



## SOMOS QUEM DESEJAMOS SER, MILAGRES QUE QUEREMOS TER: O MARKETING RELIGIOSO COMO ELEMENTO ESTRUTURANTE DA IDENTIDADE RELIGIOSA CONTEMPORÂNEA\*

WE ARE WHO WE DESIRE TO BE, MIRACLES WHAT WE WANT TO HAVE:  
RELIGIOUS MARKETING AS A STRUCTURING ELEMENT OF  
CONTEMPORARY RELIGIOUS IDENTITY.

*Danilo Dourado Guerra\**

### RESUMO

Esse artigo tem como objetivo estabelecer através do método exploratório bibliográfico uma análise dialógica entre identidade, religião e marketing. Diante de um complexo panorama de questionamentos, nossa hipótese consiste na afirmativa de que em um mundo moderno, onde a identidade humana se estabelece de forma fragmentada, fluida e inacabada, a religião tanto para 'sobreviver' quanto para continuar sendo sistema gerador de sentido e identidade deve se adaptar as táticas de mercado. Como resultado, a práxis do marketing no campo religioso pode ser observada como um dos elementos estruturantes da identidade religiosa contemporânea. Isso é o que pretendemos articular ao longo dessa introdutória discursão.

\* Esse artigo é fruto do Colóquio doutoral: 'Religião e identidade cultural no Centro Oeste' (2015), do Programa de Ciências da Religião, da Pontifícia Universidade Católica de Goiás. Desde já agradecemos as significativas contribuições do professor Dr. Luiz Antonio Signates, bem como dos(as) colegas que participaram da disciplina.

\* Doutor (2018) e Mestre (2015) em Ciências da Religião pela Pontifícia Universidade Católica de Goiás, com estágio doutoral sanduíche na Università Degli Studi di Padova, Itália (2017). Bolsista CAPES PROSUC/PDSE. Bacharelado em Teologia pelo Seminário Teológico Batista Nacional - SETEBAN-GO (2009-2011) e pela Faculdade da Igreja Ministério Fama-FAIFA (2012-2012). E-mai: [daniloatlanta@gmail.com](mailto:daniloatlanta@gmail.com). Lattes: <http://lattes.cnpq.br/7335088867151068>. ORCID iD: <http://orcid.org/0000-0002-0514-5909>.



**Palavras-chave:** Identidade. Religião. Mercado. Poder.

## **ABSTRACT**

This article aims to establish through the bibliographic exploratory method a dialogical analysis between identity, religion and marketing. Faced with a complex panorama of questions, our hypothesis is that in a modern world, where human identity is established in a fragmented, fluid and unfinished form, religion both 'survives' and continues to be a meaning-generating system. Identity must adapt to market tactics. As a result, religious marketing praxis can be observed as one of the structuring elements of contemporary religious identity. This is what we intend to articulate throughout this introductory discourse.

**Keywords:** Identity. Religion. Market. Power.

## **INTRODUÇÃO**

Um mundo de incertezas nos rodeia. Nesse novo *cosmos* tecido pelas tramas da subjetividade, os seres humanos tentam se encontrar mesmo à custa de desencontros e estranhamentos. É nesse contexto que a modernidade traz consigo sua maior invenção: o nascimento da identidade (BAUMAN, 1998, p. 221). Um conceito recente, que possui complexa epistemologia e continua em discursão<sup>1</sup>.

No âmbito das dialogicidades, o vínculo entre identidade e religião<sup>2</sup> tem tomado corpo nas análises acadêmicas, e isto se faz pertinente, na medida em que o sujeito moderno também se constitui como *homo religiosus*. Nesse aspecto, torna-se relevante a reflexão acerca de até que ponto o sistema religioso ainda se constitui como fomentador identitário do homem moderno. Nessa busca, algo importante a se considerar é que habitamos em um panorama existencial em que o religioso e o econômico se caracterizam como faces paradigmáticas de um ser humano em construção. Tal contexto sinaliza o aparecimento de um sujeito inacabado, inserido e estruturado em plataforma identitária em que o *homo religiosus* e o *homo economicus* se misturam; se confundem. Nessa conjuntura, religião e mercado se entrecruzam

---

<sup>1</sup> Já dizia o trecho musical dos Engenheiros do Havai: "Somos quem podemos ser... Sonhos que podemos ter...". Essa ontologia poética e política reflete a agonia de uma sociedade moderna que evidencia indivíduos e coletividades constantemente em construção. Nessa sinfonia, todos (as) estão a caminho de um sonho, uma utopia, ou quem sabe, de uma heterotopia do ser.

<sup>2</sup> Um conceito sintético acerca da religião é estabelecido na obra de Crawford (2005). Segundo ele, a religião é uma crença em Deus, que é o fundamento incondicionado de todas as coisas, e em seres espirituais, resultando em uma experiência pessoal de salvação ou iluminação, comunidades, escrituras, rituais e um estilo de vida.

cooptando um do outro os seus atributos e potencialidades essenciais (EINSTEIN, 2008).

No que tange ao campo religioso, as ofertas divulgadas e consumidas de alguma forma moldam os perfis dos fiéis. Em tempos onde as demandas existenciais 'aparentemente' mudaram, e, que as expectativas religiosas partiram do além para esse mundo (GUERRA, 2014), o elo identitário proposto pela poética musical se altera. Agora, 'somos quem desejamos ser', ao passo em que o consumo religioso tem se baseado em escolhas pessoais subjetivadas, no entanto, objetivas, no que concerne a resposta aos problemas do dia a dia. Agora, sob um movimento dialético que envolve oferta e procura, as expectativas acerca das estruturas 'deste mundo' determinam o retrato e características dos milagres da modernidade.

No atual projeto de vida onde o real é o que se pode ver ou ter, importa-nos equacionar, e, principalmente solucionar os problemas do cotidiano (BAUMAN, 1998). Frente às demandas do aqui e agora, nos identificamos com o que consumimos. Na mesma medida o que consumimos anuncia em um alto falante propagandista e midiático os sujeitos que nos tornamos. Nesse novo panorama social, onde o consumo pode ser observado como vetor identitário (EINSTEIN, 2008), o econômico e o religioso transitam como formas de ordenamento de identidade(s) nos quais o sujeito "self"(re)configura sua própria persona, sua máscara.

Diante dessa realidade, a identidade contemporânea continua sendo um produto simbólico em circulação, construído na relação do sujeito com a sociedade. A mesma se faz produto de uma luta, material contínuo de uma disputa de poderes. Sob essa concepção a confecção do sujeito hodierno também se estabelece mediante a um processo de competição mercadológica envolvendo trocas, propagandas e negociações que, em grande medida, tem como alvo, produto e objeto, a própria 'alma' do ser humano.

Frente a esse contexto de complexidades, de forma parcial e fragmentária objetivamos estabelecer basicamente três questionamentos: O que é identidade? Qual o perfil da identidade religiosa contemporânea? E por fim, qual a relação entre o marketing religioso e o processo de configuração da identidade do *homo religiosus* contemporâneo?

A priori, nossa hipótese consiste na afirmativa de que em um mundo moderno onde a identidade humana se estabelece de forma fragmentada, fluida e inacabada, a religião tanto para 'sobreviver' quanto para continuar atuando como sistema gerador de sentido, e, por conseguinte de identidade, deve se adaptar as táticas de mercado. Nesse contexto, a práxis do marketing no campo religioso pode ser observada como um dos elementos estruturantes da identidade religiosa contemporânea. Isso é o que pretendemos equacionar na sequência.

## **PROLEGÔMENOS AO CONCEITO DE IDENTIDADE**

Antes de tratarmos acerca da proposição dialógica entre a religião e o processo identitário moderno, cabe-nos uma tentativa de estabelecer o viés epistemológico-conceitual da paradoxal categoria 'identidade'.

Como título introdutório é plausível reconhecer que a noção de identidade é recente e se desenvolveu acima de tudo no campo dos estudos da psicologia. Da mesma forma, a noção de indivíduo floresce no âmbito da modernidade. Dentro de um campo de significações o próprio ideário de um sujeito envolve o amalgama entre representações de um sujeito ativo ou passivo inserido na esfera das relações sociais.

Segundo Mauss (2015), a categoria identidade se vincula ao ideário da pessoa, a noção do eu. Esta categorização se conecta a noção de persona latina que significa: máscara, máscara trágica, máscara ritual e máscara de ancestral (MAUSS, 2015, p. 383).

Por seu turno, do ponto de vista antropológico,

A discussão tradicional sobre identidade assenta-se na produção de traços de continuidade ou descontinuidade na motivação racional da ação dos sujeitos, como também da consciência de pertencimento a um grupo, comunidade ou categoria de sujeitos, que condiciona a capacidade de ação dos indivíduos, mas possibilita sua realização cultural (LOPES, 2012, p. 22).

Na concepção de Hall (2006, p. 10) a identidade é:

Realmente algo formado, ao longo do tempo, através de processos inconscientes, e não algo inato, existente na consciência no momento do nascimento. Existe sempre algo 'imaginário' ou fantasiado sobre

sua unidade. Ela permanece sempre incompleta, está sempre 'em processo', sempre sendo formada.

Nesse processo móvel e inacabado, os indivíduos continuam a construir e reconfigurar suas próprias biografias (HALL, 2006, p. 10). Nesse panorama,

A identidade surge não tanto da plenitude da identidade que já está dentro de nós como indivíduos, mas de uma falta de inteireza que é "preenchida" a partir de nosso exterior, pelas formas através das quais nós imaginamos ser vistos por outros. Psicanaliticamente, nós continuamos buscando a "identidade" e construindo biografias que tecem as diferentes partes de nossos eus divididos numa unidade porque procuramos recapturar esse prazer fantasiado da plenitude (HALL, 2006, p. 10).

Destarte, a identidade se estabelece como categoria atemporal na medida em que atravessa a história das relações humanas. Nesse aspecto, toda identidade transita e se forma a partir do prisma das relacionalidades. Nessa perspectiva, a noção de identidade grupal se refere à esfera psicossocial da identidade, ou seja, para o pertencimento do indivíduo a um determinado grupo, seja ele, político, profissional, religioso ou outro (PAIVA, 2004, s/p).

A identidade social, na concepção de Tajfel aloca: "aquela parte do autoconceito do indivíduo que se deriva do reconhecimento de filiação a um (ou vários) grupo social, juntamente com o significado emocional e de valor ligado àquela filiação" (TAJFEL, 1981, p. 63). Sob esse viés, a "aquisição de identidade social é definida pela percepção da posição que o indivíduo ocupa na sociedade e resulta da filiação a diferentes grupos sociais" (DEL PRETTE e DEL PRETTE, 2003, p. 127).

Em um contexto onde a existência humana se vincula a ideia do coletivo, o grupo não é simplesmente o somatório dos indivíduos que o compõem. Tal noção vai muito além à medida que estar no grupo é uma condição permanente do indivíduo. Nesse aspecto, seria praticamente impossível pensar este indivíduo de maneira não social (DEL PRETTE e DEL PRETTE, 2003, p. 126).

Toda identidade se configura na noção do vínculo social bem como se estabelece na concepção do coletivo. Vivemos em um *cosmos* em que homem só é humano na coletividade. Já dizia Berger (1985, p. 20) que: "o homem sempre vive em coletividades e perde de fato, a sua humanidade quando é afastado do convívio dos

outros homens”. Esse homem é ao mesmo tempo produtor e produto da sociedade a partir dos processos de construção social. A partir dos de exteriorização, objetivação e a interiorização (BERGER, 1985, p. 16), que funcionam dentro de um sistema circular, o ser humano constrói seu ser, sua identidade, seu mundo. Nesse espectro, “o grupo é, também, a base para a formação de sua identidade social, juntamente com as crenças e comportamentos a ela associados” (DEL PRETTE e DEL PRETTE, 2003, p. 126-127).

Na (re)construção das identidades coletivas fundamenta-se um porto seguro em relação aos dilemas da vida. Nessa paisagem, o grupo se faz espaço de socialização mantenedor de estruturas geradoras de sentido e mecanismo de ressignificação. Tal configuração identitária é resultante da tomada de consciência de pertença a um determinado grupo e não a outro. Essa tomada de consciência instaura-se pelo critério da categorização, que concebe os grupos como próprio ou alheio, além de localizar o indivíduo em seu próprio grupo (PAIVA, 2004, s/p). Instala-se assim um dos paradoxos da identidade: o ‘conflito’ entre o grupo e o outro.

Todo complexo identitário é demarcador de diferenças. Sob essa perspectiva, a zona de demarcação da expressão identitária consiste basicamente no estabelecimento do contato com o outro, e nesse contato a identificação do que é estranho. Em um contexto comparativo que envolve simultaneamente o sentido de pertença por um lado e o de não pertença por outro, “a pessoa pertence a vários grupos discriminados por categorizações diferentes e tem, por isso, múltiplas identidades” (PAIVA, 2004, s/p).

Como afirma Woodward “as identidades são fabricadas por meio da marcação da diferença”. Essa marcação da diferença ocorre “tanto por meio de sistemas simbólicos quanto por meio de formas de exclusão social” (WOODWARD, 2000, p. 39-40). Nesse cenário dialético, “a identidade, pois, não é o oposto da diferença: a identidade depende da diferença” (WOODWARD, 2000, p. 39-40).

Sob esse quadro aparentemente antagônico, o comportamento do indivíduo social na relação com os outros pode transcorrer tanto sobre uma base interpessoal quanto sobre uma base intergrupar, dependendo de múltiplas variáveis que se estabelecem sobre sua identidade social (DEL PRETTE e DEL PRETTE, 2003, p. 128). Nesse processo de estranhamento, se estabelece segundo Tajfel, a noção de autoestima,

onde para adquiri-la ou mantê-la a pessoa passa a estabelecer um comparativo em relação ao outro grupo, o que lhe permite compreender seu grupo como superior a aqueles aos quais ela não pertence (TAJFEL *apud* PAIVA, 2004, s/p). Dentro dessa dinâmica, a identidade se configura num movimento entre parâmetros de identificação e estranhamento. Nesse movimento dialético, a identificação se dá no reconhecimento da semelhança, enquanto que o estranhamento estabelece o reconhecimento do não ser (do não pertencer) (GALISSOT, 1987).

Outro aspecto inerente à identidade é a sua configuração sob o âmbito das relações de poder. Conforme Sousa Santos (1994, p. 119), “a identidade nas relações de poder introduz a ética e a cidadania nas suas discussões, apresentando-a como categoria política e estratégica nas relações de poder”. Nesse campo conflitual, a identidade,

esconde negociações de sentido, choques de interesse, processos de diferenciação e hierarquização das diferenças, configurando-se como estratégia sutil de regulação das relações de poder, quer como resistência à dominação, quer como seu reforço. Portanto, não basta perguntar pela identidade, é preciso conhecer quem pergunta, com quais intenções e sentimentos se pergunta (SAWAIA, 2001, p. 123).

À luz desta estruturação ética, “a identidade, sem abrir mão de seu modo de ser, acolhe a multiplicidade em encontros afetivos, que geram prazer, alimentados pela diversidade e sem temer o estranho. Torna-se modelo de intersubjetividade na promoção não destrutiva da vida em comum” (SAWAIA, 2001, p. 126-127).

Mais um paradoxo relacionado à formação da identidade é o processo de mutabilidade identitária. Aqui em contra partida a uma estatização ou congelamento do conceito encontra-se a concepção de que a identidade figura e se reconfigura dentro de um processo histórico inacabado, que envolve conflitos e ressignificações.

Nesse sentido, Hall (2006, p. 2) distingue três concepções muito diferentes de identidade, a saber: a) sujeito do Iluminismo; b) sujeito sociológico e c) sujeito pós-moderno. Estas concepções apontam para um processo histórico-social evolutivo da construção identitária humana que evidencia o processo de mutabilidade tanto na noção de identidade ao longo dos tempos quanto na própria configuração identitária do sujeito pós-moderno.

Segundo o autor, o sujeito do iluminismo:

Estava baseado numa concepção da pessoa humana como um indivíduo totalmente centrado, unificado, dotado das capacidades de razão, de consciência e de ação, cujo 'centro' consistia num núcleo interior, que pela primeira vez quando o sujeito nascia e com ele se desenvolvia, ainda que permanecendo essencialmente o mesmo — continuo ou 'idêntico' a ele — ao longo da existência do indivíduo. (O centro essencial do eu era a identidade de uma pessoa) (HALL, 2006, p. 2).

Por outra parte, na concepção sociológica a identidade:

É formada na 'interação' entre o eu e a sociedade. O sujeito ainda tem um núcleo ou essência interior que é o 'eu real', mas este é formado e modificado num diálogo contínuo com os mundos culturais 'exteriores' e as identidades que esses mundos oferecem (HALL, 2006, p. 2).

Sob esse ordenamento, a identidade “costura (ou, para usar uma metáfora médica, ‘sutura’) o sujeito à estrutura. Estabiliza tanto os sujeitos quanto os mundos culturais que eles habitam, tornando ambos reciprocamente mais unificados e predizíveis” (HALL, 2006, p. 2).

Em contrapartida, as identidades do ser humano pós-moderno, se configuram mediante a um processo de individualização e autonomização do sujeito. Acerca desse processo, institui-se a “teoria da intersubjetividade que concebe o ‘sujeito’ (self) como sendo socialmente originado, como um produto das relações sociais” (MENDES, s/d, p. 492). Nesta perspectiva,

O indivíduo deixa de ser um pressuposto da formação da sociedade e a individualização é vista como uma consequência da estrutura dos processos de vida socialmente organizados. A emergência da autonomia do indivíduo requer a reformulação da vida social, que deve ser organizada de forma a que a livre auto-determinação de todos seja possível e necessária (MEAD *apud* MENDES, s/d, p. 492).

Na análise de Hall (2006, p. 2), o sujeito pós-moderno se vê justamente dentro de um contexto de transições e fragmentações identitárias. Isto ocorre na medida em que o sujeito contemporâneo não mais se identifica de forma monolítica, mas possui várias identidades em si, algumas dessas, às vezes contraditórias ou não resolvidas. Nesse ‘novo mundo’, “o processo de identificação, através do qual nos projetamos em nossas identidades culturais, tornou-se mais provisório, variável e problemático” (HALL, 2006, p. 2).



Transitamos em um tempo de identidades fluidas. Na concepção de Bauman (2009, p. 22), no mundo ocidental, desde o início da Idade Moderna, ocorre uma transição de sociedades da 'atribuição', em que as pessoas 'nasciam em suas identidades', para sociedades da 'realização', em que a identidade é tarefa e responsabilidade individual. Neste sentido, gradativamente, a identidade deixa de ser 'um projeto para toda a vida' para tornar-se um atributo momentâneo, constantemente montado e desmontado (BAUMAN, 2009, p. 22). A identidade religiosa também se localiza sob esse prisma.

Nas palavras de Hall (2006, p. 2-3),

Esse processo produz o sujeito pós-moderno, conceitualizado como não tendo uma identidade fixa, essencial ou permanente. A identidade torna-se uma "celebração móvel": formada transformada continuamente em relação às formas pelas quais somos representados ou interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam [...]. E definida historicamente, e não biologicamente. O sujeito assume identidades diferentes em diferentes momentos, identidades que não são unificadas ao redor de um "eu" coerente. Dentro de nós há identidades contraditórias, empurrando em diferentes direções, de tal modo que nossas identificações estão sendo continuamente deslocadas. Se sentimos que temos uma identidade unificada desde o nascimento até a morte é apenas porque construímos uma cômoda estória sobre nós mesmos ou uma confortadora 'narrativa do eu'. A identidade plenamente unificada, completa, segura e coerente é uma fantasia. Ao invés disso, à medida que os sistemas de significação e representação cultural se multiplicam, somos confrontados por uma multiplicidade desconcertante e cambiante de identidades possíveis, com cada uma das quais poderíamos nos identificar ao menos temporariamente.

Essa contextualização estabelecida por Hall traz à tona o debate acerca da chamada da crise identitária da pós-modernidade. Sob esse panorama, a noção de identidade metamorfose abre um vasto pressuposto para essa discursão. No entendimento de Lopes (2012, p. 21),

Pensar a metamorfose identitária, sobretudo em condições de crise social ou individual, implica reconhecer as transformações que se operam processualmente no centro e na periferia da formação psíquica dos sujeitos; implica também questionar a maneira pela qual esses processos imbricam-se com as estruturas mais amplas que determinam as condições sociais da própria formação psíquica, ou seja, as condições nas quais os sujeitos pensam a arena na qual suas reflexões ganham concretude.

Na arena social de poderes e empoderamentos a identidade tende a se (re)configurar também mediante a um processo de descontinuidade. Nesse ordenamento, "as

descontinuidades permitem (-se) metamorfoses. Daí que se possa afirmar que a metamorfose é um componente constitutivo da identidade, mas ela se constitui como paradigma de análise somente na 'medida' em que se a pesquisa na esfera da diversidade" (LOPES, 2012, p. 22-23).

Outra realidade paradoxal acerca do conceito de identidade é abordada por Sawaia (2001). Segundo o autor, há uma afirmativa de que existem duas concepções antagônicas de identidade: a identidade transformação/multiplicidade e a identidade permanência/unicidade e na concepção de que um é modelo de normalidade e o outro de patologia. Contudo, uma concepção não anula a outra, e uma não é melhor que outra, ao contrário, "a tensão entre ambas permite conceber identidade como 'identificações em curso', isto é, identidade que, ao mesmo tempo em que se transforma, afirma um modo de ser" (SAWAIA, 2001, p. 121).

Tendo em vista todos esses dados acerca da complexa categoria analítica da identidade, suscitamos outro questionamento: como a identidade religiosa se coloca dentro dessa tensão? Em busca dessa complexa elucidação, procuraremos adentrar ao contexto em que a identidade religiosa do homem pós-moderno se move. Nesse panorama, permeado por fluidez e competições, a religião ainda atua como promotora de sentidos e significados de vida e, por conseguinte, de um espectro identitário. Acerca disso trataremos a seguir.

## **IDENTIDADE E RELIGIÃO**

A modernidade pinta um quadro em que o ser humano figura como legislador de sua própria vida (HERVIEU-LEGÉR, 2008, p. 33). Neste palco, o indivíduo se estabelece como autônomo de si e detém o poder de escolhas e decisões sobre sua existência, bem como se faz o sujeito da experiência, das sensações e do transcendente antes inacessível. Numa paisagem social secularizada<sup>3</sup>, instaura-se a nova ordem que presa a autonomia do indivíduo-sujeito "capaz de 'fazer' o mundo no qual ele vive e construir ele mesmo as significações que dão sentido à sua própria existência"

---

<sup>3</sup> A secularização pode ser compreendida como "o processo pelo qual setores da sociedade e da cultura são subtraídos à dominação das instituições e símbolos religiosos" (BERGER, 1985, p. 119). O processo de secularização pode ser resumido pela passagem de uma 'religião instituída' a uma 'religião recomposta' (HERVIEU-LEGÉR, 2008, p. 43-44).

(HERVIEU-LEGÉR, 2008, p. 32). Nesse espaço, o sujeito constrói a si mesmo e a sua nomia<sup>4</sup>.

Por outra parte, o sujeito moderno se (re)faz de uma forma tão peculiar ao ponto se encontrar em meio ao processo diante de uma vicissitude identitária. É neste mundo, em que não há mais um sujeito unificado que se anuncia uma crise de identidade entre os seres humanos. Esta é vista como um processo global de mudança, “que está deslocando as estruturas e processos centrais das sociedades modernas e abalando os quadros de referência que davam aos indivíduos uma ancoragem estável no mundo social” (HALL, 2006, p. 1). Nessa paisagem, é “esse duplo deslocamento-descentralização dos indivíduos tanto de seu lugar no mundo social e cultural quanto de si mesmos-constitui uma ‘crise de identidade’ para o indivíduo” (HALL, 2006, p. 1).

À luz desse panorama, o processo de globalização também se associa com a configuração das identidades contemporâneas. Na concepção de Pace (1997), a globalização pode ser analisada como um processo de fragmentação do indivíduo, mas ao mesmo tempo reconfiguração identitária. Tal fenômeno tem como consequência uma tendência de abertura ou reclusão cultural. Em suas palavras, “a globalização é um processo de decomposição e recomposição da identidade individual e coletiva que fragiliza os limites simbólicos dos sistemas de crença e pertencimento” (PACE, 1997, p. 32).

Nesse contexto secularizado, que no entendimento de Hervieu-Legér (2008, p. 43-44), envolve a perda da influência institucional somada a uma recomposição e ressignificação das representações religiosas, “a crença não desaparece, ela se reformula, se desdobra e se diversifica”. Essa reformulação da religião, que evidencia sua capacidade de adaptabilidade e transfiguração mediante ao espírito da época de alguma forma a garante como matriz identitária moderna.

Nesse sentido, como postula Signates (2013, p. 40):

A despeito de suas fragilidades epistemológicas e de sua condição de mantenedora de tradições num mundo secularizado e de elevada destruição simbólica, a religião constitui um dos espaços de formação

---

<sup>4</sup> O ‘*nomos*’, ou ‘ordem significativa’, faz parte desse empreendimento de construção de mundo e passa a ser o elemento ordenador e fornecedor de sentido a vida, além proporcionar ao indivíduo um sentido de pertença a uma realidade coletiva (BERGER, 1985, p. 32).

identitária e de constituição de relações com maior capacidade aglutinativa da atualidade.

No que tange a esfera religiosa, vivemos em um mundo ainda (re)encantado (PRANDI, 1997), mesmo que de forma ressignificada onde a privatização do sagrado, a fluidez e dissolução do fenômeno religioso evidencia a construção de religiosidades paralelas, não institucionalizadas (GUERRIERO, 2004, p. 159-169). Na configuração de novos movimentos religiosos estruturados no palco da modernidade, abrem-se muitas portas de entrada para novos capítulos da experiência religiosa, e, nesse aspecto, para a (re)configuração das identidades individuais e coletivas.

Nesse campo de relações onde a identidade se fragmenta e se (trans)forma, a religião é uma instituição de poder simbólico que possui o potencial formador e transformador de identidades culturais. Nessa paisagem de reinvenções, as religiões não desapareceram. Simplesmente renasceram sincretizadas, ressignificadas e reinventadas através das energias dos novos movimentos religiosos (ALBUQUERQUE, 2004, p. 48).

Esse novo cenário revela a existência das comunidades móveis desterritorializadas em um panorama de multiculturalização das religiões. O mesmo abriga características significativas como o nomadismo espiritual, internacionalização das culturas, planetarização do mundo. Todas essas tendências englobam substancialmente um espírito da época onde as relações compõem o circuito das reservas de privacidade dos sujeitos (GOUVEIA, 2004, p. 153-155). Tal sentido privado cada vez se estabelece dentro de uma dinâmica de estruturação identitária, flexível, móvel e inacabada. Isso ocorre na medida em que a privatização da fé reconfigura a identidade religiosa do fiel, que hoje possui religiosidade e identidade bricolada (HERVEIEU-LEGÉR, 2008).

Um aspecto a ser salientado é que nos dias atuais as pessoas querem informações imediatamente, bem como sua atenção é limitada (EINSTEIN, 2008). Isto porque vivemos na era das relações tênues, dos laços fragilizados pelo imediatismo e pragmatismo do cotidiano. Nesse contexto, nos encontramos com “a capacidade de esquecer e descartar prontamente antigos ativos transformados em passivos, assim como a capacidade de mudar cursos e trilhas imediatamente e sem remorso” (BAUMAN, 2019, p. 91).

Por consequência, transitamos em um cenário social em que a identidade religiosa se modifica de forma rápida. Essa mudança identitária não tange apenas a troca de filiação, mas também significa uma mudança na forma do crer do paradigma religioso, da auto compreensão da pertença (MARINUCCI, 2010, p. 144). Sob essa perspectiva, uma nova configuração do sentido de pertença que se vincula e mesmo tempo um desenraizamento, não geografizado, aponta para uma religiosidade peregrina e multifacetada, o que em alguma medida reflete na construção identitária do sujeito religioso. Em uma era de destradicionamento, ou perda da memória autorizada (que é a tradição), a identidade religiosa não se vincula com o passado, mas com a subjetividade e preferências do indivíduo em seu presente (HERVIEU-LÉGER, 2008).

Sob esse aspecto, Pierucci (2006) sustenta que “hoje a força social da religião está na capacidade de dissolver antigas pertenças e linhagens religiosas estabelecidas”. Nesse contexto, “a religião universal de salvação individual, forma religiosa que tende a predominar sobre as demais, funciona como um dispositivo que desliga as pessoas do contexto cultural de origem” (PIERUCCI, 2006, p. 111). Considerando o aspecto unitário da palavra, o que uma religião universal visa e quer é o indivíduo, e para isso os produz como tal (PIERUCCI, 2006, p. 123).

Dentre vários aspectos que contribuem para a constituição identitária do desse indivíduo religioso contemporâneo se encontra o encadeamento entre marketing religioso e identidade. Tal reflexão se estabelece ao passo que a religião formata “um sistema de lealdades e identidades, e esse sistema agora está mais complexo e competitivo” (MOREIRA, 2008a, p. 76). Nessa arena vivencial, a ideia de mercado religioso suscita uma reflexão acerca da identidade religiosa.

À luz dessa ótica, dentre vários caminhos e questões postas a futuras investigações, algo significativo a ser indagado é: qual a relação entre o marketing e a religião no que tange ao processo de configuração da identidade do *homo religiosos* contemporâneo? Isso será abordado na sequência.

## **IDENTIDADE, RELIGIÃO E MARKETING**

Vivemos em um mundo em que a identidade se estabelece no âmbito da configuração de redes de relacionamento de produção de sentido. Tal reformulação provavelmente

também se baseia em estratégias de mercado. Nesse âmbito, o sentido também se produz na medida em que se geram novas experiências, ou se anuncia propaganda religiosa como um dos vetores de significação vital. Dado que as marcas contêm significado para nossas vidas e que os produtos se tornam parte de nossas identidades, é fácil ver por que as organizações religiosas passam a inventar os seus produtos e serviços como marcas (EINSTEIN, 2008, p. 74).

Dentro dessa esfera, tanto a identidade grupal como individual se estabelecem no processo da propaganda secular que se estende sob uma estrutura de cooptação à economia religiosa (EINSTEIN, 2008). Nesse contexto, a propaganda religiosa também confecciona identidades abarcando tanto o sentido comunitário quanto a religiosidade móvel do tipo peregrina. Essas novas formas identitárias não são mais homogenizadas, tradicionalizadas ou acabadas. Pelo contrário, no âmbito do mercado, o sentido identitário repousa em uma senda flutuante. Neste aspecto, Hall assevera que:

Quanto mais a vida social se torna mediada pelo mercado global de estilos, lugares e imagens, pelas viagens internacionais, pelas imagens da mídia e pelos sistemas de comunicação globalmente interligados, mais as *identidades* se tornam desvinculadas - desalojadas-de tempos, lugares, histórias e tradições específicos e parecem "flutuar livremente" (HALL, 2006, p. 20).

Nossa ambientação social está marcada desde os anos da infância pela publicidade<sup>5</sup> e pelo marketing (MOREIRA, 2015). Em um contexto de identidades flutuantes e desalojadas” foi a difusão do consumismo, seja como realidade, seja como sonho, que contribuiu para esse efeito de ‘supermercado cultural’” (HALL, 2006, p. 20). Nessa cena, as marcas surgem como parte da criação de identidade, como estruturas identitárias e ajudam a definir quem somos. Estas não são apenas as percepções sobre um produto ou serviço, também são pedaços de nossa identidade. No âmbito do mercado os produtos criam identidades pessoais (EINSTEIN, 2008, p. 72). Nas palavras de Clifton e Maughan,

---

<sup>5</sup> A publicidade “há muito não é apenas um setor da economia encarregado de turbinar as vendas, mas é uma cultura na qual se nasce e se vive uma ambiência que, ao substituir as culturas tradicionais, praticamente se naturalizou” (LEISS, KLINE e JHALLY *apud* MOREIRA, 2015, p. 385). “A publicidade não visa fundamentalmente vender um determinado produto, mas produzir fidelidades de longo prazo, inculcar o próprio consumo como modo de vida e horizonte da existência. A publicidade “educa” as multidões no apetite insaciável por bens, novas sensações e experiências” (LASCH *apud* MOREIRA, 2015, p.385).

As Marcas tornaram-se muito mais do que os produtos para comprar. Elas se tornaram parte do tecido da nossa sociedade. As marcas são parte do nosso sistema de ordenar as coisas, elas até mesmo criam o contexto sobre quem somos e como vivemos. Elas tornaram-se emblemas para as pessoas. Elas articulam quem você é e quais são seus valores (CLIFTON e MAUGHAN *apud* EINSTEIN, 2008, p. 72).

Sob esse prisma, transitamos dentro de uma dinâmica mercadológica vampirizante (MOREIRA, 2008) onde somos bombardeados por propagandas e ofertas de todas as espécies e relacionadas a tudo o que diz respeito a nossa vida cotidiana. É essa gama de informações que circula no âmbito da concorrência midiática que se instauram como geradoras de sentido, e, por sua vez, podem ser vistas como matrizes identitárias (EINSTEIN, 2008).

Em um contexto mercadológico, tal configuração processo se estende ao âmbito da religião. Nas Palavras de Signates (2013, p. 40), “é, pois, a religião o meio onde com maior intensidade se realizam as disputas pelo sentido do mundo”. É nesse palco de conflitos e constantes ressignificações, que as incertezas humanas hoje são identificadas e tratadas por especialistas ‘auto aperfeiçoadores’. É justamente nesse tratamento que o antigo discurso religioso pré-moderno de fraqueza e penitência miséria e privação, é substituído pelo da potencialidade e do consumismo (BAUMAN, 1998, p. 221).

Diante dessa conjuntura, Signates (2013) afirma que,

O que temos, portanto, no mundo contemporâneo, é a religião transformada em empresa de tipo comunitário, num quadro complexo de negociação de sentidos que tem, de um lado, o modo capitalista de disputa concorrencial por capital simbólico e capital social ante a sociedade transformada em um vasto mercado de crença, e, de outro, os sentidos tradicionais da experiência humana da angústia pela busca por sentido e significado ante o sofrimento, a tragédia, a morte e caos do mundo. Em outras palavras, a instituição religiosa sem garantias de hegemonia opera dentro da lógica capitalista para efetuar a disputa simbólica com outras instituições e denominações, e, nesse sentido, transaciona seus interesses em face de um mundo da vida repleto do vazio existencial que a modernidade laica não consegue contemplar (SIGNATES, 2013, p. 41).

Aqui se configura um novo espectro da economia religiosa. Esta consiste em,

‘todas’ as atividades religiosas que acontecem em ‘qualquer sociedade’, incluindo um ‘mercado’ de atuais e potenciais adeptos, um conjunto de uma ou mais organizações procurando atrair ou manter

adeptos, e a cultura religiosa oferecida por essa(s) organização(ões) (FINKE; STARK *apud* MOREIRA, 2008, p. 134).

Dentro do campo<sup>6</sup> religioso contemporâneo, há uma relação circular entre produto oferecido e demanda dos leigos. Nele são travadas as batalhas pelo monopólio do poder religioso (BOURDIEU, 1974). Nesse contexto, são os problemas principalmente de ordem social que enchem o prato das demandas e estabelecem o fluxo das trocas no campo religioso (PRANDI, 1997, p. 64). Na concepção de Berger (1985), o campo religioso atual é caracterizado pela competição racionalizada de mercado, num quadro histórico inverso, onde quem determina a demanda agora são os consumidores. Nesse palco de ofertas e demandas, “a religião não pode ser mais imposta, mas tem que ser posta no mercado” (BERGER, 1985, p. 156). Nessa conjuntura,

Ela tem que ser ‘vendida’ para uma clientela que não está mais obrigada a ‘comprar’. A situação pluralista é, acima de tudo, uma situação de mercado. Nela, as instituições religiosas tornam-se agências de mercado e as tradições religiosas tornam-se mercadorias [commodities] de consumo. E, de qualquer forma, grande parte da atividade religiosa nessa situação vem a ser dominada pela lógica da economia de mercado (BERGER, 1985, p. 149).

Nesse âmbito de trocas simbólicas, algo que não pode deixar de ser mencionado é que essa propaganda tem que se sempre convincente, pois nos tempos de uma religião solvente em meio às reconfigurações identitárias os deuses ainda continuam sendo muitos (PIERUCCI, 2006, p. 114). É dentro dessa lógica de sobrevivência que se estabelecem as estratégias do marketing religioso. Na concepção de Moreira (2015),

O marketing e o design fazem parte essencial do processo de construção estético-simbólica da aura das mercadorias, esta entidade metafísica, ou valor simbólico agregado, que está incorporado e representado iconicamente nas marcas (MOREIRA, 2015, p. 386).

Somos agentes de consumo bombardeados por uma guerra de sinais (EINSTEIN, 2008, p. 69-70), onde as marcas do que se entende por profano se misturam ou são cooptadas por um mercado religioso efervescente e sobrevivente. Nesse panorama de fragmentações e hibridismos, o marketing religioso pode ser considerado como

---

<sup>6</sup> A categoria analítica ‘campo religioso’ é teorizada por Pierre Bourdieu (1974), e envolve conceitos como capital religioso ou sagrado (produto do trabalho religioso acumulado), *habitus* religioso, demanda e oferta religiosa.



elemento gerador de experiências e – por que não? –, de satisfação e identidade de fiéis.

Habitamos em uma sociedade que não necessita do governo dos deuses, onde nossas inquietações do dia a dia são dirigidas ao âmbito profano (PRANDI, 1997, p. 64). Nessa sociedade, as demandas pessoais devem ser solucionadas. Nesse novo tecido societal, a religião que pretende sobreviver precisa mudar, “ela passa a ser sem fronteira e sem território, sem ser, contudo universal e única [...] devendo adaptar-se a novas situações e novas demandas” (PRANDI, 1997, p. 69) do mercado global. Um desses mecanismos de adaptação pode ser concebido a partir da estratégia de marketing e propaganda das empresas religiosas. Nessa cena, a religião e o marketing podem atuar como elementos estruturantes da nova forma, ou das novas formas de ser humano. Nessa dinâmica, a mudança na forma do crer mencionada por Hervieu-Léger (2008), também pode ser vista como um fruto do marketing religioso que também vende, divulga e imprime midiaticamente sua teologia.

Em um panorama de alta competitividade, a marca religiosa para ter vida longa deve tornar-se parte da cultura (SCHULTZ E SCHULTZ *apud* EISTEIN, 2008, p. 71). Nesse aspecto, no atual campo religioso, onde a identidade religiosa se reconfigura, o marketing religioso pode ser visto como uma estratégia de cooptação, bem como de reestruturação identitária dos fieis. Tal identidade também se reconfigura mediante a propaganda religiosa. Essa rede propagandista é responsável pelo processo de amortização do indivíduo em relação à mercadoria. Em certa proporção esse processo que envolve uma realidade fidelizante *contribui com a formatação identitária do sujeito religioso*, ainda que nessa estrada peregrina o indivíduo de certa forma perca sua alma<sup>7</sup> (MOREIRA, 2015, grifo nosso).

## CONCLUSÃO

Vivemos em uma paisagem social em que os seres humanos se inserem como senhores(as) e construtores(as) da própria persona, *self* e história. Nesse contexto, “as identidades modernas estão sendo ‘descentradas’, isto é, deslocadas ou

---

<sup>7</sup> Nesse processo “a entusiástica adesão ou doação de si da pessoa à superfície cuidadosamente estetizada da mercadoria doa a esta uma alma, enquanto o comprador perde a sua” (MOREIRA, 2015, p. 386).

fragmentadas” (HALL, 2006, p. 1). Nesse tempo, o sentido de si construído pelo indivíduo não é mais estável ou unificado como antes. Tudo passou a ser flutuante, variável e subjetivizado.

Somos seres fragmentados. O que somos já não diz respeito tanto ao passado, mas sim ao nosso presente e alude as nossas pretensões futuras. Em uma nova era, onde a árvore genealógica não faz parte da construção e percepção do indivíduo acerca de si mesmo, em que nos esquecemos de associar nossa imagem social a um sistema de tradicionamento e parentesco, somos construídos a partir do instantâneo e do que consumimos ao longo de nossas vidas. Nesse trajeto somos tudo o que desejamos ser, mesmo que o preço dessa nova identidade seja o paradoxal ‘desconhecimento do *self*’, ou, o surgimento de um eu ‘multifacetado’ estruturado como uma grande colcha de retalhos cultural permeada de informações e significados.

Dentro desse ordenamento de sistêmico, a religião permanece viva, ainda que sob outras configurações, e, é nesse caminho que transita e se (re)constroem constantemente o *homo religiosus*. Um ser fragmentado e bricolado que não está isento de uma crise identitária. Um sujeito que vive e reza as alternativas religiosas que o satisfazem e que, por conseguinte, como num quebra-cabeças, peça e peça o constroem como indivíduo no mundo. Em um ínterim que reflete a busca por sentido, o ser humano se (re)faz e se (trans)forma. Mediante a esse complexo processo, o fenômeno religioso ainda atua mesmo que sob outras configurações como estruturante de significados de vida e, por consequência, de identidades religiosas multifacetadas.

Estamos imersos em processo de transição de mentalidades o ser humano passou a ser um ‘sujeito do cotidiano’, e, é neste que ele procura resolver suas questões fundamentais. Não há mais preocupação com o supra-humano que se configura ao lado de uma espiritualidade distanciada do mundo. É dentro desse ambiente que os símbolos, signos, representações surgem como fomentadores de sentido em meio a uma realidade onde o sentido se torna efêmero. Nesse *locus* temporal que se chama hoje, a superficialidade dos relacionamentos e a rapidez das informações anunciam uma nova forma de ser que se baseia no que se consome a maneira *fast food*. Nessa *dynamis* societal em que se é o que se come, o que se consome denuncia quem nos tornamos.

Esse estigma se confirma na medida em que estamos inseridos em uma lógica ou ordenamento capitalista de mercado que constrói nossas identidades. Sob esse viés, as marcas atuam como estruturas de representação de quem somos. Estas não são apenas as percepções sobre um produto ou serviço, mas também são pedaços de nossa identidade (EINSTEIN, 2008).

A seguinte reflexão não se faz diferente quando nos referimos ao mercado religioso. Em um tempo onde as demandas do mercado religioso suscitam exposição do produto, o acionamento da mídia se torna um tipo de estratégia de sobrevivência por parte da empresa religiosa. Essa sobrevivência se embrinca com o processo de formação da identidade religiosa do tipo flutuante que caracteriza o fiel da modernidade. Nesse enquadramento, o marketing religioso também atua como um dos vetores estruturantes da identidade religiosa contemporânea. Um novo tipo de identidade que se estabelece de forma flutuante, deslocalizada, mas continua sendo identidade. Uma identidade bricolada, e, em alguns aspectos 'onipresente' pelo fato de ser estruturada a partir de tantos fragmentos de religiosidade.

Em uma cena mercadológica em que o *homo religiosus* e *homo economicus* se atravessam, os milagres que desejamos receber refletem como espelho os indivíduos 'individualizados' que nos tornamos. Nesse processo de geração e manutenção de sentidos, sob um prisma dialético, mercado e religião se envolvem em um amalgama construtor de sujeitos, ainda que de certa forma essa estrutura 'perfis' seja articulada sob um preço caro demais. Haja vista que em um contexto de trocas e negociações o sujeito religioso se (re)constroe, mas, à proporção em que ama cada vez mais o 'mundo' também perde sua alma.

Ao final dessa análise estamos cientes tanto de sua complexidade, quanto dos degraus da ciência que cada vez mais suscitam novas perguntas<sup>8</sup>. Tais indagações acerca da relação entre identidade, religião e marketing nos situam em um painel de incertezas e de uma busca por respostas longe de serem absolutizadas. Frente a esse

---

<sup>8</sup> Diante de todos esses dados, ao fim desta síntese poderíamos ainda perguntar: em que medida essa relação acentua um hibridismo identitário entre o *homo religiosus* e o *homo economicus*? Há algum paralelo entre o processo de estetização e a dinâmica do marketing dentro da construção identitária religiosa?

labirinto sistêmico, pretendemos apenas incitar alguns pressupostos dialógicos através de questionamentos, hipóteses e principalmente reticências...

## REFERÊNCIAS

- ALBUQUERQUE, Leila Marrach Basto de. Estrutura e dinâmica dos novos movimentos religiosos. In: SOUZA, Beatriz Muniz de; MARTINO, Luís Mauro Sá (Orgs.). **Sociologia da religião e mudança social: católicos, protestantes e novos movimentos religiosos no Brasil**. São Paulo: Paulus, 2004. p. 139-150.
- BAUMAN, Zygmunt. **O mal-estar da pós-modernidade**. Rio de Janeiro: Zahar, 1998.
- BAUMAN, Zygmunt. **A arte da vida**. Rio de Janeiro: ZAHAR, 2009
- BERGER, Peter. **O dossel sagrado: elementos para uma teoria sociológica da religião**. Tradução de José Carlos Barcelos. São Paulo: Paulinas, 1985.
- BOURDIEU, Pierre. **A economia das trocas simbólicas**. São Paulo: Perspectiva, 1974.
- CRAWFORD, Robert. **O que é religião?** Tradução de Gentil Avelino Titton. Petrópolis: Vozes, 2005.
- DEL PRETTE, Almir; DEL PRETTE, Zilda. Assertividade, sistema de crenças e identidade social. **Psicologia em Revista**, Belo Horizonte, v. 9, n. 13, p. 125-136, 2003.
- EINSTEIN, Mara. **Brands of Faith: Marketing religion in a commercial age**. New York: Routledge, 2008.
- GALISSOT, René. Sous l'identité, le processus d'identification. **L'Homme et la Société**, n. 83, p. 12-67, 1987.
- GOUVEIA, Eliane Hojaj. Apontamentos sobre novos movimentos religiosos. In: SOUZA, Beatriz Muniz de; MARTINO, Luís Mauro Sá (Orgs.). **Sociologia da religião e mudança social: católicos, protestantes e novos movimentos religiosos no Brasil**. São Paulo: Paulus, 2004. p. 151-156.
- GUERRA, Danilo Dourado. Do além para o mundo: perspectivas sobre mobilidade religiosa no Brasil da pós-modernidade. **Fragmentos de Cultura**. Goiânia, v. 24, n. 1, p. 115-123, 2014.
- GUERRIERO, Silas. A visibilidade das novas religiões no Brasil. In: SOUZA, Beatriz Muniz de; MARTINO, Luís Mauro Sá (Orgs.). **Sociologia da religião e mudança social: católicos, protestantes e novos movimentos religiosos no Brasil**. São Paulo: Paulus, 2004. p. 157-163.
- HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Tradução: Tomaz Tadeu da Silva e Guacira Lopes Louro. Rio de Janeiro: DP&A Editora, 2006.
- HERVIEU-LÉGER, Daniele. **O peregrino e o convertido**. A religião em movimento. Petrópolis: Vozes, 2008.

- LOPES, José R. Os caminhos da identidade nas ciências sociais e suas metamorfoses na psicologia social. **Revista Psicologia & Sociedade**, v. 14, n. 1, p. 7-27, 2012.
- MARINUCCI, Roberto. Construção da identidade religiosa em contexto migratório: o caso da migração para o DF-Brasil. **Revista Internacional de Mobilidade Humana**. Brasília, n. 34, p. 131-148, 2010.
- MAUSS, Marcel. **Sociologia e antropologia**. São Paulo: CosacNaify, 2015.
- MENDES, José Manuel. **O desafio das identidades: uma reflexão teórica**. s/d, s/p. Disponível em <<https://pt.scribd.com/document/273441246/Jose-Manuel-Mendes-Desafio-Das-Identidades>>. Acesso em: 14 fev. 2019.
- MOREIRA, Alberto da Silva. O deslocamento do religioso na sociedade contemporânea. **Estudos de Religião**, São Paulo, n. 34, p. 70-83, 2008.
- MOREIRA, Alberto da Silva. Empresas de salvação e capitalismo do imaginário como desafio à sociologia da religião. **Caminhos**, Goiânia, v. 6, n. 1, p. 127-158, 2008b.
- MOREIRA, Alberto da Silva. A religião sob o domínio da estética. **Revista Horizonte**, Belo Horizonte, v. 13, n. 37, p. 379-405, 2015.
- PACE, Enzo. **Religião e globalização**. Petrópolis: Vozes, 1997.
- PAIVA, Geraldo. Identidade e pluralismo: identidade religiosa em adeptos brasileiros de novas religiões japonesas. **Psicologia: Teoria e Pesquisa**, Vol. 20, n. 1, p. 21-29, 2004.
- PIERUCCI, Flávio. Religião como solvente: uma aula. **Novos Estudos**, Cebrap, n. 75, p. 111-127, 2006.
- PRANDI, Reginaldo. **A religião do planeta global**. Petrópolis: Vozes, 1997.
- SAWAIA, B. B. Identidade: uma ideologia separatista? In: SAWAIA, B. B. (org.) **As artimanhas da exclusão: análise psicossocial e ética da desigualdade social**. Petrópolis: Vozes, 2001. p. 119-128.
- SIGNATES, Luiz. Cisma religioso e disputa simbólica: tensão comunicacional no espiritismo brasileiro e pan-americano. **Fragmentos de Cultura**. Goiânia, v. 23, n. 1, p. 39-50, 2013.
- SOUZA Santos, B. Pela Mão de Alice. O Social e o político na pósmodernidade. Porto, **Afrontamento**, 1994, cap. 6, p. 119-137.
- TAJFEL, H. **Human groups and social categories**. New York: Cambridge University Press, 1981.
- ULHOA, Clarissa A. Retratos do espiritismo no jornal católico “Brasil Central”: identidades e representações. In: XII Simpósio da ABHR, 31/05 – 03/06, 2011, Juiz de Fora. **Anais eletrônicos**. Juiz de Fora, 2011. Disponível em: <[www.abhr.org.br/Capa > Vol. 12 \(2011\) > Ulhoa](http://www.abhr.org.br/Capa%20Vol.12(2011)%20Ulhoa). Acesso em: 14 fev. 2019.
- WOODWARD, Kathryn. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual In: SILVA, Tomás Tadeu da. (org.) **Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais**. Petrópolis: Vozes, 2000. p. 7-72.