a religião de “produto” e as igrejas de “firmas religiosas” não implica um juízo de valor sobre a natureza da atividade religiosa assim qualificada, mas somente a aplicação de algumas percepções da teoria econômica à explicação de comportamentos religiosos (cf. Stark, 1997, p. 17)¹⁴. No modelo bergeriano, ao contrário, vislumbra-se um avanço da esfera econômica sobre a religiosa, que ao passar a funcionar sob uma “lógica de mercado” contamina-se e funciona de uma maneira diferente e menos valorizada pelo sociólogo.

A repercussão local do conceito de mercado

Dada a pouca difusão do paradigma das economias religiosas dentro da academia latino-americana, não é de espantar que ao analisar os efeitos do desenvolvimento do mercado religioso os trabalhos locais sejam influenciados pela perspectiva bergeriana (e durkheimiana, ver Pierucci, 2006) da normalidade do monopólio¹⁵. O mercado, longe de ser visto como uma mera possibilidade de escolha – como no modelo norte-americano –, aparece como responsável pela banalização do religioso – que se transforma em mero “consumo” – e de sua contaminação por lógicas econômicas que lhes são estranhas¹⁶. Para a visão local, pela ação do mercado a religião se transforma num item a mais de consumo e os grupos religiosos devem adaptar-se à “lógica do mercado” e atuar de maneiras que lhes eram tradicionalmente

alheias. Ainda que a “mercantilização do sagrado” e a “sacralização das mercadorias e do mercado”, para usar termos de De la Torre e Gutiérrez Zuñiga (2005), sejam fenômenos relevantes para a análise, estão longe de ser a tendência majoritária do âmbito religioso na atualidade. Mesmo assim, é discutível em que medida esses fenômenos derivam necessariamente da existência de um mercado religioso ou de outros processos sociais concomitantes.

Claro está que cada autor é livre para atribuir ao mercado os efeitos que considerar cabíveis. No entanto, chama atenção que mesmo autores que se localizam dentro da perspectiva do paradigma norte-americano atribuem ao mercado conseqüências que o modelo não prevê. Assim, ao descrever a “metáfora do mercado e a abordagem sociológica da religião”, Guerra afirma:

Sob a lógica do mercado, as atividades humanas têm seus fins e valores particularmente distintivos suspensos, tornando-se passíveis de ser implacavelmente reorganizadas em termos de eficiência e eficácia, e são, ao mesmo tempo, redefinidas como meios ou instrumentalidade. Quando essa lógica passa a presidir as esferas da significação, do simbólico, assiste-se a uma alteração radical dos mecanismos de funcionamento da dinâmica interna daquelas esferas, podendo ser apontadas duas tendências fundamentais do novo estilo a ser desenvolvido. A primeira, a tendência à transformação das práticas e discursos religiosos em produtos, introduzindo os modelos de religiosidade no mundo do consumo e do mercado; a segunda, uma conseqüência da primeira, refere-se aos aspectos de reestruturação das atividades das organizações religiosas em termos da administração de sistema de *input* e *output*, na direção de uma crescente racionalização das atividades.

[...] a introdução da lógica da mercadoria na esfera da religião altera seu papel no sistema social, uma vez que se observa sua transformação em produto para ser consumido como outras opções de estilo de vida [...] (Guerra, 2002, p. 137).

É inegável nessa análise a influência da perspectiva bergeriana, já que como vimos os autores norte-americanos não falam de uma “lógica mercadológica” nem de uma transformação da religião nesses termos. Esta influência de um paradigma dentro do outro deve-se provavelmente ao fato de o autor ver entre eles uma continuidade que, diante do exposto anteriormente, não se justifica. Em sua descrição do “paradigma do mercado religioso”, Guerra afirma que

[...] seus fundamentos podem ser remetidos a Peter Berger mas sua formulação explícita e mais elaborada tem em Rodney Stark, George Finke [*sic*] e Laurence

ta é: “Ao falar de mercados religiosos implicitamente moldamos a religião conforme a uma mercadoria – um objeto de eleição e produção. Os consumidores escolhem qual religião (se é que haverá alguma) aceitarão e quão extensivamente participarão dela” (Iannaccone, Finke e Stark, 1997, p. 351).

13. Para uma comparação em detalhe, ver o clássico artigo de Warner (1993, pp. 1052-1053; também 1997).

14. Uma citação do clássico livro de Finke e Stark resulta ilustrativa: “O futuro dessas firmas (religiosas) dependerá de a) aspectos de sua estrutura organizativa, b) seus representantes de venda, c) seu produto, e d) suas estratégias de *marketing*. Traduzindo para uma linguagem mais eclesial [...] de sua organização, seus sacerdotes, sua doutrina religiosa e suas técnicas de evangelização. *O uso de ferramentas econômicas (para a análise) de modo algum sugere que o conteúdo da religião não é importante, que tudo depende do bom marketing da venda enér-*

gica. *Ao contrário*, argumentaremos que a principal deficiência para o mercado, que causou o fracasso de várias denominações, é justamente um problema de conteúdo doutrinário [...] a modernização de suas doutrinas [...]” (1992, pp. 17-18, grifos meus).

15. Nos termos do paradigma norte-americano, seria mais importante a desregulação do mercado que sua aparição ou desenvolvimento.

16. Ver por exemplo Parker (2005, pp. 39-41), De la Torre e Gutiérrez Zuñiga (2005, pp. 9-10), Prandi (1996, pp. 260), entre outros.

17. Recordemos que para os autores norte-americanos não existem religiões efetivamente monopolistas, mas apenas mercados (ou economias religiosas) regulados. Portanto, a disjuntiva não é monopólio ou mercado, mas maior ou menor regulação-desregulação.

Iannaccone a expressão mais significativa. Estes – que não têm trabalhos traduzidos no Brasil. [...] – adotam como pressuposto mais geral a idéia de que a esfera da religião funcionaria em termos da lógica mercadológica

No entanto, como vimos, os “fundamentos” das perspectivas, pesando a ênfase na importância do mercado, são bastante diferentes. Por isso tanto Warner (1993, 1997), explicitamente, como Stark e Finke, em diferentes trabalhos, referem-se ao modelo de Berger como “o paradigma antigo” ou “o paradigma da secularização”.

Sobre a regulação dos mercados religiosos

Junto com a idéia de que a situação de mercado se daria em detrimento das verdadeiras características da religião, está também difundido localmente o suposto de que, separada a Igreja (católica) do Estado, instaurou-se um mercado religioso que implica, por sua vez, uma situação de pluralismo religioso. A equação de *mercado* com pluralismo, e do *monopólio* com sua antítese, não permite apreciar em detalhe a quantidade de situações intermediárias existentes entre esses dois tipos (quase) ideais. A idéia do paradigma norte-americano da existência de um *grau* de regulação das economias religiosas permite então apreciar os matizes das distintas situações que se podem encontrar ao examinar nossas sociedades¹⁷.

A representação do “dossel sagrado” não tem sido objeto de crítica nos últimos anos apenas por Stark, Finke e Iannaccone, mas também pelo sociólogo inglês James Beckford, que em seu último livro, *Social theory and religion* (2003), faz um forte questionamento das idéias de Berger. Como parte de sua rediscussão do conceito de pluralismo religioso, Beckford assinala que a concepção tradicional do termo tem sido influenciada, em grande medida, pelos “escritos quase canônicos” de Peter Berger e Thomas Luckmann. Concentrando-se principalmente nos trabalhos do primeiro autor, sustenta que “o ponto de partida de Berger, a afirmação segundo a qual ‘através da maior parte da história humana os *establishments* religiosos têm existido como monopólios na sociedade [...]’ é, quando muito, uma afirmação discutível e, provavelmente, equivocada” (Beckford, 2003, p. 82).

Segundo o sociólogo britânico:

Parece difícil afirmar que o monopólio religioso alguma vez significou a total ausência de diversidade religiosa [...]. Assim, o contraste de Berger entre “tradição” e

“modernidade” é exagerado. [...] [Esta visão] ignora o fato de que os sentimentos e as crenças religiosas quase sempre têm sido diversificados e menospreza a força e o esforço que se fez para manter a ficção de um mundo unitário de verdade religiosa (*Idem*, p. 83).

A partir de sua perspectiva, os conflitos entre visões do mundo existentes no começo da modernidade

[...] refletem mais uma diminuição na capacidade dos que tinham poder de suprimir dissidência que uma perda de fé em uma única fonte de verdade. As perguntas sociológicas interessantes não versam sobre a credibilidade de algum tipo de asserção religiosa da verdade, mas sobre as condições sociais que permitiram que uma variedade de crenças, práticas e organizações adquirisse aceitação, permissão ou legitimidade. *O acento deveria estar sobre o poder e a violência* mais do que na suposta perda ou diminuição do monopólio sobre a verdade e o surgimento do relativismo filosófico (*Idem*, pp. 83-84, grifo meu)

Para este estudioso, o que se fragmentaria seria não tanto a credibilidade da religião mas a *legitimidade* diferencial de distintas crenças religiosas ao longo do tempo. Suas idéias trazem, então, para o centro da análise o tema do *poder* e da *legitimidade social* – de alguns grupos religiosos diante de outros. No mesmo livro, Beckford questiona também a fácil identificação que se realiza entre diversidade e pluralismo religioso. Para ele, sob o conceito de pluralismo confundem-se três aspectos diferentes da religião na vida pública: a magnitude da diversidade religiosa, o grau em que os distintos grupos religiosos existentes são aceitos em uma sociedade e o apoio ao valor moral ou político da diversidade religiosa. Sugere reservar o termo pluralismo para esta última acepção, ou seja, não só para a mera existência de diversidade religiosa, mas para sua efetiva valoração (cf. *Idem*, p. 74).

Como vimos mais acima, a partir do paradigma das economias religiosas se afirma que é o pluralismo e não o monopólio religioso o estado natural das economias religiosas, já que uma só firma religiosa dificilmente poderá atender a um mercado originalmente segmentado de consumidores religiosos. Segundo os que aderem a esta perspectiva, *não há religiões efetivamente monopolísticas, mas mercados regulados* (cf. Stark e Iannaccone, 1993; Frigerio, 2000). Portanto, o *grau de regulação* do mercado converte-se assim em uma das variáveis principais para entender as mudanças religiosas – o que volta a trazer o tema do *poder* para o centro da análise.

Num artigo recente, Grim e Finke (2006) realizam um importante aporte à discussão ao propor que para examinar adequadamente o grau de regulação de um mercado religioso é necessário ir além da habitual preocupação com a *regulação estatal* e considerar também o *favoritismo estatal*, assim como a *regulação social*. Segundo estes autores, a regulação governamental consiste “das restrições que sofrem a prática ou a escolha de uma religião por causa das leis oficiais, das políticas ou das ações administrativas do Estado”. Esta forma de regulação não se limita às normas legais, mas também inclui restrições administrativas que podem limitar ou prejudicar as ações de determinados grupos. Quando as ações do Estado beneficiam apenas determinada religião, ou religiões, existiria uma situação de favoritismo estatal expresso na “existência de subsídios, privilégios, apoio ou sanções favoráveis do Estado a uma religião ou a um pequeno grupo delas”. Aqui encontramos desde os mais óbvios privilégios constitucionais e subsídios financeiros até ações parciais de funcionários administrativos, acesso de só alguns tipos de sacerdotes a distintos contextos, subsídios a escolas etc.

Por último, a forma menos estudada de controle, porque excede o âmbito estatal e pode manifestar-se de múltiplas e menos óbvias maneiras, é a regulação social. Para estes autores, ela incluiria “as restrições que sofre a prática ou a escolha de uma religião por causa das ações de outros grupos religiosos, associações, ou devido ao contexto cultural”. Pode ir desde a atribuição de *status* desviante a determinadas crenças ou práticas religiosas até a perseguição de determinadas religiões por grupos mais ou menos organizados.

Ainda que enunciadas por autores diferentes, estas posições têm elementos em comum que, levados em conta, nos fariam reconsiderar a situação atual de “pluralismo”, trocando-a por uma situação de mercado em muitos de nossos países. Elas concordam com a necessidade de questionar o monopólio como o estado natural da religião na sociedade e enfatizam o esforço de regulação que se realiza, tanto a partir do Estado como de outras instituições sociais ou do próprio contexto cultural, para sustentar este monopólio, que nunca é completo. Para elas, o crescimento da diversidade não significa pluralismo (que seria sua valorização) e, em vez de supor um trânsito quase necessário e pouco problemático do “monopólio” ao pluralismo, consideram que é interessante ver os graus de regulação que existem em distintos momentos. Como esta regulação se expressa por intermédio de diversas dimensões que excedem as iniciativas estatais, para uma análise integral e realista do estado da economia religiosa numa suposta situação de “pluralismo” é necessário levar em conta o *grau de regulação do mercado* e *tomar consciên-*

*cia de que esta regulação é multidimensional e excede o meramente normativo e estatal*¹⁸. Incidem no grau de regulação do mercado religioso uma gama de atores maior do que usualmente se acredita, incluindo jornalistas e as mídias, profissionais da saúde, ativistas de movimentos anti-seitas, editores de livros de temática religiosa, forças policiais e funcionários do Poder Legislativo, Poder Executivo e Judiciário, entre outros. A relevância dos atores seculares e religiosos dependerá da situação e da história da economia religiosa peculiar de cada país.

Conclusões

Neste trabalho tentei chamar a atenção para elementos do paradigma norte-americano das economias religiosas que me parecem particularmente necessários para analisar nossas realidades religiosas e ajudar-nos a transcender as versões algo estereotipadas que temos delas.

O paradigma das economias religiosas oferece uma série de ferramentas conceituais particularmente apropriadas para analisar o *êxito diferencial* dos grupos e também a escolha diferencial que os indivíduos realizam. Do lado da *demanda*, considera a atividade religiosa como fruto da escolha racional dos indivíduos – que avaliam custos e benefícios e *intentam* maximizar seus benefícios brutos – e ajuda portanto a enfatizar o rol da *agência* humana nos processos religiosos. A mesma perspectiva aplicada agora do lado da *oferta* religiosa permite apreciar também quais seriam os comportamentos maximizantes (*maximizing behaviors*) dos grupos – que seriam beneficiados pelas forças evolutivas mesmo que os agentes religiosos não os realizassem com esta intenção (cf. Iannaccone, 1997, p. 27). A teoria leva em conta especialmente o *contexto*, examinando como o grau de regulação “restringe a competência, mudando os incentivos e oportunidades para os produtores religiosos (igrejas, predicadores etc.), assim como as opções viáveis para os consumidores religiosos (membros dos grupos)” (Finke, 1990, p. 49). Trabalha, então, em três níveis: o *individual* (como os indivíduos intentam, por meio de sua escolha religiosa, maximizar os benefícios), o *grupar* (como as instituições adaptam-se a um determinado nicho do mercado) e o *contextual* (o grau de regulação do mercado religioso). Os estudos específicos podem privilegiar um ou outro nível de análise.

O novo paradigma tem uma vantagem importante em relação ao antigo, qual seja, toma a situação atual da religião como uma realidade em si mesma, e *não a compara* (explícita ou implicitamente) com uma suposta

18. Tomando o caso argentino como exemplo, a importância da regulação religiosa extralegal pode-se apreciar no fato de que, apesar de a legislação referente à liberdade religiosa quase não haver mudado nos últimos vinte anos, boa parte dos esforços realizados em espaços públicos pelas duas mais importantes minorias religiosas (evangélicos e umbandistas) teve como motivo melhorar sua imagem nos meios de comunicação em que eram fortemente estigmatizadas ou acusadas de seitas; protestar contra o crescente controle burocrático sobre seus templos devido a modificações administrativas no Registro de Cultos; ou mobilizar-se contra novos projetos de lei religiosa apresentados por distintos legisladores e funcionários no parlamento nacional (cf. Frigerio, 2003; Frigerio e Wýnarczyk, 2004). Este caso mostra que a passagem de uma situação de monopólio a uma de pluralismo religioso favorece uma série de continuidades e que a rigor o crescimento da diversidade religiosa não necessariamente implica

pluralismo. Do contrário, como mostra o pânico pelas “seitas” desatado na Argentina em começos da década de 1990, é possível que o crescimento da diversidade leve a uma reação e ao reforço da regulação social, ou mesmo da estatal (ou de ambas).

situação privilegiada anterior – em relação à qual a forma atual seria uma degeneração. Rompe com o pressuposto bergeriano e durkheimiano de que a religião *tinha* – e portanto *deve ter* – como função integrar moralmente a sociedade e que, se não o faz, seria uma versão degenerada ou pouco importante da “verdadeira” religião. O novo paradigma começa com o pressuposto de que a situação natural da religião é uma situação de mercado (mesmo que esteja regulado) e analisa as conseqüências da concorrência e da desregulação para a economia religiosa – sem comparar implicitamente com uma situação anterior de não-mercado. A ênfase no grau de desregulação do mercado religioso (em termos operacionalizáveis) e na presença de firmas vigorosas não subsidiadas permite explicar *variações* na atividade religiosa, sem postular necessariamente o desaparecimento ou o crescimento da religião.

Contra a suposição corrente em nosso meio de que a quebra do monopólio leva ao mercado e ao pluralismo (ou vice-versa), trabalhos recentes inspirados nesta nova perspectiva sugerem que dita passagem não constitui uma quebra radical, mas favorece uma série de continuidades, e que a rigor o crescimento da diversidade religiosa não necessariamente implica pluralismo – de acordo com as definições teóricas expostas. Como sugere o caso argentino, analisado por Frigerio e Wynarczyk (2004), é possível que o crescimento da diversidade provoque uma reação e o reforço da regulação social, quando não da estatal (ou de ambas). Para uma análise integral e realista do estado do campo religioso numa suposta situação de “pluralismo” é necessário levar em conta, como sugere o paradigma norte-americano, o grau de regulação do mercado e tomar consciência de que esta regulação é *multidimensional* e excede o meramente normativo e estatal, envolvendo dimensões sociais que costumam passar despercebidas.

Finalmente, em vista da imagem negativa dos acadêmicos locais quanto aos efeitos do mercado (religioso) sobre a religião, é necessário chamar a atenção devida a uma determinada conceitualização subjacente do que seria e como funcionaria dito mercado, que nem sempre é explicitada e que, de acordo com o visto acima, não é apenas uma única possível. O uso acrítico das idéias bergerianas, sugiro, está nos levando não só a um ponto de retornos decrescentes (na medida em que ocorrem por certos processos que são só conjecturais), como também a um ponto de vista algo enviesado sobre o valor da religiosidade atual.

A visão da escolha religiosa como um tipo de religiosidade algo mais *light* que a anterior, que não se escolhia, baseia-se numa perspectiva ideali-

zada do monopólio católico. Sugere que antes a mensagem da Igreja resultava igualmente relevante para todos, que os indivíduos se sentiam comprometidos de modo vital com suas exigências e práticas, e estavam (estávamos) todos integrados numa *communitas* católica, vivendo uma fé intensa, que fazia da religião um elemento realmente central em nossas vidas. Se não era assim (e creio que não era), qual é o problema de os indivíduos poderem finalmente eleger sem grandes custos sociais a religião que querem seguir, com certo tipo de compromisso e por certo tempo? Houve realmente um tempo dourado em que ser católico implicava algo mais que aceitar indiferente uma identidade social, em que não havia “católicos a meu modo” e o grosso das pessoas não tinha concepções religiosas diferentes daquelas propostas pela instituição que se presumia monopolizadora? A resposta a esta pergunta parece depender mais do modelo teórico implícito em que nos baseamos do que de dados empiricamente verificáveis.

Referências Bibliográficas

- BECKFORD, James. (2003), *Social theory and religion*. Cambridge, Cambridge University Press.
- BERGER, Peter. (1971), *El dosel sagrado*. Buenos Aires, Amorrortu.
- BOUDON, Raymond. (1993), “Toward a synthetic theory of rationality”. *International Studies in the Philosophy of Science*, 7: 5-19.
- CAROZZI, María Julia & FRIGERIO, Alejandro. (1994), “Los estudios de la conversión a nuevos movimientos religiosos: perspectivas, métodos y hallazgos”. In: FRIGERIO, Alejandro & CAROZZI, María. *El estudio científico de la religión a fines del siglo XX*. Buenos Aires, Ceal.
- _____. (1997), “Não se nasce batuqueiro: a conversão às religiões afro-brasileiras na Argentina”. *Religião e Sociedade*, 18 (1): 71-94.
- DE LA TORRE, Renée & GUTIÉRREZ ZUÑIGA, Cristina. (2005), “Mercado y religión contemporánea”. *Desacatos*, 18: 9-11.
- DIOTALLEVI, Luca. (2002), “Internal competition in a national religious monopoly: the catholic effect and the Italian case”. *Sociology of Religion*, 63 (2): 137-156.
- FINKE, Roger. (1990), “Religious deregulation: origins and consequences”. *Journal of Church and State*, 32: 609-626.
- _____. (1997), “The consequences of religious competition: supply side explanations for religious change”. In: YOUNG, Lawrence. *Rational Choice theory and religion*. Nova York, Routledge.

- FINKE, Roger & STARK, Rodney. (1992), *The churching of America: 1776-1990*. New Brunswick, Rutgers.
- _____. (2003), "The dynamics of religious economies". In: DILLON, Michele. *Handbook of the sociology of religion*. Cambridge, Cambridge University Press.
- FRIGERIO, Alejandro. (1998), "Desregulación del mercado religioso y expansión de nuevas religiones: una interpretación desde la oferta". Trabalho apresentado no *XXII Encontro Anual da Anpocs*, Caxambu, MG, Brasil, 27-31 de outubro de 1998.
- _____. (1999), "El futuro de las religiones mágicas en Latinoamérica". *Ciencias Sociales y Religión/ Ciências Sociais e Religião*, 1: 51-88.
- _____. (2000), "Teorias econômicas aplicadas ao estudo da religião: em direção a um novo paradigma?". *BIB – Revista Brasileira de Informação Bibliográfica em Ciências Sociais*, 50: 125-144.
- _____. (2003), "¡Por nuestros derechos ahora o nunca!': construyendo una identidad colectiva umbandista en Argentina". *Civitas*, 3 (1): 35-68.
- _____. (2005), "Identidades porosas, estructuras sincréticas y narrativas dominantes: miradas cruzadas entre Pierre Sanchis y la Argentina". *Ciencias Sociales y Religión/ Ciências Sociais e Religião*, 7: 223-237.
- _____. (2007a), "Repensando el monopolio religioso del catolicismo en la Argentina". In: CAROZZI, María & CERIANI, César. *Ciencias sociales y religión en América Latina: perspectivas en debate*. Buenos Aires, Biblos/ACSRM.
- _____. (2007b), "Analyzing conversion in Latin America: theoretical questions, methodological dilemmas and comparative data from Argentina and Brazil". In: STEINGENGA, Timothy & CLEARY, Edward. *Conversion of a continent: contemporary religious change in Latin America*. New Jersey, Rutgers University Press.
- FRIGERIO, Alejandro & WYNARCZYK, Hilario. (2004), "Cult controversies and government control of New Religious Movements in Argentina (1985-2001)". In: RICHARDSON, James. *Regulating religion: case studies from around the globe*. Nova York, Kluwer Publishers.
- GOOREN, Henri. (2007), "Reassessing conventional approaches to conversion: toward a new synthesis". *Journal for the Scientific Study of Religion*, 46 (3): 337-353.
- GRIM, Brian & FINKE, Roger. (2006), "International religion indexes: government regulation, government favoritism, and social regulation of religion". *Interdisciplinary Journal of Research on Religion*, 2, article 1, www.religjournal.com.
- GUERRA, Lemuel. (2002), "A metáfora do mercado e a abordagem sociológica da religião". *Religião e Sociedade*, 22 (2): 115-134.
- _____. (2006), "Mercado religioso na Paraíba: a competição e o aumento da racionalização das atividades das organizações religiosas". *Religião e Sociedade*, 26 (2): 155-186.

- HECHTER, Michael. (1997), "Religion and rational choice theory". In: YOUNG, Lawrence. *Rational choice theory and religion*. Nova York, Routledge.
- HECHTER, Michael & KANAZAWA, Satoshi. (1997), "Sociological rational choice theory". *Annual Review of Sociology*, 23: 191-214.
- IANNACCONE, Laurence. (1997), "Rational choice: framework for the scientific study of religion". In: YOUNG, Lawrence. *Rational choice theory and religion*. Nova York, Routledge.
- _____. (2006), "Economy". In: EBAUGH, Helen R. *Handbook of religion and social institutions*. Nova York, Springer.
- IANNACCONE, Laurence, FINKE, Roger & STARK, Rodney. (1997), "Deregulating religion: the economics of church and state". *Economic Inquiry*, 35: 350-364.
- LIE, John. (1997), "Sociology of markets". *Annual Review of Sociology*, 23: 341-360.
- MARIANO, Ricardo. (2003), "Efeitos da secularização do Estado, do pluralismo e do mercado religiosos sobre as igrejas pentecostais". *Civitas*, 3 (1): 111-125.
- MAUSS, Armand. (1993), "Research in social movements and in new religious movements: The prospects for convergence". *Religion and the Social Order*, 3A: 127-151.
- PARKER, Cristián. (2005), "¿América Latina ya no es católica? Pluralismo cultural y religioso creciente". *América Latina Hoy*, 41: 35-56.
- PIERUCCI, Antônio Flávio. (2006), "A religião como solvente: uma aula". *Novos Estudos Cebrap*, 75: 111-127.
- PRANDI, Reginaldo. (1996), "Religião pagã, conversão e serviço". In: PIERUCCI, Flavio & PRANDI, Reginaldo. *A realidade social das religiões no Brasil*. São Paulo, Hucitec.
- RICHARDSON, James. (1980), "Conversion careers". *Society*, 17: 47-50.
- SEMÁN, Pablo. (2001), "Cosmológica, holista y relacional: una corriente de la religiosidad popular contemporánea". *Ciencias Sociales y Religión/Ciências Sociais e Religião*, 3: 45-74.
- SHERKAT, Darren. (1997), "Embedding religious choices: integrating preferences and social constraints into rational choice theories of religious behavior". In: YOUNG, Lawrence. *Rational choice theory and religion*. Nova York, Routledge.
- SHERKAT, Darren & WILSON, John. (1995), "Preferences, constraints and choices in religious markets: an examination of religious switching and apostasy". *Social Forces*, 73 (3): 993-1026.
- STARK, Rodney. (1997), "Bringing theory back in". In: YOUNG, Lawrence. *Rational choice theory and religion*. Nova York, Routledge.
- STARK, Rodney & FINKE, Roger. (1993), "A rational approach to the history of American cults and sects". *Religion and the Social Order*, 3A: 109-126.
- _____. (2000), *Acts of faith: explaining the human side of religion*. Berkeley, University of California Press.

- STARK, Rodney & IANNACCONE, Laurence. (1993), "Rational choice propositions about religious movements". *Religion and the Social Order*, 3A: 241-261.
- STARK, Rodney & McCANN, James. (1993), "Market forces and catholic commitment: exploring the new paradigm". *Journal for the Scientific Study of Religion*, 32 (2): 111-124.
- WARNER, Stephen. (1993), "Work in progress towards a new paradigm for the sociological study of religion in the United States". *American Journal of Sociology*, 98: 1044-1093.
- _____. (1997), "Convergence toward the new paradigm: a case of induction". In: YOUNG, Lawrence. *Rational choice theory and religion*. Nova York, Routledge.
- ZURCHER, Louis & SNOW, David. (1981), "Collective behavior: social movements". In: ROSENBERG, M. & TURNER, R. *Social psychology: sociological perspectives*. Nova York, Basic Books, pp. 447-482.

Resumo

O paradigma da escolha racional: mercado regulado e pluralismo religioso

A teoria das economias religiosas proposta por Rodney Stark, Roger Finke e Laurence Iannaccone tem recebido pouca atenção nos meios acadêmicos latino-americanos. Poucos são os trabalhos locais que explicitam com precisão seus argumentos e os compreendem a partir de seus supostos e definições. Neste trabalho, descrevo as principais proposições dos autores norte-americanos a respeito da escolha racional, do funcionamento do mercado religioso e de suas conseqüências para o pluralismo religioso. Esta discussão é particularmente necessária, já que sua nova definição de "escolha racional" é pouco conhecida localmente e suas idéias sobre o mercado religioso têm sido relidas mais a partir da perspectiva de Berger que de seus próprios pressupostos. Chamar a atenção para o grau de regulação das economias religiosas mostra que estas não se definem exclusivamente em termos de monopólio ou de mercado, mas que existe de fato um *continuum* de possibilidades.

Palavras-chave: Religião; Mercado; Teoria social; Pluralismo religioso.

Abstract

The paradigm of rational choice: the regulated market and religious pluralism

The theory of 'religious economies' advanced by Rodney Stark, Roger Finke and Larry Iannaccone has received scant attention from Latin American academia. Few local works have assessed their arguments carefully and evaluated them according to their own definitions and presuppositions. In this article, I review their main ideas regarding rational choice, the dynamics of the religious market and its consequences for religious pluralism. This discussion is particularly important since their new defini-

tion of 'rational choice' is virtually unknown locally, and their ideas about the religious market have been – more often than not – understood from the perspective of Peter Berger, whose position stands in sharp contrast to their own. Calling attention to the degree of regulation of religious economies, the authors show that these economies are not defined solely in terms of 'monopoly' or 'market,' but that there is actually a continuum of possibilities.

Keywords: Religion; Market; Social theory; Religious Pluralism.

Texto recebido e aprovado em 25/8/2008.

Alejandro Frigerio é PhD em Antropologia pela University of California, Los Angeles, e pesquisador independente do Conicet (Buenos Aires). E-mail: alejandrofrig@yahoo.com.ar.