

GUERRA, Lemuel Dourado. Mercado religioso no Brasil – Competição, Demanda e a Dinâmica da Esfera da Religião. João Pessoa, Idéia, 2003. 29-41, 53-75.

O texto apresenta como a religião acabou por incorporar e assimilar as práticas de mercado seculares existentes há séculos. Foi surpreendente perceber que muitas atitudes que são tidas como normais e até mesmo “piedosas” dentro da religião estão intimamente ligadas a práticas de mercado já conhecidas e estudadas previamente. A igreja acaba por ter seu determinado público e responder as suas expectativas e demandas.

Depois de um período de refluxo em termos de realização de trabalhos nessa área, determinado por um lado de pelas relações de força e interesse dentro do campo intelectual e, por outro, pela alegada diminuição da relevância das atividades religiosas e do próprio tema no âmbito da sociedade – processo conhecido na literatura específica como a tendência à secularização -, assistimos a um ressurgimento da importância da temática do âmbito da sociologia, quer em nível internacional, quer também no Brasil, a partir da década de 80 do século XX.

Assim, se podemos atribuir essa retomada à reorganização interna que acontece no campo das ciências sócias a partir do final dos anos 80, tendo um dos resultados visíveis à centralização de questões ligadas a cultura e uma diminuição dos estudos a respeito do que ficou conhecido dentro da área como ‘estrutura social’, é possível encontrar outra possibilidade explicativa na pressão exercida pelas transformações ocorridas na realidade social, a saber, um aumento notável da ocorrência de novos movimentos religiosos e da efervescência religiosa em geral, além do ressurgimento do debate a respeito das relações entre religião e poder – ligado, por exemplo, ao crescente importante tema do avanço do fundamentalismo religioso em suas relações com processos ideológicos -, que produziu uma convergência da sociologia da religião com a Ciência Política (cf. MARTIN, 1980:189).

Com referência à análise institucionalista da religião, encontramos em Economia e Sociedade (WEBER, 1999), numa seção sobre as relações entre os diversos agentes religiosos, algumas passagens nas quais Weber descreve as estruturas das instituições religiosas em termos de prática sacerdotal e estilos de sistematização da mensagem religiosa dentro do campo religioso, como o resultado da ação de três forças, a saber; (a) a demanda dos leigos, especificamente o tradicionalismo leigo e o intelectualismo leigo; (b) a concorrência entre o profeta e o feiticeiro; (c) as tendências

internas ligadas à posição sacerdotal na divisão do trabalho religioso e a estrutura da própria Igreja como instituição interessada em manter as posições de poder em relação à administração dos bens de salvação e como burocracia de funcionários. Sob a lógica do mercado, as atividades humanas têm seus fins e seus valores particularmente distintivos suspensos, tornando-se passíveis de ser implacavelmente reorganizadas em termos de eficiência e eficácia, e são, ao mesmo tempo, redefinidas como meio ou instrumentalidade.

Quando a lógica mercadológica passa a presidir as esferas da significação, do simbólico, assiste-se a uma alteração radical dos mecanismos de funcionamento das dinâmicas internas das mesmas, observando-se duas tendências fundamentais no novo estilo a ser desenvolvido. A primeira tendência, resultante da introdução da lógica da mercadoria na esfera da religião, é a transformação das práticas e discursos religiosos em produtos, introduzindo os modelos de religiosidade no mundo do consumo do mercado. A segunda, uma consequência da primeira, refere-se aos aspectos de reestruturação das atividades organizacionais em termos de administração de sistema de input e output, na direção de uma crescente racionalização das atividades.

Pensando a partir dos conceitos de oferta e demanda internos ao mercado religioso, à medida que uma economia religiosa vai ficando não regulada, vai surgindo o pluralismo religioso. Isto indica que o estado natural da economia religiosa seria aquele no qual uma variedade de grupos religiosos consegue atender às necessidades e interesses de seus segmentos específicos de mercado.

O principal fundador da abordagem sociológica da religião em termos de mercado é o sociólogo Peter Berger, que, em, 1967, publica um trabalho na qual apresenta uma visão negativa da desregulação do campo religioso, considerando-a como a causa da instalação gradual de um acentuado pluralismo na esfera religiosa norte-americana. Segundo Berger, esse pluralismo, junto com o fenômeno da secularização, contribuiria para o enfraquecimento das estruturas de plausibilidade oferecidas pela religião à sociedade, colocando em risco sua própria continuidade.

Suas reflexões localizam-se no âmbito da discussão a respeito da secularização. Graças a essa, segundo ele, como consequência de um projeto de modernidade que produziu uma contestação veementemente das tradições e uma crescente racionalização de todas as esferas da vida social, as organizações religiosas vão gradualmente perdendo importância e poder na sociedade. Para Berger, a secularização é o processo pelo qual alguns setores da sociedade e da cultura são retiradas do domínio das instituições e da

influência dos símbolos religiosos, ou ainda, o processo pelo qual a religião perde a sua autoridade tanto no nível institucional como no nível da consciência humana (BERGER, 1967).

Dentre as definições básicas para as discussões que eles fazem no sentido de uma Teoria de Mobilização Religiosa, apresentamos as seguintes:

- Religião: é um sistema de crenças práticas referentes ao significado último das coisas baseadas na crença na existente sobrenatural;
- Firmas religiosas: são empresas sociais cuja a primeira proposta é criar, manter e fornecer uma religião a um conjunto de indivíduos;
- Economia Religiosa: consiste em todas as atividades religiosas acontecendo em uma determinada sociedade;
- Produto Religioso: conjunto de práticas e crenças oferecidas pelas firmas religiosas;
- Consumidores: indivíduos potencialmente interessados em religião;
- Lucro: quantidade de fiéis que uma firma religiosa é capaz de conquistar num determinado período de tempo;
- Pluralismo: situação da economia na qual mais de uma firma operam. Quanto mais firmas religiosas em atividade, maior o grau de pluralismo;
- Especialização: processo pela qual uma determinada firma religiosa cria um produto religioso capaz de atender as necessidades e gostos especiais de um segmento específico do mercado.

Analisando a possível correlação aos níveis de competição e as atitudes e práticas de organizacional em relação à mudança, estamos dando atenção a um dos aspectos do processo pelo qual a dinâmica da esfera a religião se define. Esse espaço mediano não tem sido focalizado nas análises em que foi aplicada a perspectiva da Teoria do Mercado Religioso, sendo estas normalmente mais preocupadas com o grau de regulação da economia religiosa, com os níveis de competição que daí se geram e com os aspectos finais do processo, ou seja, os níveis de participações religiosas no mercado resultantes, medidos normalmente em termos de afiliação e frequência às atividades religiosas.