V WORKSHOP EMPRESA, EMPRESÁRIOS E SOCIEDADE

O mundo empresarial e a questão social

Porto Alegre, 2 a 5 de maio de 2006 – PUCRS

Grupo de trabalho 04 – A dimensão cultural da vida empresarial

“Fronteiras Porosas” nos rituais e crenças das culturas empresariais

Patrícia Maia do Vale Horta (UFJF)¹

Resumo

O estudo da religião é chave para o entendimento das estruturas e dos processos sócio-culturais desde os autores clássicos da sociologia e da antropologia. Como consequência da modernidade temos o fenômeno das “fronteiras porosas” que relativizou as crenças em ambos os espaços, secular e religioso, permitindo o aparecimento das “zonas francas como lugares simbólicos nos quais os indivíduos experimentam a fragilidade das fronteiras simbólicas dos respectivos sistemas a que pertencem” (Pace, 1997, p. 27). Isto complexifica o cenário (pós)-moderno. No campo religioso constata-se “novas” possibilidades de arranjos que mantêm a presença da religião, porém transformada, num mundo secularizado. No campo secular da economia observa-se que o apogeu da racionalização e o “enrijecimento da mecanização” previsto por Weber não se concretizam simplesmente. No mundo empresarial desde 1960, que a teoria sócio-técnica de administração tem fomentado uma concepção humanística nas empresas baseada em valores, que tem seu ápice no empreendedorismo. E é esta ênfase dada ao capital intangível que consagra a cultura organizacional como uma dimensão importante das empresas (Barbosa, 2002, p. 40). Portanto, é a partir de uma pesquisa que tem como chave de leitura a expressão simbólica, aqui focada nas crenças e rituais de ambos os campos, sagrado e profano, que propõe-se o conceito de “religião empresarial” para entender a dinâmica da cultura nas empresas atuais.

Considerações Iniciais

Esta comunicação mostra a importância assegurada da religião à observação das mudanças e movimentos na sociedade (pós)-moderna¹. Inclusive, para se interpretar a dinâmica

---

¹ Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Ciência da Religião da Universidade Federal de Juiz de Fora – PPCIR UFJF, especialista em Gestão de Negócios e Empreendimentos e em Ciência da Religião, graduada em Administração de Empresas.

Contato pelo e-mail: patmaia@terra.com.br

da cultura nas empresas que inseridas no ambiente social acompanham de forma própria suas alterações sócio-culturais.

Para essa finalidade, propõe-se o termo “religião empresarial” como uma tentativa de se classificar o fenômeno religioso presente de diversas formas, independente das tradições religiosas reconhecidas, no espaço público em suas possíveis articulações com a economia, mais especificamente com as empresas. O estudo é legitimado pela crença de que os domínios da vida (religião, política, economia etc) são inseparáveisⁱⁱ. As fronteiras entre eles são imprecisas (Pierucci, 1997), o que permite investigar as possíveis combinações originadas dos campos, presentes em discursos dicotomizados ou não, entre o secular e o religioso, pelos quais revela-se a complementaridade entre estas duas esferas constitutivas da humanidade.

Como ponto de partida, este texto revela que é desde os clássicos da sociologia e da antropologia que a religião se mostra como forma privilegiada de expressão da realidade, o que já assegura a ela um contínuo mesmo que ambíguo e, por vezes, paradoxal, com o mundo cotidiano. Todos eles estudaram-na para entender melhor a sociedade em que viviam.

No entanto, o contexto deste trabalho se faz na observação da sociedade atual, que marcada por um capitalismo do tipo empreendedorⁱⁱⁱ (Berger, apud Barbosa, 2002, p. 39) contradiz as previsões que foram feitas para o mundo ocidental provenientes de um capitalismo industrial.

Portanto, não se discute que a finalidade das empresas continua sendo o lucro, até porque a sociedade em questão é capitalista. O que se mostra significativo são as mudanças processadas no mundo dos negócios que numa ênfase às qualidades e atributos humanos modificam a realidade. Assim, é inconcebível pensar a cultura na empresa da Nova Era somente pela lógica da “utilidade” material, é preciso atribuir-lhe eficácia simbólica. Afinal, como diz Marshall Sahlins (1997) o que difere o homem dos demais seres vivos é a sua condição específica de dar significado, é o único ser que distingue a água benta da potável, já que não há diferença, quimicamente falando (apud Jaime, 2002, p. 82).

Esse novo cenário nos “recoloca a questão do lugar e do papel da religião na (pós)-modernidade, de forma a buscar *mediações* que a nosso ver, articulam *moderno e sagrado*” (Camurça, 2003b, p. 65).

Enfim, esta comunicação apresenta a hipótese de que está sendo gestada na cultura das empresas uma “religião empresarial” secularizada que ainda será investigada por uma pesquisa empírica das crenças e rituais empresariais. Entretanto, ela já foi construída pela percepção e pelo embasamento teórico de que a sociedade atual passa por modificações que se por um lado instauram uma lógica além da materialista nas empresas, por outro, também alimentam as

religiões com uma lógica além da tradicional, conseqüências de um mundo de “fronteiras porosas” (Pierucci, 1997). Assim, uma “nova” trama de sentidos se forma, aguçando a curiosidade de se investigar a possibilidade de um “novo” espírito para esse “novo” capitalismo do tipo empreendedor.

Religião e Empresas sob a Perspectiva das “Fronteiras Porosas”: uma afinidade eletiva

A religião está presente como objeto importante de estudo para os cientistas que pretendem interpretar as transformações e as diferenças sócio-culturais do mundo moderno. Segundo Martelli (1995, p. 31) o que mantém o foco dos pesquisadores destas ciências sobre a religião é o fato de acreditarem que por meio dela podem entender

as causas sociais da grande mudança social que assistiam [...] (na) passagem da sociedade tradicional para a industrial [...]. Essas questões coletivas, apresentavam uma dimensão ética, e foi nesta perspectiva que os clássicos da sociologia colocaram a questão da religião, considerada como um fator decisivo para explicar as estruturas e os processos que asseguravam a ordem e o controle social nas sociedades humanas.

Em Durkheim, pai da sociologia, a sociedade e a religião aparecem embricadas a tal ponto, que para este autor uma é a própria existência da outra, elas coexistem. Define seus rituais e crenças como os fenômenos religiosos essenciais a qualquer religião. Para ele, fé e rituais são sagrados porque é pela fé que a sociedade cria e age e pelos rituais reafirma-se social e continuamente, mesmo que modificada (Segalen, 1997, p. 17).

Na obra *A ética protestante e o espírito do capitalismo*, Weber consagra o vínculo das ações e motivações individuais cotidianas às religiões institucionais, segundo ele, a religião é uma das esferas de sentido que convive em conflito com as demais esferas sociais numa tensão plural, que é fruto da competitividade material e ideal entre os campos (Mariz, 2003, p. 87). Assim, percebe-se em Weber que “idéias e interesses, [...] estão numa relação de relativa independência e de intrincada interdependência” (Martelli, 1995, p. 81). Constata-se, neste autor, que há forte influência da cultura religiosa na sociedade quando ele revela que “a conduta religiosa protestante contribuiu decisivamente para o desenvolvimento qualitativo do capitalismo (norte-americano)” (Weber, 2004, p. 21). A previsão weberiana para o advento da sociedade industrial é de que o comportamento racional-utilitarista, presente nela e oriundo das esferas seculares, tende a difundir-se em todas as esferas do agir social provocando um desencantamento (secularização) da sociedade e um confinamento da religião ao espaço privado; no entanto, apesar de cético em suas previsões, o autor não é determinístico quanto ao processo de

racionalização (Martelli, 1995). É importante ressaltar, que neste autor há uma “afinidade eletiva” entre religião e economia/capitalismo.

Para Berger, a esfera religiosa é vista como fonte legitimadora da vida, uma vez que lhe confere sentido. No entanto, ela sofreu com a modernidade um processo de secularização, que a distanciou da sociedade e da cultura, aonde até então, exercia o papel de dar significado a tudo. Esse processo de “secularização”, de acordo com o mesmo autor, é imposto pela “própria dinâmica do capitalismo industrial” (Berger, 1985, p. 122) que, neste momento, pretende fazer “a religião parar no portão da fábrica” (1985, p. 141). Assim, o mundo é concebido por ele desencantado, secularizado, altamente racionalizado, tomado por uma pluralidade de grupos religiosos que conduzem à “crise de credibilidade”^{iv} (1985, p. 233) da religião.

Entretanto, há uma crise de significados que abala os anos 60 e 70, pela qual segundo Bellah (1985) dá-se “o esgotamento das crenças num “individualismo utilitário” e em uma felicidade e um bem estar decorrentes de um suposto progresso material infinito” (apud D’Andrea, 2000, p. 36). Nessa mesma época as empresas passam por uma profunda transformação, elas rompem com o paradigma da Administração Clássica, que conduzia as indústrias pelo racionalismo das tarefas, para o qual ao homem só cabia se ajustar as máquinas. Tem início a Abordagem Sócio-Técnica (1960)^v que pela sua proposta de desenvolvimento organizacional confere ao homem papel de agente ativo nas empresas. O conceito de cultura torna-se explícito nesse ambiente, e é tido como instrumento de melhoria das organizações. À cultura é dado o crédito de assegurar o equilíbrio social das empresas pelo ideal de valores compartilhados. A idéia de valores é essencialmente moral e substantiva, acredita-se no aprimoramento do processo humano, no auto-desenvolvimento, na lealdade, na cooperação, sob uma perspectiva de cultura homogeneizante (Barbosa, 2002, p.14), pela qual substitui-se a forma de regulação do sistema técnico anterior.

A partir dessa época, já se aponta uma crise na teoria do desencantamento (secularização) da forma como foi concebida. Pela perspectiva das indústrias, o reconhecimento da cultura no meio administrativo transforma o destino das fábricas e conseqüentemente do que havia sido traçado para as sociedades modernas, ela destitui o apogeu do conhecimento racional-utilitarista que é interpenetrado pela “valorização” da subjetividade. Por meio de uma ideologia de auto-realização, autoconhecimento e auto-desenvolvimento o ambiente de trabalho é “reencantado” pela capacidade mágica de indivíduos que podem pelo seu crescimento pessoal alcançar o sucesso da organização (Bell & Taylor, 2004, p. 65). Da mesma forma,

se por religião se entende um conjunto de representações e práticas capazes de motivar um sentido de vida fundamental ou transcendente, então o que declina não é a religião, mas as previsões sobre um indivíduo “racionalista”, subjacentes à tese da secularização. Ou seja, ainda que a realidade social se tenha secularizado (com a perda do poder político das confissões dominantes e sua retirada gradual do espaço público), o indivíduo moderno não se tornou necessariamente materialista, científico ou niilista, mesmo que tenha incorporado traços valorativos ocidentais, como ceticismo e empirismo.

D’Andrea (2000, p. 37)

Esse processo de valorização humana que teve origem na década de 60, tem seu ápice na década de 90 com o empreendedorismo, que definitivamente legitima o aspecto humano da administração, atribuindo ao administrador, até mesmo, uma nova classificação. Conforme observa Dornelas (2001, p. 30) todo empreendedor necessariamente deve ser um bom administrador para obter sucesso, no entanto, nem todo bom administrador é um empreendedor. Ao empreendedor é atribuído algo a mais, algumas características e atitudes que o diferenciam do administrador tradicional. “Virtudes individuais específicas que fomentam a criação de riqueza, como autonomia, iniciativa, pró-atividade, ousadia, energia, ambição, autoconfiança são estimuladas e vistas como fundamentais à cultura empresarial^{vi}” (Barbosa, 2002, p. 38).

Consagra-se uma nova forma de ser nas organizações, repleta de positividade, entendida como a valorização do ser, das qualidades e dos atributos humanos. O que só é possível porque a vida econômica passou a dar ênfase à condição humana e à dimensão simbólica, e não mais, puramente, ao comportamento racional. Assim, evidencia-se uma importante mudança empresarial que pretende recuperar os vínculos e atribuir importância à rede de afinidades e de alianças, desmerecidos, até então, pela lógica capitalista, na qual o foco era somente a produção. Agora, só há empresa quando existe um Outro que tem interesse nos seus produtos/serviços, o que insere uma lógica que está além da racional-utilitarista. Nesta nova conduta relacional é preciso também exercitar a lógica da reciprocidade existente na dádiva (Godbout, 1999, p. 98-9).

Todas essas transformações no ambiente das empresas estão contextualizadas com profundas mudanças macro sociais. É a época da globalização, o ambiente é dinâmico e altamente competitivo, o mundo passa por um processo de “culturalização” que afasta a idéia de cultura dominante e totalizada para uma noção de cultura pluralista, controversa, processual, desunida e fragmentada (Barbosa, 2003, p. 122).

Instaura-se um “mercado de trocas simbólicas” (Bourdier, 2005, p. 97), onde as identidades passam a ser mais fluídicas e plurais pela livre apropriação dos símbolos disponíveis. As diferenças tornam-se valores positivos num mundo “onde cada um pode consumir alguma

coisa que provém do Outro [...] em espaços sociais que já não podem mais ser identificados como pertencentes a esta ou aquela cultura” (Pace, 1997, p. 27).

A maneira como a religião se insere e se dissemina nessa sociedade é marcada pelo crescente abandono de suas formas institucionalizadas dominantes, novas formas de crer, que não dispensam os símbolos das religiões tradicionais, se impõem pela verdade subjetiva dos indivíduos (Camurça, 2003a, p. 264). Forma-se uma cultura sócio-religiosa polivalente e errante que combina diferentes possibilidades de arranjos num mundo de ordens múltiplas e fronteiras porosas (Amaral, 1994). Desta maneira, a religião na Nova Era pode estar penetrando às empresas como recurso simbólico capaz de enfrentar problemas relativos a ordem social (Amaral, 2000, p. 191). Ou seja, a crença na transcendência humana forma uma consciência coletiva capaz de encorajar uma visão mais holística das empresas como centros comunitários para um propósito superior (Bell & Taylor, 2004, p. 65).

Essas profundas e imprevistas transformações, sintomatizam, no mínimo, “um rompimento da polaridade dada pela supremacia de um dos pólos, o secular, [...] (mas, que também negam) a inversão da polaridade com a predominância do sagrado [...]. Portanto, (surgem) movimentos entre o secular e o sagrado, explicitando na sua configuração a co-presença das duas dimensões constitutivas da humanidade, numa polaridade tensa e desafiadora” (Camurça, 2003b, p. 55). Complexificam-se as discussões sobre o papel e o lugar da religião na sociedade (pós)-moderna, segundo Hervieu-Léger, a modernidade está convivendo com processos contraditórios manifestados em “tendências secularizantes” e “tendências dessecularizantes” (1997, p. 44), ativamente presentes, juntas, e que fazem parte do próprio processo de secularização. Esse fenômeno, além de plural, se dá marcado por uma desregulação institucional, “que corresponde perfeitamente à temática da subjetividade que vem nutrindo a cultura moderna do indivíduo” (1997, p. 45) e pela expressão de outras formas de religiosidades, mais mágicas e emotivas, que não só contradizem as previsões para as religiões institucionalizadas, como também articulam-se a elas de modo dialético, compondo dinamicamente a modernidade religiosa.

Assim, com o olhar atraído por essas modificações sócio-culturais, oriundas de um novo poder dado à subjetividade humana, pretende-se investigar a presença de uma “religião empresarial” na cultura das empresas dando sentido a esse novo estilo de vida, marcado pela escolha individual e pela desinstitucionalização das tradições religiosas.

É preciso dar conta da incorporação de novos critérios sociais pelas empresas,

“cultura, ética, responsabilidade social, visão holística do ser humano, empresa ambientalmente responsável, entre outros, não são, hoje, apenas “discurso” no sentido de serem inócuas. São hoje parte da vida organizacional, [...] tem impacto concreto e substantivo na forma pela qual [...] as empresas (e as pessoas que fazem parte dela), sobrevivem no mundo contemporâneo.

(Barbosa, 2002, p. 48)

Nesse contexto secular, o estudo da religião pode levar a uma “nova” interpretação da cultura nas empresas e da sociedade (pós)-moderna, como bem lembra Berger “negligenciam aqueles que desconsiderarem o fator religioso em suas análises das questões sociais atuais” (2001, p. 23).

Enfim, será que há possibilidade de que a “ética religiosa” e o “espírito do capitalismo” de Weber estejam presentes, porém transformados por uma Nova Era, dando sentido a esta nova sociedade capitalista?

Da Cultura a uma “Empresa Nova Era”^{vii}

O que tem início com as contribuições teóricas e práticas da abordagem sócio-técnica, que orientam as empresas no desenvolvimento de uma melhor compreensão do comportamento humano, avança com os estudos da cultura no meio administrativo.

“À falta de uma teoria científica para entender o que se passa no ambiente das organizações e do trabalho, faz-se necessário investir naquilo que antes era visto como resíduo: a cultura” (Barbosa, 2003, p. 129).

No entanto, a questão da cultura organizacional^{viii} constitui grande debate/polêmica no âmbito dos estudos organizacionais até hoje. Lívia Barbosa (2002) em sua obra *Cultura e Empresas*, aborda a trajetória histórica e epistemológica da cultura nas empresas, inclusive introduzindo a necessidade de se diferenciar os termos pelo qual ela é tratada; a autora alerta que apesar da dificuldade, não é possível tratar cultura empresarial, organizacional e corporativa^{ix} como se fossem a mesma coisa; elas têm diferentes significados.

Assim, este trabalho está contextualizado no ambiente da cultura empresarial, que em seu aspecto institucional e cultural pode ser melhor corporificado pelas empresas privadas comerciais; no entanto, é de grande importância ressaltar que só se enquadram a esta cultura aquelas empresas que desenvolvem e enfatizam nas pessoas as qualidades empreendedoras (Barbosa, 2002, p.40).

Além disso, entende-se que a realidade nas empresas é permanentemente negociada por meio de um complexo jogo de interações entre os agentes sociais (Jaime, 2002, p. 82) o que leva a possibilidade de diversos sentidos e significados presentes na mesma empresa, ou seja, a

cultura na empresa é constantemente reelaborada, resignificada, resimbolizada pelos vários agentes culturais, explicitando e escondendo em seus discursos os sentidos que estão dando às suas vidas no trabalho. Contudo, é indispensável sempre a crença na unidade, na instituição-empresa, o que dá à cultura empresarial uma implicação ética para todos, um consenso de “‘mal-entendidos produtivos’ (Velho, 1995), ao redor da crença na unidade essencial” (apud Amaral, 2000, p. 196), garantia de um discurso pluralista de diversidade na coletividade-empresa. Aliás, esta é uma nova situação que se apresenta como um dos paradoxos da (pós)-modernidade para as empresas (Fleury, 2001, p. 64).

Portanto, surge uma nova “*organização –empresa* (que) é não somente um lugar onde o trabalho é fonte de identidades profissionais e onde se observa uma regulação cultural, mas também transformou-se num ator maior da definição de nossas sociedades modernas” (Sainsalien, apud Chanlat, 1996b, p. 229). E é neste contexto que a esfera simbólica ganha dimensão fundamental para se compreender as relações humanas no ambiente do trabalho e na sociedade. Ela perpassa legitimadamente a vida das empresas, ritualizando-as e conferindo-lhes significados e valores que ultrapassam o real e o concreto da vida cotidiana.

Deste modo as práticas de gestão ultrapassam a sua função administrativa, transformando-se em verdadeiros rituais, ou até mesmo, “vivências”^x organizacionais, que têm a finalidade de oferecer aos participantes um sentido que está além do material, e que é indispensável para esta nova “sociedade do conhecimento” (Drucker, 1993).

Justamente por se acreditar na polifonia da cultura no ambiente dos negócios é que supõe-se que a religião possa aparecer embriada a cultura da empresa de *diversas formas*, o que legitima a hipótese de ser a “religião empresarial” um fenômeno religioso proveniente de um novo estilo de vida Nova Era, que é resignificado pelos valores empresariais quando adentra o mundo dos negócios.

Como diz Otávio Velho (2000)^{xi}, “‘Nova Era’ somos todos nós, nem que seja porque refletimos um espírito de um novo tempo”. Contudo a “Nova Era” se define por permitir combinar e incorporar símbolos e crenças para a “transformação”^{xii} via experiência individual. Onde, “o interesse geral é alcançar o *sadhana*, o caminho espiritual em direção à auto-realização, através de práticas transformadoras que proporcionam mudança moral e espiritual constante, numa busca relativamente individualizada” (Amaral, 2000, p. 30).

Para Paul Heelas, há “afinidade entre os valores da *self religiosity* com a ideologia do progresso, que dá ênfase a eficácia produtiva, através do cultivo de qualidades interiores de autonomia, poder, confiança e criatividade” (apud Amaral, 2000, p. 31) que são próprias à cultura empreendedora.

Na administração esta crença no *self* é observada pela primeira vez na Pirâmide das Necessidades de Maslow que inaugura a importância de se desenvolver o potencial humano no ambiente de trabalho. Com o advento da cultura e o ideal de valores compartilhados tem-se a possibilidade de se introduzir “bons valores” no sentido ético, o indivíduo passa a ser capaz de ir além do que lhe é pedido, em busca de seu aprimoramento pessoal (Barbosa, 2003, p. 120). A organização coloca-se a serviço do homem e não o contrário, típico da sociedade industrial. Mas é somente no empreendedorismo que a idéia de auto-realização avança da conduta ética dos indivíduos para a estratégia organizacional, os negócios de sucesso agora dependem do envolvimento de pessoas a processos (Dornelas, 2001, p. 39). Ou seja, a sustentabilidade da “empresa Nova Era” passa pela auto-realização e ação criativa das pessoas, o que implica em conferir sentido ao trabalho humano num novo contexto de negócio que assume sua responsabilidade social e ambiental.

Com intuito de dar significado às pessoas e às práticas deste ambiente de estrutura caleidoscópica^{xiii}, os executivos, consultores e administradores realizam, mas também participam de “vivências” onde experiências ritualizadas como verdadeiras *performances* ajudam a identificar e desenvolver capacidades empreendedoras entre os indivíduos, vistos como o maior recurso destas empresas. Além disso e para isso, eles se apropriam de símbolos religiosos que passam a compor junto a outros recursos seculares as estratégias e práticas de gestão de pessoas, o que pode ser identificado na cultura e em seus artefatos. É possível ver hoje nas empresas cultos, orações, imagens religiosas, práticas de yoga, massoterapia, meditação etc, além do acréscimo de bibliografia e palestras sobre espiritualidade direcionadas para este público específico. Os recursos simbólicos religiosos agregados são os mais diversos e variam de acordo com o contexto empresarial, mas em todas as performances há consenso de um sentido, que é o de propiciar maior significado, valor, qualidade de vida para as pessoas e para os negócios. É como se buscassem uma “essência” capaz de justificar a coexistência pacífica do múltiplo, reconhecendo entre as “diversidades”, a “semelhança” (Amaral, 2000, p. 201) necessária a preservação social/institucional.

Laura Nash (2003) acrescenta que esse fenômeno religioso ganha importância no mundo dos negócios porque está conseguindo dar respostas para anseios individuais e cotidianos da vida diária às pessoas que até então sentiam-se órfãs no trabalho, abandonadas neste campo pelas grandes tradições religiosas.

Essas transformações “sintomatizam o que parece ocorrer nessa (pós)-modernidade de começo de milênio: [...] um (“novo”) estado de tensão (no convívio) entre (estas duas dimensões constitutivas da humanidade, sagrado e secular)” (Camurça, 2003b, p. 55), que em suas

performances apropriam-se de diversos recursos simbólicos pertencentes aos dois campos, profano e sagrado, compondo formas híbridas para dar novos significados aos indivíduos desta sociedade heterogênea.

Neste contexto, Hervieu-Léger (1997), percebe a religião em mudança, como um fenômeno transversal que atravessa as diversas esferas sociais; processo esse que permite Pierucci afirmar que “na medida em que a fronteira do campo religioso se tornou imprecisa [...] entre ciência e religião” (1997, p. 250-1) relativizam-se as crenças em ambos os espaços, permitindo o aparecimento das “zonas francas como lugares simbólicos nos quais os indivíduos experimentam a fragilidade das fronteiras simbólicas dos respectivos sistemas a que pertencem” (Pace, 1997, p. 27). Essa situação admite duas possibilidades como consequência. Se por um lado tem-se abertura à mestiçagem cultural, do outro tem-se a composição de universos simbólicos que permitem proporcionar a uma realidade social diferenciada e fragmentada, sentimentos modernos de coesão (Pace, 1997, p. 32).

Assim, para dar significado a grupos e pessoas tão distintas em suas necessidades é preciso também uma religiosidade caleidoscópica que numa cultura religiosa errante permite combinações híbridas (Amaral, 2003, p. 23). Neste contexto plural onde a compreensão da religião é mais fluída e dinâmica surge a “religião empresarial” apropriada a uma sociedade pluralista, no entanto ela se difere porque comporta vários sentidos e significados específicos da “empresa Nova Era”, ora colocados pela heterogeneidade das experiências individuais no trabalho, ora pelas estratégias organizacionais, mas todos próprios da dinâmica da cultura na empresa.

Por isso, é necessário compreender a cultura na empresa por meio de um estudo etnográfico de suas crenças e rituais. “Parafrazeando Malinowski, [...] ‘as idéias e crenças não existem apenas nas opiniões conscientes mas estão incorporadas em instituições e condutas [...]’ Em outras palavras, discurso e prática não são realidades que se opõem, [...] são antes pistas diferentes e complementares para a compreensão do significado” (Magnani, 1986, p. 140). Só assim, a hipótese da “religião empresarial” será comprovada. Contudo, este texto já abre caminho para se pensar novos entrelaçamentos da religião com outros domínios da sociedade, sem a pretensão de vislumbrar todas as possibilidades existentes, até mesmo porque, conforme lembra Pierucci, “o próprio conceito de atividade religiosa entra em parafuso, cada vez mais “flexibilizado” nas mãos e na fala dos próprios agentes profano-religiosos [...] (que respondem) à demanda efetiva dos adeptos ou clientes por resultados efetivos” (1997, p. 252).

Enfim, recorro a DaMatta (Apud Van Gennep, 1977, p. 15) para expressar melhor este, “assunto que ainda não está terminado, é complexo porque pensar nele é pensar na própria vida

social e suas qualificações. O que fica é a lição de Van Gennep de que viver socialmente é passar, e passar é ritualizar... num universo de homens, a realidade mais viva é a do conflito ordenado e a permanência se realiza, contraditoriamente, na passagem”. O que só confirma a importância de se “recolocar a questão do lugar e do papel da religião na (pós)-modernidade, de forma a buscar *mediações* que a nosso ver, articulam *moderno e sagrado*” (Camurça, 2003b, p. 65).

“Religião Empresarial”: nas crenças e rituais das empresas

Seguindo a pista de Leila Amaral que entende Nova Era como “domínio do parcial, do ambíguo, do provisório e da indefinição, [...] (como) um movimento que não exige “desterritorialização” absoluta das identidades, permitindo (a errância) [...] (e que apresenta-se como) tentativa de resgatar uma essência, apesar de aceitá-la como sendo relativa” (2000, p. 211) é que surgiu a classificação “religião empresarial” para tentar explicar essa “nova” ética empresarial que se apropria de símbolos religiosos sempre com o ideal de *transformação*, seja ele pessoal ou institucional, mas que é efeito da importância conferida ao sujeito, em ambos os campos, e da desregulação das tradições religiosas. Acredita-se ser a “religião empresarial” um fenômeno religioso que caracteriza-se por admitir uma diversidade interna capaz de acomodar variados significados e práticas (2000, p. 17) numa mesma coletividade, a empresa.

Porém e a princípio, a “religião empresarial” deve aparecer empiricamente como uma “religião invisível” (Luckmann, 1967) formada a partir da apropriação dos símbolos ofertados pelo “mercado religioso”, mas que no entanto, não é identificada e nem reconhecida como religião pelos agentes que deles se apropriam, até porque não têm necessariamente vínculo com as tradições religiosas e seus dogmas. Daí a importância da investigação das crenças e rituais empresariais para identificá-la como formação específica do mundo dos negócios.

Dentre os diversos significados engendrados na “religião empresarial” pela cultura das empresas pode estar um até aparentemente contraditório à cultura religiosa errante “Nova Era” (Amaral, 2002) que é o ideal dos executivos e administradores de alcançarem valores compartilhados; neste sentido talvez ela se aproxime mais por analogia a “religião social” (Durkheim, 1996), na qual as crenças (missão e valores) e os rituais (as práticas de gestão de pessoas) são os fenômenos religiosos essenciais para se identificar qualquer religião, que nunca é falsa porque determina o próprio social, que se manifesta reunido numa comunidade moral de fiéis, a empresa.

Aliás, esta proposta tem semelhança também com a “religião civil” de Bellah (1987), que tem como função maior atribuir uma finalidade transcendente ao sistema político e motivar os

cidadãos a atingirem essa finalidade através de meios orientados para os temas do sucesso e do sacrifício relativos à missão de nação eleita, assim apresenta-se como uma religião que une a parte, o que a permite conviver e aglutinar no pluralismo religioso existente na sociedade^{xiv}.

Percorrendo este caminho, autores como Pagès e seus colaboradores (1979, p. 80) utilizaram a metáfora da “religião” para explicar as novas práticas da política de pessoal das empresas modernas. Segundo eles, os dogmas e os mandamentos da empresa estão consubstanciados nos seus princípios e políticas de pessoal, os ritos podem ser observados nas entrevistas de admissão (confissão), nas reuniões (missa), nos programas de integração de novos funcionários (batismo), nos programas de treinamento (catequese) e nas regras (liturgia).

Neste caso a “religião empresarial” se confunde com o “ideal”^{xv} corporativo de cultura nas empresas, exercendo a função essencial de coesão da heterogeneidade, proveniente das competências individuais. Assim, ela permite um sentimento social relativizado que ordena a ação dos agentes para alcançar uma causa. De acordo com Durkheim (1996) a importância da religião está justamente nesta força dinamogênica, que pela fé (crença) e ação (ritual) recria a sociedade, que neste caso, apresenta-se como um social (pós)-moderno, que se pretende plural e eficaz, o que nos aproxima do estilo Nova Era.

No entanto, este seria apenas um dos possíveis significados internos à “religião empresarial”, remanescente do ideal da cultura nas empresas modernas. Hoje, a cultura empreendedora da “empresa Nova Era” é construída principalmente pelo *ideal de transformação*^{xvi} do homem, dos negócios e da sociedade, o que pode ser visto no discurso de espiritualidade presente no meio, onde o social é alcançado pelo desenvolvimento integrado do indivíduo –corpo, mente e espírito a uma comunidade natural.

Neste discurso da espiritualidade, outra vez a religião está invisível no meio “racional” das empresas pois, ainda, é reconhecida no meio como de domínio do privado. Mesmo que, “atualmente, muitas pessoas sintam-se bastante à vontade com a idéia de que tanto a ciência quanto a religião contém uma verdade e que inteligências múltiplas e múltiplas interpretações não são só possíveis, são essenciais” (Nash, 2003, p. 27), o termo espiritualidade serve como um esperanto, uma língua franca que permite aglutinar as crenças e práticas religiosas e seculares, diminuindo as tensões provenientes do encontro dos campos. E isso se dá também pelo fato da espiritualidade permitir um foco maior na experiência com o sagrado, abrindo-se mão de dogmas que provocariam sectarismo num meio plural, ao que Nash chama de “conhecimento religioso não-comprometido” (2003, p.52).

A autora observa que o conceito de espiritualidade nos negócios insere uma nova lógica no “mercado das almas”, importante de ser observada pelo campo religioso. Segundo Nash (2003, p. 33) ela opera tendo como características principais quatro pilares:

1. Consciência emergente do eu sagrado (alma): o que ela identifica com a necessidade de se encontrar o “verdadeiro eu”.
2. Harmonia com uma ordem superior (equilíbrio): é a forma de que a busca experiencial e individualista não se torne egocêntrica.
3. Conexão com a comunidade (comunidade sagrada): é a lógica que permeia o trabalho de equipe, a responsabilidade social, o compromisso social, de que nem tudo no trabalho tem “etiqueta de preço”.
4. Moralidade religiosa consistente: é a possibilidade de elevados “padrões éticos”, é a idéia de ir além da responsabilidade social, ir além das obrigações legais, é o ideal de *transformação* permanente.

O estudo da autora, no mínimo, mostra que há algo de “novo” acontecendo no mundo negócios, aponta para possíveis interpenetrações dos campos secular e religioso, que precisam ser melhor investigadas nos discursos e práticas dos agentes sociais nas empresas.

Vale ressaltar, que a espiritualidade aparece comumente referenciada a uma “empresa Nova Era”. De acordo com Matos (1999), a empresa da atualidade precisa aprender a pensar, sentir e sonhar para que possa desenvolver sua humanidade, que é na verdade a representação da humanidade das pessoas que a compõem. Segundo Bom Ângelo, “o bom empreendedor é capaz, antes de tudo, de empreender dentro de si, de construir permanentemente obras no campo do espírito e da consciência” (2003, p. 242) para depois sim, construir negócios de sucesso.

O empreendedor recupera o carisma institucional e a sacralização do mundo do trabalho por meio de rituais, ele institui o poder simbólico na empresa porque está implicado totalmente na ordem social. Segundo Geertz (2000, p. 214)

um mundo totalmente desmistificado é um mundo totalmente despolitizado; e embora Weber tenha prometido ambos, especialistas sem alma em uma jaula de ferro burocrática, o curso dos eventos desde então, com seus [...] (líderes-profetas), sugere que o que morreu [...] foi uma certa visão da afinidade entre o tipo de poder que move os homens e o que move montanhas, e não o sentimento de que esta afinidade existe.

Os rituais não podem ser identificados em todas as rotinas formais da “empresa Nova Era”; na verdade, eles são eventos sociais promovidos pela gestão de pessoas e se diferenciam dos demais atos cotidianos porque fazem sempre parte de uma cosmologia. Para Mary Douglas eles têm o poder de dar um sentido que está além do que são ou fazem, e desta forma criam uma

realidade especial, que sem eles não existiria (apud Segalen, 2002). Eles incluem na sua coerência aquilo que está além da repetição das coisas “reais e concretas” do mundo rotineiro. O rito sugere e insinua a esperança de todos os homens na dualidade que o acompanha na constante transformação do mundo e de si mesmo quando vive em sociedade.

Contudo, ainda é preciso salientar que “ não podemos utilizar o ritual como uma espécie de *kit* analítico que sai já pronto, (o que seria um erro irreparável) este oferece, no entanto, um guia de referência para determinar as práticas contemporâneas (também do mundo profissional) e para as decodificar” (Segalen, 2002, p. 26).

Portanto, consagra-se a dimensão simbólica, as crenças e rituais, como fonte legítima para se observar os aspectos da prática social, afim de se compreender melhor as possíveis interações e sinergias recíprocas entre religião e empresas, como representantes do sagrado e do secular nas relações complexas entre religião e sociedade nessa (pós)-modernidade.

“A experiência religiosa na (pós)-modernidade, alterna-se, confunde-se ou articula-se entre reencantamento e desencanto criando um complexo entendimento da categoria ‘secularização’” (Sanchis, 2001, p. 42). Assim, “mais do que uma volta ao sagrado, do que movimentos contraditórios excludentes ou complementares, pode se conceber o fenômeno de transformação do campo religioso como um ‘ir além’” (Sanchis, 2001, p. 36).

O que permite rejeitar as idéias dicotômicas como modernidade x arcaico, utilitarismo x romantismo, individualidade x sociedade, negócios x religião, para que com a suspensão dessas dualidades possa se cruzar e juntar domínios inusitados na tentativa de trazer à tona uma nova interpretação das transformações religiosas e sociais na (pós)-modernidade (Amaral, 2002).

Considerações Finais

A proposta de um estudo sobre as possíveis interações recíprocas entre religião e empresas é legitimada pela importância assegurada da religião às análises sócio-culturais, não só para entender melhor os contextos, mas também a posição do homem neles.

Ainda hoje, a religião continua presente na sociedade (pós)-capitalista, certamente metamorfoseada, mas resistindo as profecias, nas quais pelo uso da razão ela desapareceria.

A razão também não é a mesma destas épocas, a “sociedade do conhecimento” (Drucker, 1993) expandiu a qualificação humana para o nível das competências, o indivíduo e sua atitude tornaram-se o diferencial do capitalismo do tipo empreendedor (Berger, apud Barbosa, 2002, p. 39), muito mais do que a máquina fora algum dia para o capitalismo industrial.

Portanto, encena-se no cotidiano das empresas a complexa realidade (pós)-moderna do campo religioso brasileiro, “que remete-nos à polêmica: paradoxo, contradição, [...] novas buscas” (Amaral, 1994, p. 9).

Enfim, se a religião apresenta-se como instrumento para estudos dos processos sócio-culturais porque é sua forma privilegiada de expressão, é por meio dela que pretender-se-á investigar o fenômeno de embricamento que se dá entre religião e empresas nesta sociedade (pós)-moderna, onde o processo de secularização foi complexificado para além da simples contraposição das previsões para ambos os espaços, secular e religioso, e onde pode se pensar que não só o campo do religioso mostra-se desregulado mas o das instituições seculares também, vide por exemplo, que há cada vez mais flexibilização das estruturas dos empregos. A questão que se coloca é: como fica a questão social e institucional nesta (pós)-modernidade marcada pela subjetividade dos indivíduos?

Referências Bibliográficas

- AMARAL, Leila. *Nova Era: um desafio para os cristãos*. São Paulo: Paulinas, 1994.
- _____. *Carnaval da Alma: comunidade, essência e sincretismo na nova era*. Petrópolis: Vozes, 2000.
- _____. Um espírito sem Lar: sobre uma dimensão “nova era” da religiosidade contemporânea. VELHO, Otávio (org.) . *Circuitos infinitos*. São Paulo: Attar, 2003, p. 17-60.
- BARBOSA, Livia. *Cultura e empresas*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2002.
- _____. *Igualdade e Meritocracia: a ética do desempenho nas sociedades modernas*. Rio de Janeiro: Ed. FGV, 2003.
- BARTOLI, Jean. *Ser Executivo: um ideal? uma religião?* São Paulo: Idéias & Letras, 2005.
- BELLAH, Robert N. Civil religion in America. In: BELLAH, R. *Beyond belief: essays on religion in a post-traditional world*. Berkeley, EUA: University of California Press, 1987, p. 168-189.
- BELL, Emma & TAYLOR, Scott. A exaltação do trabalho: o poder pastoral e a ética do trabalho na Nova Era. *RAE*. São Paulo: FGV, vol 44, nº 2, 2004, p. 64-78.
- BERGER, Peter Ludwig. *O dossel sagrado: elementos para uma teoria sociológica da religião*. 4 ed. São Paulo: Paulinas, 1985.
- _____. A dessecularização do mundo: uma visão global. *Religião & Sociedade*. Rio de Janeiro: ISER, vol 21, nº 1, 2001, p. 9-23.
- BOM ÂNGELO, Eduardo. *Empreendedor corporativo: a nova postura de quem faz a diferença*. Rio de Janeiro: Campus, 2003.
- BOURDIEU, Pierre. *A economia das trocas simbólicas*. 6ed. São Paulo: Perspectiva, 2005.
- CAMURÇA, Marcelo A. A sociologia da religião de Danièle Hervieu-Léger: entre a memória e a emoção. In: TEIXEIRA, Faustino. *Sociologia da religião: enfoques teóricos*. Petrópolis: Vozes, 2003a.
- _____. Secularização e reencantamento: a emergência dos novos movimentos religiosos. *Revista BIB*. São Paulo: ANPOCS, nº 56, 2003b, p. 55-69.
- _____. Filantropia e caridade como religião civil no Brasil? *Religião e sociedade*, 2004, mimeo.

- CAPRA, Fritjof. A teia da vida: uma nova compreensão científica dos sistemas vivos. São Paulo: Cultrix, 1996.
- CHANLAT, Jean-François. Por uma antropologia da condição humana nas organizações. In: CHANLAT, Jean-François (org.). *O indivíduo na organização: dimensões esquecidas*, v. 3. São Paulo: Atlas, 1993
- CHIAVENATO, Idalberto. *Gestão de Pessoas – o novo papel de recursos humanos*. 2ª edição. São Paulo: Campus, 2005.
- D’ANDREA, Anthony Albert Fischer. *O self perfeito e a nova era: individualismo e reflexividade em religiosidades pós-tradicionais*. São Paulo: Loyola ed., 2000.
- DORNELAS, José Carlos de Assis. *Empreendedorismo: transformando idéias em negócios*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2001.
- DRUCKER, Peter. *Fator humano e desempenho: o melhor de Peter Drucker sobre administração*. 3 ed. São Paulo: Pioneira, 1997.
- DURKHEIM, E. *As formas elementares da vida religiosa*. São Paulo: Martins Fontes, 1996.
- FLEURY, Maria Tereza Leme. Estórias, mitos, heróis – cultura organizacional e relações de trabalho. *RAE*. Rio de Janeiro: Ed. FGV, v. 27, n. 4, 1987.
- FLEURY, Afonso; FLEURY, Maria Tereza Leme. *Estratégias Empresariais e Formação de Competências: um quebra cabeça caleidoscópico da indústria brasileira*. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2004.
- GIRONA, Jordi Roca i. Antropólogos en la empresa? A propósito de la (mal)llamada cultura de empresa. In *Etnográfica*. (?). v.1, n.1, 20001, p. 69-99.
- GODBOUT, Jacques T. *O espírito da dádiva*. Rio de Janeiro: FGV, 1999.
- HEELAS, Paul. God’s Company: new age ethics and the bank of credit and commerce international. London: King’s College London, Centre for New Religious Movements, *Journal Religion Today*, v. 8, n. 1, 1992.
- HERVIEU-LÉGER, Danièle. Representam os surtos emocionais contemporâneos o fim da secularização ou o fim da religião? *Religião & Sociedade*. Rio de Janeiro: ISER, vol 18, nº 1, 1997, p. 31-47.
- JAIME, Pedro Jr. Um texto, múltiplas interpretações: antropologia hermenêutica e cultura organizacional. *RAE*. Rio de Janeiro: Ed. FGV, v. 42, n. 4, 2002, p. 72-83.
- MAGNANI, José G. C. *Discurso e representação ou de como os baloma de Kiriwana podem se encarnar nas atuais pesquisas*. In CARDOSO, Ruth (org.) *A aventura antropológica. Teoria e pesquisa*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1986, p. 127-140.
- MARIZ, Cecília L. Secularização e dessecularização? Comentários a um texto de Peter Berger. *Religião & Sociedade*. Rio de Janeiro: ISER, v. 21, n. 1, 2001, p. 25-31.
- MARTELLI, Stefano. *A religião na sociedade pós-moderna*. São Paulo: Paulinas, 1995.
- MATOS, Francisco Gomes de. *A empresa que sonha*. São Paulo: Makron Books, 1999.
- NASH, Laura L. *Igreja aos domingos, trabalho às segundas: o desafio da fusão de valores cristãos com o mundo dos negócios*. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2003.
- PACE, Enzo. Religião e Globalização. *Religião & Sociedade*. Rio de Janeiro: ISER, vol 18, nº 1, 1997, p. 25-41.
- PAGÉS, Max et ali.
- PEIRANO, Mariza. *Rituais ontem e hoje*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.
- PIERUCCI, Antônio Flávio. Interesses religiosos dos sociólogos da religião. In: ORO, Ari Pedro & STEIL, Carlos A. *Globalização e religião*. Petrópolis: Vozes, 1997, p 24-261.
- RIVIÉRE, Claude. *Os ritos profanos*. Petrópolis, RJ: Vozes, 1994.
- SANCHIS, Pierre. “Desencanto e formas contemporâneas do religioso.” In: *Ciências sociais e religião*. Porto Alegre: ano 3, n.3, 2001.
- SAHLINS, Marshall. *Cultura e razão prática*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar ed., 2003.

- SAINSAULIEU, Renaud. (?) In CHANLAT. Jean-François. (Org.) *O Indivíduo na Organização: dimensões esquecidas*. São Paulo, Atlas, 1993.
- SEGALEN, Martin. *Ritos e rituais contemporâneos*. Rio de Janeiro: Ed. FGV, 1997.
- TURNER, Victor. *O processo ritual*. RJ, Petrópolis: Vozes, 1974, p. 116-159.
- VAN GENNEP, Arnold. *Os ritos de passagem*. RJ, Petrópolis: Vozes, 1977.
- WEBER, Max. *A ética protestante e o espírito do capitalismo*. São Paulo: Martin Claret, 2004.

ⁱ Neste trabalho os termos sociedade (pós)-moderna e (pós)- modernidade são usados como correlatos e significam não um tempo cronológico posterior a modernidade ou a sociedade moderna, mas sim uma reflexão sobre os paradigmas que ela envolveu.

ⁱⁱ Otávio Velho em entrevista dada a revista eletrônica IHU On-Line de Natal que tem como tema: As mudanças no campo religioso. Acesso: <https://www.unisinos.br/ihu/boletim/edicoes/boletim00169.doc>

ⁱⁱⁱ É o tipo de capitalismo que é valorizado pela cultura empresarial, segundo Barbosa (2002, p. 39). Maiores detalhes vide BARBOSA, Livia. *Cultura e empresas*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2002.

^{iv} A crise de credibilidade da religião, em Berger, se dá devido a situação de mercado que o pluralismo religioso colocou às religiões, agora e por ele, destituídas de plausibilidade inquestionável, o que abala as instituições.

^v Maiores detalhes vide FLEURY, Afonso; FLEURY, Maria Tereza Leme. *Estratégias Empresariais e Formação de Competências: um quebra cabeça caleidoscópico da indústria brasileira*. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2004.

^{vi} Segundo Barbosa (2002), Cultura Empresarial é um termo amplo que pode ser aplicado somente quando feito um estudo comparativo dos diversos tipos de culturas empresariais. No entanto, neste caso específico, seu uso é apropriado porque trata-se de marcar o contexto macro em que o trabalho está inserido. Maiores detalhes vide BARBOSA, Livia. *Cultura e empresas*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2002.

^{vii} Termo usado neste trabalho para designar a empresa da atualidade que desenvolve nas pessoas qualidades empreendedoras, e que é objeto do estudo.

^{viii} Segundo Barbosa (2002), o termo cultura organizacional é genérico porque aplica-se a qualquer tipo de organização e, não somente as privadas comerciais, como comumente é utilizado. Maiores detalhes vide BARBOSA, Livia. *Cultura e empresas*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2002.

^{ix} Segundo Barbosa (2002), Cultura Corporativa diz respeito a cultura desenvolvida pelo grupo de executivos, administradores etc. Maiores detalhes vide BARBOSA, Livia. *Cultura e empresas*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2002.

^x Leila Amaral utiliza este conceito para descrever os vários tipos de rituais que se combinam e se articulam nas performances, que constituem uma mesma *vivência*. Maiores detalhes vide AMARAL, Leila. Um espírito sem Lar: sobre uma dimensão “nova era” da religiosidade contemporânea. VELHO, Otávio (org.) . *Circuitos infinitos*. São Paulo: Attar, 2003, p. 17-60.

^{xi} Na introdução de AMARAL, Leila. *Carnaval da Alma: comunidade, essência e sincretismo na nova era*. Petrópolis: Vozes, 2000.

^{xii} “Gordon Merton *et al.*, em *New Age Encyclopedia*, assim definem o que para eles é característica distintiva do Movimento Nova Era: ‘ O Movimento Nova Era pode ser definido pela sua experiência da transformação. New Agers têm experimentado ou estão diligentemente procurando uma profunda transformação pessoal, de uma vida antiga e não aceitável para um novo e interessante futuro (...). Tendo experimentado uma transformação pessoal, New Agers projetam a possibilidade de transformação não somente para um grupo de indivíduos, mas para a cultura e toda a humanidade” (Apud AMARAL, Leila. *Carnaval da Alma: comunidade, essência e sincretismo na nova era*. Petrópolis: Vozes, 2000).

^{xiii} Conceito usado por FLEURY, Afonso; FLEURY, Maria Tereza Leme. *Estratégias Empresariais e Formação de Competências: um quebra cabeça caleidoscópico da indústria brasileira*. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2004.

^{xiv} Apud (Riviére, 1989, p. 115). Citando diretamente Bellah (1987, p. 186) “American civil religion is [...] un understanding of the American experience in the light of ultimate and universal reality.[...] A world civil religion could be accept as fulfillment and not as a denial of American civil religion.”

^{xv} Citando diretamente Girona (2001, p. 93-94) “...los directivos y gestores empresariais, y por conseqüente los profesionales del análisis managerial y de la relaciones corporativas, necessiten, o crean necessitar, lo que a menudo se denomina uma cultura fuerte (Deal y Kennedy 1985; Schein 1988) que las cohesionen, las identifique y les asegure la acción corporativa [...]. Así, de unas necesidades concretas de la dirección se derivaría una teoría específica y acorde de la organización. Ello, no obstante, no debe o no debería suponer el que no se reconozca la existencia de subculturas variables que afirman y permiten la diversidad, la innovación y la adaptación a y en diferentes circunstancias.”

^{xvi} Grifo do trabalho.