

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

Marina Dantas de Figueiredo

“O MURO INVISÍVEL”: CULTURA ORGANIZACIONAL E
REPRESENTAÇÕES SOCIAIS NO CENTRO COMERCIAL NOVA OLARIA

Porto Alegre

2008

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

Marina Dantas de Figueiredo

“O MURO INVISÍVEL”: CULTURA ORGANIZACIONAL E REPRESENTAÇÕES
SOCIAIS NO CENTRO COMERCIAL NOVA OLARIA

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do título de mestre em Administração.

Orientadora: Profa. Dra. Neusa Rolita Cavedon

Porto Alegre

2008

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

BANCA EXAMINADORA:

Professora Doutora Aida Maria Lovison – PPGA/EA/UFRGS

Professora Doutora Ângela Beatriz Scheffer Garay – PPGA/EA/UFRGS

Professora Doutora Regina Weber – Programa de Pós-Graduação em História/UFRGS

Professor Valdir Machado Valadão Júnior – Universidade Federal de Uberlândia

Orientadora: Professora Doutora Neusa Rolita Cavedon

Área de Concentração: Recursos Humanos

Curso: Mestrado acadêmico

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

F475o Figueiredo, Marina Dantas de
"O muro invisível" : cultura organizacional e representações sociais no
Centro Comercial Nova Olaria / Marina Dantas de Figueiredo. – 2008.
143 f. : il.

Dissertação (mestrado) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul,
Escola de Administração, Programa de Pós-Graduação em Administração,
2008.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Neusa Rolita Cavedon

1. Cultura organizacional. 2. Representações sociais. 3. Estigma. 4.
Centro Comercial Nova Olaria. 5. Etnografia. I. Título

CDU 65.014

Ficha elaborada pela Biblioteca da Escola de Administração – UFRGS

Aos amigos que fiz nestes dois anos

AGRADECIMENTOS

Ao longo do curso de Mestrado, encarei o desafio de crescer e contei com a ajuda de muitas pessoas queridas. É chegado o momento de expressar minha gratidão.

Aos meus pais, Ricardo e Gerlúcia, não há palavras para agradecer pelo imenso amor.

À minha irmã, Carolina, meu exemplo, meu modelo.

À professora Neusa, que acreditou em mim em todos os momentos (até quando eu mesma duvidei). Agradeço pelas orientações acadêmicas e, mais ainda, pelas grandes lições de vida.

Ao Fábio, incentivo maior para que todos os momentos dessa trajetória tenham valido a pena (especialmente os mais difíceis).

À família Maia Ostermann, que sempre me acolheu com tanto carinho.

Aos queridos amigos do PPGA, que me proporcionaram tantas reflexões interessantes e momentos divertidos.

Aos lojistas, funcionários e freqüentadores do centro comercial Nova Olaria, sem o auxílio dos quais este trabalho não seria possível.

Aos caríssimos amigos do grupo Somos, que me ajudaram a enxergar a realidade um pouco além dos muros.

Às professoras Aida Lovison e Ângela Garay, pelas grandes contribuições por ocasião da defesa do projeto de dissertação.

Novamente à professora Ângela Garay e também à professora Regina Weber pelos conhecimentos compartilhados em disciplinas acadêmicas.

Ao apoio institucional do CNPQ, pela bolsa de estudos.

Enfim, a todas as pessoas que de alguma forma me ajudaram nesta caminhada. Sorrisos sinceros, pequenas gentilezas e grandes gestos de humanidade nunca me pareceram tão importantes.

*Muros agudos
Iguais a fome de certos pássaros
Descendo das alturas.
Muros loucos, desabados.
Poetas da Utopia e da Quimera.
Muro máscara disfarçado de heras.
Muros acetinados iguais a frutos.
Muros devassos vomitando palavras.
Muros taciturnos. Severos.
Como os lúcidos pensadores
De um mundo sonhado
(Hilda Hilst)*

RESUMO

Este trabalho visa contribuir para os estudos sobre Cultura Organizacional, a medida em que revela as representações sociais fundamentais para a construção de discursos e institucionalização de práticas organizacionais. A presente dissertação consiste em um estudo etnográfico sobre a construção de representações sociais no contexto do Centro Comercial Nova Olaria, onde a convivência de grupos diversos revela noções do senso comum, que se incorporam à cultura organizacional. Neste sentido, uma das primeiras constatações foi a de que a organização é influenciada pelas representações circulantes na sociedade para o trabalho de classificar os diferentes grupos que convergem ao espaço, identificados como “bons freqüentadores”, “maus freqüentadores” e “freqüentadores invisíveis”. Além disso, foi possível perceber que a organização produz novas representações sociais, por vezes carregadas de significações negativas e estigmatizantes, que passam a integrar o quadro de referências que orienta os contatos entre subjetividades diferentes, configurando as hierarquias de poder simbólico entre as pessoas. Da mesma forma, a sociedade também produz representações sobre o espaço e seus freqüentadores, que passam a integrar as noções de senso comum, e que influenciam sobremaneira o desempenho organizacional.

Palavras-chave: Representações Sociais, Estigma, Cultura Organizacional.

ABSTRACT

This work intends to contribute with the studies on Cultural Organization, when it reveals the social representations that are fundamental to the construction of speeches and institutionalization of organizational practices. The present dissertation consists in an ethnographic study about the building of social representations in the context of Centro Comercial Nova Olaria, where the coexistence of different groups reveals notions of common sense that incorporate themselves to the organization's culture. In this sense, one of the first findings was that the organization suffers the influence of social representations that circulates in society in the work of classifying different groups that converges to the space, identifying them as "good attenders", "bad attenders" and "invisible attenders". Besides that, it was possible to realize that the organization produces new social representations, sometimes full of negative and stigmatizing meanings that starts to integrate the board of references that orients the contact between different subjectivities, configuring the hierarchies of symbolic power between people. In the same way, society also produces representations about the space and its attenders, that starts to integrate the notions of common sense and that have influence on organization's performance.

Key-words: Social Representations, Stigma, Cultural Organization.

LISTA DE FIGURAS

Fotografia 01 – A fachada original.	79
Fotografia 02 – A rua interna.	80
Fotografia 03 – “Casa” de tijolos e parede colorida	80
Fotografia 04 – Vista atual da rua interna	81
Fotografia 05 - Obstáculos na fachada.	82
Fotografia 06 – A amplitude do espaço é reduzida.	83
Fotografia 07 – O chafariz cercado.	116
Fotografia 08 – Os bancos inutilizados aos domingos.	116
Fotografia 09 – Jovens sentados em frente à vitrine de uma loja.	117
Fotografia 10 – Jovens se concentram em frente ao Centro Comercial Nova Olaria.	119
Fotografia 11 – Usar o corpo como forma de protesto.	121
Fotografia 12 – “Eu odeio vc’s”.	121
Fotografia 13 – O fechamento da porta.	122
Fotografia 14 – Ação de segurança particular.	122
Fotografia 15 – Ação da Brigada Militar.	123
Fotografia 16 – Policial aborda jovem.	123
Fotografia 17 – Pátio interno degradado.	128
Fotografia 18 – Luminoso do cinema apagado.	129
Fotografia 19 – Pia quebrada.	130
Fotografia 20 – Estragos no banheiro feminino.	130
Fotografia 21 – Uma cabine sanitária interditada.	131
Fotografia 22 – O estado de limpeza do sanitário.	131

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	11
2	AS REPRESENTAÇÕES SOCIAIS	14
2.1	As representações sociais: do individual ao social	14
2.2	Das representações coletivas às representações sociais	18
2.3	Representações sociais e senso comum	21
2.4	Construção e desenvolvimento das representações sociais	27
2.5	Representações sociais e cultura	31
3	CONSTRUÇÃO E SIGNIFICAÇÃO DO ESTIGMA NO ESPAÇO SOCIETÁRIO	39
3.1	Representações sociais e função com o real	34
3.2	Manipulação das representações sociais e construção do estigma	38
3.3	As regras e sua imposição	43
3.4	O perigo provocado pelos estigmatizados e suas conseqüências	47
4	MÉTODO DE PESQUISA	51
4.1	Etnografia: considerações da Antropologia	51
4.2	O campo temático e a técnica de pesquisa	53
4.2.1	O campo de pesquisa	56
4.2.1.1	A entrada em campo: problemas e estratégias	59
4.2.2	A prática etnográfica	63
5	DESCRIÇÃO DO CAMPO E SEUS SUJEITOS	69
5.1	O contexto de onde emergem as representações	69
5.2	Uma breve revisão sobre a história da Cidade Baixa: características físicas e usos do bairro através dos tempos	70
5.2.1	Os grupos e sua relação com o espaço: bairro democrático (?); beco da tolerância (?)	74
5.3	O Centro Comercial Nova Olaria	77
5.3.1	O espaço físico: concepções e transformações	77
5.3.2	Os sujeitos no espaço: caracterizações e motivações	83
5.3.2.1	Os primeiros freqüentadores: o grupo <i>cult</i>	83
5.3.2.2	Junto com o grupo <i>cult</i> , os <i>homossexuais</i>	87
5.3.2.3	Depois, a invasão dos jovens <i>gays</i>	89
5.3.2.4	Por fim, a chegada dos idosos	91

6	AS REPRESENTAÇÕES SOCIAIS E A ORGANIZAÇÃO	94
6.1	As representações sociais e a organização: a influência do senso comum no Centro Comercial Nova Olaria	94
6.2	O senso comum e os modos de representar os diferentes sujeitos que interagem no espaço	95
6.2.1	Os “bons freqüentadores”	95
6.2.2	Os “maus freqüentadores”	100
6.2.3	Os “freqüentadores invisíveis”	116
7	AS REPRESENTAÇÕES SOCIAIS DE LOJISTAS FUNCIONÁRIOS E USUÁRIOS	111
7.1	A circularidade das representações de lojistas, funcionários, usuários e sociedade, que se entrecruzam no Centro Comercial Nova Olaria	111
7.2	“O domingo para nós é um problema”: as ações em relação ao grupo <i>gay</i>	122
7.3	“O muro invisível”: as consequências das ações organizacionais em relação ao grupo <i>gay</i>	123
7.4	“O que isso aqui era e o que é hoje”: a degradação do espaço	127
7.5	“A família de velhos pobres”: a relação da organização com o ambiente	132
8	CONSIDERAÇÕES FINAIS	135
	REFERÊNCIAS	139

1 INTRODUÇÃO

Os estudos sobre cultura organizacional têm contribuído sobremaneira para a compreensão do contexto organizacional e a conseqüente melhoria das práticas de gestão, através de análises que subjazem a racionalidade instrumental e ultrapassam os limites do pragmatismo das ações homogeneizantes (CAVEDON e LENGELER, 2006). Passamos, finalmente, da idéia funcionalista de que a cultura é gerenciável, homogênea e quantificável, para uma perspectiva que a trata como simbólica, heterogênea e interpretativa (CAVEDON, 2008). Os elementos particulares e subjetivos que caracterizam as organizações ganham cada vez mais importância, à medida que o paradigma funcionalista é substituído pelo interpretativismo, e as organizações passam a ser observadas à luz da Antropologia.

A interação entre Administração e Antropologia proporciona avanços no entendimento das dimensões simbólicas do universo organizacional, fortalecendo a perspectiva sócio-antropológica (AKTOUF, 1990; PÉPIN, 1998 *apud* JAIME, 2006), que se contrapõe à perspectiva funcionalista, para a qual a cultura organizacional pode ser gerenciada, transformada ou até inteiramente criada. Uma vez que o cotidiano organizacional está repleto de ações simbólicas, o problema dos estudos sobre cultura organizacional não deve se ater às possibilidades de vê-la como padronizada, ou como produto coletivo de subjetividades, mas sim em compreender a sua importância: o que está sendo transmitido com a sua ocorrência e através da sua agência (GEERTZ, 1978).

A presente dissertação consiste em um estudo sobre a construção de representações sociais no contexto de uma organização, tomando como universo de pesquisa um espaço no qual a convivência de grupos diversos faz aflorar noções do senso comum, que se incorporam aos discursos e práticas organizacionais. O espaço em questão é Centro Comercial Nova Olaria, ambiente de compras e lazer localizado em Porto Alegre.

Este trabalho visa contribuir para os estudos sobre Cultura Organizacional, a medida em que desvende elementos simbólicos importantes para a construção de discursos e institucionalização de práticas na referida organização, relacionando-os com quadro de representações construído através da experiência social. Partindo da noção de que a cultura é um sistema de símbolos e significados de domínio público no contexto do qual se desenvolvem práticas administrativas (BARBOSA, 1996), busco aqui elucidar como as formas de interpretação da realidade propostas por representações sociais são interiorizadas

pelo Centro Comercial Nova Olaria e orientam suas percepções e ações em relação aos diversos frequentadores que interagem no espaço.

A organização em questão congrega diferentes grupos sociais, atraídos pela possibilidade de desfrutar das ofertas de consumo e lazer do espaço, enquanto forma de afirmar estilos de vida e emanar elementos simbólicos que subsidiem a construção de representações sociais a respeito de cada um deles. O Centro Comercial Nova Olaria é, nesse sentido, o *locus* das construções subjetivas que divulgam formas de “ser” e “estar” de diferentes atores no cenário social. Neste ambiente marcado pela diversidade, os saberes do senso comum ganham *status* de critério classificatório para definir o posicionamento da organização em relação a frequentadores distintos, que imprimem seus valores às ofertas do espaço e constituem, assim, significados e usos próprios.

Para o estudo das representações sociais no contexto organizacional, foi fundamental compreender a cultura enquanto subjetividade coletiva que fundamenta os contatos entre indivíduos na sociedade. As representações, que de acordo com Sperber (2001) articulam um conteúdo a um usuário constituem processos de comunicação – que envolvem fundamentalmente a fala, mas também outros elementos simbólicos –, encontram sentido no universo de construções culturais da sociedade. Destarte, o estudo antropológico das representações oferece uma abordagem interpretativa que visa compreender seus significados, de maneira indissociável do ambiente no qual são produzidas. Assumo, portanto, a postura defendida por Laplantine (2001, p. 241-242), segundo a qual:

[...] a Antropologia mostra que a representação, seja qual for o aspecto que se decida privilegiar, situa-se sempre: 1) na articulação do individual e do social; 2) em três campos de investigação: o do conhecimento – uma representação é um saber que não duvida de si mesmo; o do valor – uma representação não é apenas um saber de alguém que a ele adere por considerá-lo inteiramente verdadeiro e bom: é uma avaliação; o da ação – uma representação não é redutível a seus aspectos cognitivos e avaliativos: simultaneamente expressiva e construtiva do social, consiste não somente num meio de conhecimento, mas em instrumento de ação.

Neste trabalho, a Antropologia serve como fundamento para compreender as intenções que governam os discursos de uma organização, com o objetivo de esclarecer as motivações simbólicas que se escondem por trás das suas ações. A compreensão acerca das representações sociais, no quadro dos estudos sobre cultura organizacional, pretende evidenciar como as falas da organização estão impregnadas de influências do senso comum, que evidenciam o quão determinante é o contexto cultural na composição da cultura organizacional (CAVEDON, 2008). Seguindo a perspectiva de que as representações sociais são influências culturais do ambiente na qual a organização está inserida sobre sua própria

cultura, a questão de pesquisa que norteia este trabalho é: *como as representações circulantes na sociedade influenciam e são influenciadas pela organização “Centro Comercial Nova Olaria” e determinam o seu posicionamento perante o ambiente?*

A partir de tais considerações, esta pesquisa tem como objetivo geral descobrir como as representações circulantes na sociedade determinam os discursos e práticas do Centro Comercial Nova Olaria em relação aos seus diferentes freqüentadores. Para tanto, objetivos específicos foram estabelecidos, visando o alcance do objetivo geral:

- a) Identificar e analisar as representações dos lojistas e funcionários sobre os diferentes públicos que circulam pelo Centro Comercial Nova Olaria.
- b) Identificar e analisar as representações dos usuários sobre o Centro Comercial Nova Olaria.
- c) Identificar e analisar as representações que se configuram como sendo de “estigma social”.

Os achados desta pesquisa contribuem de maneira relevante para a compreensão das ações de lojistas e funcionários do Centro Comercial Nova Olaria em relação a seus freqüentadores, as quais foram interpretadas como preconceito e geraram conflitos entre diferentes grupos sociais e a organização. Assim, este trabalho encontra justificativa enquanto alternativa para a solução de um problema originado na relação entre a organização e seus freqüentadores, mas que fugiu aos limites do espaço organizacional e, atualmente, envolve vários outros segmentos da sociedade. Além disso, o trabalho também se justifica como tentativa de agregar novos conhecimentos ao cabedal já produzido acerca das representações sociais na cultura organizacional, a exemplo de Cavedon (2000).

Sustento a noção de que a compreensão a respeito das representações está inserida no diálogo entre o indivíduo e a sua interpretação da realidade, e o coletivo que dá sentido constantemente à realidade e influencia a maneira de ser e de estar no mundo dos indivíduos isoladamente. Deste modo, trabalho com o método etnográfico com o objetivo de captar as falas que emergem do campo. A partir dos diferentes discursos produzidos no Centro Comercial Nova Olaria, busco compreender os referenciais que subsidiam a construção de representações sociais a respeito dos freqüentadores da organização e desses últimos em relação a ela. Ao analisar as falas e atitudes entre os sujeitos que interagem no espaço – quais sejam lojistas, funcionários e usuários – com relação às representações sociais, pretendo entender por que alguns deles são estigmatizados e recebem tratamento diferente (ou indiferente) daqueles identificados ou auto-intitulados como “clientes”.

Este trabalho está estruturado da seguinte maneira: o próximo capítulo apresenta as construções teóricas a respeito da temática das “representações sociais” que subsidiam as análises posteriores. Em seguida, o terceiro capítulo discorre sobre as teorias a respeito da manipulação das representações sociais para a construção de estigmas, e a consequência dos mesmos sobre os indivíduos e grupos sociais que têm suas identidades fracionadas no processo de estigmatização e re-significação das representações sociais a eles relacionadas. O quarto capítulo apresenta o método utilizado na pesquisa, e descreve aspectos relevantes da minha entrada e permanência em campo. O quinto capítulo descreve o espaço físico e os sujeitos em interação no Centro Comercial Nova Olaria. O sexto capítulo analisa os achados de campo relacionados à interpretação e interiorização do senso comum, que conduzem à construção de representações sociais que a organização institui para os seus frequentadores. O sétimo capítulo dá prosseguimento às análises sobre os materiais colhidos em pesquisa, dessa vez, revelando as vivências no espaço organizacional e sua relação com as representações sociais de lojistas, funcionários e frequentadores a respeito da organização. Por fim, apresento as considerações finais, que articulam as teorias estudadas e os achados de campo com as contribuições para os estudos sobre cultura organizacional, além de apontar as limitações da análise desenvolvida.

2 AS REPRESENTAÇÕES SOCIAIS

2.1 As Representações Sociais: do individual ao coletivo

Em suas reflexões sobre o significado e o papel das representações, Goffman (1985) define a interação entre os indivíduos em sociedade como um espetáculo teatral em que ator e platéia são categorias distintas, e estão conscientes a respeito do papel que desempenham no contexto social em questão. O contato através da encenação, ou propriamente da “representação”, se dá em níveis de atividades significativas que envolvem a comunicação verbal e seus substitutos, usada para veicular símbolos e que se constituem enquanto formas de comunicação tradicionais, e a ampla gama de ações involuntárias que transmitem significados simbólicos sutis e denunciam o ator em sua “farsa”. Para Goffman (1985, p. 29), representação é “toda atividade de um indivíduo que se passa num período caracterizado por sua presença contínua diante de um grupo particular de observadores e que tem sobre estes alguma influência”, de modo que as atividades de representar, para o ator, e interpretar a representação, para a platéia, parecem ser conscientes aos indivíduos que continuamente exercem influências recíprocas sobre a ação uns dos outros.

Vistas deste modo, as representações parecem, de fato, um circo de encenações, nas quais os indivíduos têm poder para direcionar sua atuação com o objetivo de provocar reações calculadas na platéia. Para representar, os indivíduos fazem uso de equipamentos expressivos de tipo padronizado e intencional ou consciente, denominados de fachada (GOFFMAN, 1985). A princípio, as representações emanam do indivíduo, que exerce controle sobre elas, a não ser quando incorrem em lapsos demasiado humanos, inevitáveis, que podem comprometer a atuação e fazer com que a platéia descubra as fragilidades e incoerências do ator.

A maneira como Goffman expõe suas formulações sobre as representações explicita a importância do indivíduo para a elaboração de seu papel social, com o objetivo de fornecer informações a seu respeito e fazer-se compreensível para o grupo com o qual estabelece contato. Ao indivíduo, então, cabe a função de fornecer informações conclusivas a seu respeito, “tornando os outros capazes de conhecer antecipadamente o que ele espera deles e o que dele podem esperar” (GOFFMAN, 1985, p. 11), reduzindo assim os conflitos que as incertezas a seu respeito possam provocar. Temos, portanto, uma forte ênfase sobre o

indivíduo no processo de formulação e difusão da representação, que pode ser colocada, inclusive como obra sua, já que a performance de um personagem é criação do ator. Apesar disso, o centro do conceito desenvolvido por Goffman a respeito das representações está no “outro”, visto que a concretização da performance não seria possível ou faria sentido sem a presença da platéia, a quem se deseja fazer entender o conteúdo do espetáculo.

Assim, chegamos ao ponto em que indivíduo e sociedade se enfrentam e se complementam no processo de construção das representações. Embora,

[...] o indivíduo projete uma definição da situação no momento em que aparece diante dos outros, devemos ver também que os outros, mesmo que o seu papel pareça passivo, projetarão de maneira efetiva uma definição da situação, em virtude da resposta dada ao indivíduo e por quaisquer linhas de ação que inaugurem com relação a ele (GOFFMAN, 1985, p. 18).

Quando o indivíduo encena um papel social, ele não o faz por escolha, mas sim porque é condicionado pela platéia a fazê-lo. Deste modo:

[...] deve-se observar que uma determinada fachada social tende a se tornar institucionalizada em termos das expectativas estereotipadas abstratas às quais dá lugar e tende a receber um sentido e uma estabilidade à parte das tarefas específicas que no momento são realizadas em seu nome. A fachada torna-se uma “representação coletiva” e um fato, por direito próprio (GOFFMAN, 1985, p. 34).

O uso do termo “representação coletiva” nos remete à Durkheim e à dicotomia entre indivíduo e coletividade que já se apresentava na base da separação entre o objeto da Psicologia e o objeto da Sociologia: as representações coletivas seriam próprias da Sociologia enquanto as representações individuais caberiam aos estudos da Psicologia. A representação coletiva, assim como o termo é empregado por Goffman (1985), e que carrega em si a herança de Durkheim, quer referir-se às formas estáveis de compreensão coletiva, com o poder de condicionar comportamentos individuais, servir para integrar a sociedade e estabelecer uma ordem capaz de reduzir conflitos.

Durkheim é o verdadeiro inventor do conceito de representações, na medida em que fixa os contornos e lhe reconhece o direito de explicar os fenômenos mais variados na sociedade (MOSCOVICI, 2001).

Ele [Durkheim] o define [o conceito de representação] por uma dupla separação. Primeiramente, as representações coletivas se separam das representações individuais, como o conceito de percepção ou das imagens. Essas últimas, próprias a cada indivíduo, são variáveis e trazidas numa onda ininterrupta. O conceito é universal, fora do vir-a-ser, e impessoal. Em seguida, as representações individuais têm por substrato a consciência de cada um; as representações coletivas, a sociedade em sua totalidade. Assim, estas não são o denominador comum daquelas, mas antes sua origem, correspondendo “à maneira pela qual esse ser especial, que é a sociedade, pensa as coisas da sua própria existência” (MOSCOVICI, 2001, p. 47).

Assim, temos que as representações coletivas são hegemônicas e vividas por todos os membros de um grupo que partilham dos mesmos sistemas de comunicação simbólica. E, nas palavras de Durkheim (*apud* MOSCOVICI, 2001), se a representação é comum a todos é porque é obra da comunidade, que age como uma inteligência única, onde todas as outras se reúnem e se alimentam. As representações coletivas são mais estáveis que as individuais e funcionam como mantenedoras e conservadoras da ordem social. As representações têm por função preservar o vínculo entre todos os membros de um grupo, preparando-os para agir e pensar uniformemente. Desse modo, as representações são coletivas por isso e também porque perduram pelas gerações e exercem uma coerção sobre os indivíduos (MOSCOVICI, 2001).

As representações coletivas orientam os pensamentos individuais porque são lógicas e refletem a experiência do real. Mas, ao mesmo tempo em que pretendem refletir o real, criam algo ideal, distanciando-se do lógico e adquirindo autonomia em relação à realidade, combinando-se e transformando-se segundo regras que lhes são próprias. “Mais ainda, a elas se mistura um germe de delírio, que as distancia do caminho seguido pela razão” (MOSCOVICI, 2001, p. 48). A visão de mundo proposta pelas representações coletivas reveste-se de um caráter místico, metafísico, que explica o controle sobre a realidade percebida enquanto uma operação fora do alcance humano. No contexto das representações coletivas, produzidas em sociedades simples, a apreensão do mundo exterior ao indivíduo se baseia no “‘poder ilimitado da mente’ em *conformar* a realidade, em penetrá-la e ativá-la e determinar curso dos acontecimentos” (MOSCOVICI, 2007, p. 29), de modo que o pensamento é visto como capaz de agir sobre a realidade.

A iniciativa de analisar as formas de apreensão da realidade nas sociedades complexas levou Moscovici (2007) a recuperar o conceito de representações e adequá-lo ao pensamento moderno. As representações coletivas tornaram-se insuficientes para comportar o pensamento moderno, que este se baseia no poder ilimitado da ciência para construção da realidade. O “poder ilimitado da mente” – crença das sociedades simples –, foi substituído pelo “poder ilimitado dos objetos”, que conforma o pensamento das sociedades complexas como reação à realidade, e não como capaz de agir sobre ela. Embora as mudanças na estrutura de pensamento das sociedades tenham determinado alterações na forma de perceber as representações da realidade, Moscovici (2007, p. 29) aponta que:

[...] sendo as duas atitudes tão simétricas, elas somente podem ter a mesma causa e uma causa com a qual nós já estamos familiarizados há muito tempo: o medo instintivo do homem de poderes que ele não pode controlar e sua tentativa de poder compensar essa impotência imaginativamente.

Temos, então, que a diferenciação que Moscovici (2007) estabelece entre representações *coletivas* e representações *sociais* está vinculada às mudanças de mentalidade entre sociedades simples e complexas, que determinam a estruturação de lógicas próprias para a apreensão do mundo exterior e a conformação da realidade percebida e vivenciada pelos grupos sociais. As mentalidades simples e complexas diferem tanto no plano qualitativo quanto em sua amplitude e concluímos que os modelos de representação que formam a mentalidade de um povo são incomensuráveis para outro (MOSCOVICI, 2001). O que se mantém constante, todavia, é a percepção de que as representações são construções que se concretizam quando a percepção do indivíduo a respeito da realidade é condicionada por seu contexto social.

Voltando à metáfora teatral, percebemos que a platéia já conhece as falas e trejeitos do personagem, bem como sua trajetória na trama, de modo que, ao ator, cabe apenas a função de representá-lo segundo o *script*. Os atos e pensamentos individuais são normatizados pela lógica coletiva, que a eles já destina um lugar na ordem “natural” das coisas. A livre expressão da individualidade fica subordinada ao controle social exercido pelas representações.

O indivíduo sofre a pressão das representações dominantes na sociedade e é nesse meio que pensa ou exprime seus sentimentos. Essas representações diferem de acordo com a sociedade em que nascem e são moldados. Portanto, cada tipo de mentalidade é distinto e corresponde a um tipo de sociedade, às instituições e às práticas que lhe são próprias (MOSCOVICI, 2001, P. 49).

Assim, enquanto atores sociais que desempenham papéis diversos, é esperado que demonstrem a coerência expressiva exigida nas representações, que confronta o “eu” humano, enquanto consciência individual, e o “eu” socializado, aprendido enquanto existência que sintetiza as práticas de comunicação simbólica da sociedade. No transcurso das relações sociais, “espera-se que haja uma certa burocratização de espírito, a fim de que possamos inspirar a confiança de executar uma representação perfeitamente homogênea a todo tempo” (GOFFMAN, 1985, p. 58). Temos, portanto, que no contexto das representações sociais, o indivíduo tem menos importância do que o coletivo, ou só tem importância enquanto membro da coletividade, capaz de comungar dos aparatos de transmissão de significados que sedimentam o grupo do qual ele faz parte.

As representações situam-se, portanto, num espaço que as permite ser, ao mesmo tempo, produtoras e produtos da comunicação simbólica coletiva. Produtoras porque, uma vez estabelecidas, moldam a realidade de acordo com definições próprias e coerentes com seu significado. Produtos porque, ao nascerem ou serem formadas no contexto social, sintetizam

significados importantes para os grupos sociais. Se as representações existem e comunicam informações é porque, em algum momento, foram inventadas e tiveram seu conteúdo definido, através da comunicação e de mecanismos de interação sociais. Assim, enquanto fenômenos mentais coletivos, as representações não podem ser explicadas em termos da consciência individual (WUNDT *apud* FARR, 1981) e sim enquanto construções coletivas.

2.2 Das representações coletivas às representações sociais

Moscovici (2007), ao estabelecer distinção entre os conceitos de representação coletiva e representação social, fundamentou a sua análise sobre as sociedades complexas atuais, em contexto dinâmico. Considerando que “nenhuma mente está livre dos efeitos de condicionamentos anteriores que lhe são impostos por suas representações, linguagem e cultura”, Moscovici (2007, p. 39) indica que as representações são autônomas tanto em relação à consciência do indivíduo quando a do grupo. Temos, então, que:

Representações, obviamente, não são criadas por um indivíduo isoladamente. Uma vez criadas, contudo, elas adquirem vida própria, circulam, se encontram se atraem e se repelem e dão oportunidade para o nascimento de novas representações, enquanto velhas representações morrem. Como consequência disso, para se compreender e explicar uma representação, é necessário começar com aquela, ou aquelas, das quais ela nasceu. Não é suficiente começar diretamente de tal ou tal aspecto, seja do comportamento, seja da estrutura social. Longe de refletir, seja o comportamento ou a estrutura social, uma representação muitas vezes condiciona ou até mesmo responde a elas. Isso é assim, não porque ela possui uma origem coletiva, ou porque ela se refere a um objeto coletivo, mas porque, como tal, sendo compartilhada por todos e reforçada pela tradição, ela constitui uma realidade social *sui generis* (MOSCOVICI, 2007, p. 41).

As representações coletivas, estudadas no contexto das sociedades simples, encarnavam características de ordem social rígida e perene, derivadas de ambientes onde as mudanças e necessidades de renovação aconteciam lentamente. Para Durkheim, “por meio da diversidade das coletividades, subsiste um elemento permanente: justamente a coletividade” (MOSCOVICI, 2001, p. 54). Dessa forma, as representações não variam, ou variam muito pouco ao longo do tempo, e se mantêm homogêneas e coercitivas através da sucessão de gerações. Podemos dizer ainda, em adição, que “do ponto de vista de Durkheim, as representações coletivas abrangiam uma cadeia completa de formas intelectuais que incluíam ciência, religião, mito, modalidades de tempo e espaço, etc” (MOSCOVICI, 2007, p. 46).

Assim, as ocorrências do cotidiano social podiam ser incluídas nos sistemas de interpretação da realidade, que tendiam a ser muito próximos e concordantes uns com os outros.

A argumentação de Moscovici (2007) a respeito das representações sociais questiona as representações coletivas fora dos sistemas de interpretação da realidade das sociedades tradicionais:

A essa altura, podemos nos perguntar qual a função das representações partilhadas e o que são, a partir do momento em que elas não são mais consideradas indiretamente através da religião, mitos e assim por diante. Como resposta a essa pergunta, sugeri que a razão para se criarem essas representações é o desejo de nos familiarizarmos com o que não é familiar. Toda violação das regras existentes, um fenômeno ou uma idéia extraordinários, tais como os produzidos pela ciência ou tecnologia, eventos anormais que perturbem o que pareça ser o curso normal e estável das coisas, tudo isso nos fascina, ao mesmo tempo em que nos alarma. Todo desvio do familiar, toda ruptura da experiência ordinária, qualquer coisa para a qual a explicação não é óbvia, cria um sentido suplementar e coloca em ação uma procura pelo sentido e explicação do que nos afeta como estranho e perturbador (MOSCOVICI, 2007, p. 207).

A motivação para a elaboração de representações sociais não é, portanto, a procura de compreensão entre as idéias dos indivíduos e a realidade dos fatos do mundo, e sim a tentativa de compreender o estranho através do que nos é familiar. O que nos é estranho provoca a falta de comunicação entre os membros do grupo, que não encontram elementos para expressarem-se a respeito de um novo objeto. A novidade pressupõe a necessidade de incorporação ao um quadro de referências prévias, ou seja, a associação com elementos que já conhecemos e dominamos. Moscovici (2007, p. 45) propõe que as representações sejam consideradas como um *fenômeno* e não mais como *conceito*, visto que circulam na sociedade e se transformam continuamente, já que as pessoas e grupos, longe de serem receptores passivos – ou atores que cumprem com o *script* – pensam por si mesmos e elaboram as suas próprias soluções diante do confronto com o que não é familiar. As representações sociais pretendem, portanto, diminuir as angústias dos indivíduos ao se depararem com objetos e situações novos e inusitados, oferecendo-lhes parâmetros para comparar a novidade com referenciais simbólicos que lhes foram introduzidos através do contato social. Em uma frase: “a finalidade de todas as representações é tornar familiar algo não-familiar, ou a própria não familiaridade” (MOSCOVICI, 2007, p. 54).

Em seu todo, a dinâmica das relações é uma dinâmica de familiarização, onde os objetos, pessoas e acontecimentos são percebidos e compreendidos em relação a prévios encontros e paradigmas. Como resultado disso, a memória prevalece sobre a dedução, o passado sobre o presente, a resposta sobre o estímulo e as imagens sobre a realidade (MOSCOVICI, 2007, p. 55).

As representações sociais são sistemas de interpretação que regem a nossa relação com o mundo e com os outros e orientam e organizam as condutas e comunicações sociais

(JODELET, 2001). São fenômenos cognitivos derivados dos processos de socialização dos indivíduos, transmitidos e absorvidos através da comunicação social. As representações sociais materializam através de simbologias o processo de apropriação da realidade exterior ao pensamento e de elaboração psicológica e social dessa realidade. Forma-se, portanto, uma nova “modalidade de pensamento cuja especificidade vem de seu caráter social” (JODELET, 2001, p. 22).

O ato de representar ou se representar corresponde a uma elaboração mental através da qual um sujeito se reporta a um objeto. Mas a relação do sujeito com um objeto que lhe é desconhecido não é de todo simples ou pacífica. Afinal, “não é fácil transformar palavras não-familiares, idéias ou seres, em palavras usuais, próximas e atuais” (MOSCOVICI, 2007, p. 60). Para familiarizar-nos com o que nos parece novo, precisamos nos valer de mecanismos de um processo de pensamento baseado na memória e em conclusões passadas. São eles os mecanismos de *ancoragem* e de *objetivação*.

A ancoragem é justamente o processo que transforma algo estranho e perturbador em integrante do nosso sistema de compreensão da realidade, ao compará-lo com objetos e idéias que já dominamos. “No momento em que determinado objeto ou idéia é comparado ao paradigma de uma categoria, adquire características dessa categoria e é re-ajustado para que se enquadre nela” (MOSCOVICI, 2007, p. 61). Ainda que saibamos que a ancoragem não explica perfeitamente a categoria do objeto – a qual desconhecemos – nós nos fixamos nessa transferência, mesmo que seja apenas para garantirmos uma coerência mínima entre o familiar e o não-familiar. Assim, a atividade de ancorar consiste em classificar e dar nome a alguma coisa, integrando-a ao nosso universo simbólico.

Pela classificação do que é inclassificável, pelo fato de se dar um nome ao que não tinha nome, nós somos capazes de imaginá-lo, de representá-lo. De fato, representação é, fundamentalmente, um sistema de classificação e de denotação, de alocação de categorias e nomes. A neutralidade é proibida, pela lógica mesma do sistema, onde cada objeto e ser devem possuir um valor positivo ou negativo e assumir um determinado lugar em uma clara escala hierárquica (MOSCOVICI, 2007, p. 62).

Temos, portanto, que o processo de reconhecimento do objeto tido como não-familiar passa não apenas pelo seu reconhecimento em comparação com um contexto de referências, mas também pelo seu posicionamento em uma escala hierárquica de valores. Assim, as representações sociais têm com seu objeto uma relação de simbolização (substituindo-o) e de interpretação (conferindo-lhe significações) (JODELET, 2001). Temos, então, que o mecanismo de ancoragem atribui um significado ao objeto que antes não dizia nada, ou dizia-se somente estranho, e o faz de maneira a torná-lo uma construção e expressão do sujeito.

A objetivação consiste na incorporação definitiva do objeto ao quadro de referências simbólicas do sujeito, no momento em que passa a constituir uma categoria particular. “Para começar, objetivar é descobrir a qualidade icônica de uma idéia, ou ser impreciso; é reproduzir um conceito em uma imagem” (MOSCOVICI, 2007, p. 71). Precisamos encontrar uma palavra para definir um objeto, uma palavra nova, que não defina nenhum outro e que caracterize a representação que queremos concretizar. Podemos dizer que, enquanto ancorar é definir um objeto como “algo que se parece com...” um outro objeto existente em nosso universo simbólico, objetivar é, propriamente, nomear e, através deste processo, definir o objeto. A representação se concretiza a partir da palavra, símbolo que comunica as características daquilo que se incorpora à uma categoria familiar, nos termos da nossa cognição. Assim:

Um enorme estoque de palavras, que se referem a objetos específicos, está em circulação em toda sociedade e nós estamos sob constante pressão para provê-los com sentidos concretos equivalentes. Desde que suponhamos que as palavras não falam sobre ‘nada’, somos obrigados a ligá-las a algo, a encontrar equivalentes não-verbais para elas” (MOSCOVICI, 2007, p. 72).

Temos, pois, que a existência das relações sociais e a maneira como se articulam com as ações dos indivíduos se dá através de estruturas formais, sintáticas, das línguas faladas e escritas, tanto quanto a organização semântica de seus lexos (HARRÉ, 2001, p. 107). A memória só se concretiza através da palavra porque não pode mais ser vivida. Assim, a existência das representações está condicionada à memória e aos seus exercícios de resgate de uma compreensão da realidade. Do mesmo modo, é a dependência da memória que torna as representações perenes, já que “a solidez da memória impede [-a] de sofrer modificações súbitas, de um lado e de outro, fornece-lhes certa dose de independência dos acontecimentos atuais” (MOSCOVICI, 2007, p. 78).

Ancoragem e objetivação são, pois, maneiras de lidar com a memória. A primeira mantém a memória em movimento e a memória é dirigida para dentro, está sempre colocando e tirando objetos, pessoas e acontecimentos, que ela classifica de acordo com um tipo e os rotula com um nome. A segunda, sendo mais ou menos direcionada para fora (para outros), tira daí conceitos e imagens para juntá-los e reproduzi-los no mundo exterior, para fazer as coisas conhecidas a partir do que já é conhecido (*idem*).

2.3 Representações sociais e o senso comum

A essa altura, nos damos conta do caráter arbitrário das representações. Estas são elementos formadores do universo consensual de uma sociedade pensante, na qual as pessoas – vistas como iguais e livres – fazem uso desta linguagem de imagens e palavras que se tornaram comuns através da difusão de idéias, mas as quais a origem não pode ser retomada. “A natureza específica das representações expressa a natureza específica do universo consensual, produto do qual elas são e ao qual elas pertencem exclusivamente” (MOSCOVICI, 2007, p. 53). Assim, cada membro da sociedade tem competência para divulgar, através das linguagens e meios de comunicação sobre os quais tiver poder, e expressar suas opiniões, revelar seus pontos de vista e propiciar o surgimento de novas representações sobre a realidade. Com o passar do tempo, a propagação dos discursos criam estabilidade e recorrência à medida que novos objetos são neles ancorados, de modo a formar uma base comum de significância para seus usuários. A conversação capacita as pessoas a compartilharem um estoque implícito de imagens e de idéias que são consideradas certas e mutuamente aceitas (MOSCOVICI, 2007, p. 51). Assim, as representações surgem e circulam pela sociedade, caracterizando-se como *sensu comum*.

Na verdade, as representações sociais também são designadas de “senso comum” ou “saber ingênuo”, “natural”, porque são diferenciadas do conhecimento científico (JODELET, 2001). Devemos estabelecer, nesse ponto, uma clara distinção entre conhecimento popular, ou senso comum, e a ciência. “Nesse sentido, dentro de uma dimensão social, a ciência e o senso comum – crenças em geral – são irreduzíveis um ao outro pelo fato de serem modos de compreender o mundo e de se relacionar a ele” (MOSCOVICI, 2007, p. 199). O universo consensual habitado pelos homens comuns jamais atinge a racionalização total, isto é, “da assimilação de todas as representações sociais por representações científicas” (*idem*). No processo de construção e disseminação de conhecimento vemos, contrariamente a este movimento de ascensão de pensamento da “percepção à razão, do concreto ao abstrato” (*ibidem*), o fenômeno da descida de pensamento, que segue na direção oposta e propicia a apropriação da razão científica pelo senso comum.

Geertz (1998) define o senso comum como um sistema cultural dotado de validade por aqueles que dele partilham. O saber de senso comum é uma forma de apreensão da realidade baseada em um conjunto organizado de pensamentos deliberados, consolidado através das experiências. Com o passar dos anos, os indivíduos estruturam um catálogo de argumentos fortes, que tomam como realidade, que não se baseiam na revelação, como o faz a religião, ou na metodologia, como a ciência. Em outras palavras, temos que o senso comum carece de uma explicação. A sua presunção de verdade, todavia, não precisa ser comprovada através da

ciência. O senso comum tem como fundamentos “a vida como um todo” e “o mundo como sua autoridade” (GEERTZ, 1998, p. 114). No entendimento de Geertz, “o senso comum tem por base a convicção de que a realidade não dispõe de outra teoria senão a da própria vida, sendo que esta questão constitui-se num fenômeno mais aceito do que analisado” (CAVEDON, 2000, p. 32). Todos aqueles dotados de consciência integrada em um mesmo referencial cultural compartilham da crença na validade e valor das teorias de senso comum. Para isso, o senso comum deve possuir certas qualidades, referidas por Geertz (*apud* CAVEDON, 2000, p. 32):

A primeira seria a *naturalidade*, que confere um ar de obviedade às coisas, um sentido de elementaridade, fazendo com que pareçam inerentes à situação; a segunda é a *praticidade*, que aqui não possui sentido de útil, mas de astúcia; a terceira é a *transparência*, onde as concepções do senso comum sobre esta ou aquela questão são exatamente o que parecem ser nem mais nem menos; a quarta é a *assistematicidade*, ou seja, a sabedoria do senso comum apresentando-se através de provérbios, anedotas, contos morais e não mediante teorias formais e axiomáticas; a quinta é a *acessibilidade*, isto é, o pressuposto de que qualquer pessoa pode chegar a conclusões de senso comum.

Podemos também pensar sobre a gênese do senso comum, ou a maneira através das quais as pessoas pensam sobre as forças causais de seu meio ambiente social. “O processo original se refere à observação direta das relações [sociais], e [...] o processo socializado delimita como as pessoas aprendem as causas e adotam hipóteses culturais por intermédio das comunicações linguísticas” (HEWSTONE, 2001, p. 230).

Não podemos deixar de lado, certamente, a importância que o saber científico tem sobre a sociedade contemporânea. As inclinações positivistas fazem com que o saber de senso comum tenda a ser complementado pelo saber científico, num processo de incorporação que faz uso dos mecanismos de ancoragem e objetivação para a elaboração ou difusão de uma “nova” linguagem. As teorias científicas passam de um nível cognitivo a outro, tornando-se representações sociais (MOSCOVICI, 2007). Aprofundando esta explicação, chegamos a Hewstone (2001, p. 230):

Segundo Moscovici e Hewstone (1983), esse processo socializado, ou senso comum, aparece de duas maneiras. O saber direto é o corpus de conhecimentos produzidos espontaneamente pelos membros de um grupo; o saber indireto constrói-se a partir de descobertas e teorias recentes. É a este último gênero de saber que aqui damos ênfase, enquanto transformação do saber científico e técnico, difundido pela mídia. [...] Uma vez transformadas, essas novas idéias podem ter impacto sobre as explicações do senso comum [...] muitas explicações do senso comum poderiam ser o resultado de uma transformação das explicações científicas, e seria no mínimo tão importante conhecer como o saber social é transformado quanto como a informação é tratada pelos indivíduos.

Assim sendo, Moscovici (2007) coloca que a comunicação a respeito das inovações científicas, especialmente quando feita através de meios de comunicação de massa, tem importância fundamental para o estabelecimento do senso comum, inclusive elevando-o à função de ideologia dominante. O autor ainda estabelece um caminho para a evolução que faz com que o conhecimento científico seja apropriado pelo senso comum e se torne uma ideologia, e que compreende as seguintes fases: a) a fase *científica*, na qual um novo conhecimento é elaborado por uma disciplina científica; b) a fase “*representativa*”, quando o novo conhecimento se difunde dentro de uma sociedade e suas imagens, conceitos e vocabulários são difundidos e adaptados; c) a fase *ideológica*, em que a representação é apropriada por uma instituição social e é logicamente construída, de tal modo que um produto, criado pela sociedade como um todo, pode se legitimar em nome da ciência (MOSCOVICI, 2007, p. 96).

Finalmente, temos que o significado e a importância social do saber de senso comum, bem como a sua validade e a proporção em que se apóia no conhecimento científico, estão ligados aos grupos que produzem tais representações sociais e, de forma simplificada, à sua visão ideológica. Não pretendemos aqui explicar o que vem a ser *ideologia*, enquanto conceito sociológico, mas apenas colocar o termo enquanto agrupamento abstrato de idéias que reflete a realidade de forma distorcida pelo conjunto de valores de determinada sociedade. As representações sociais, carregadas da ideologia dos grupos que as produzem, são explicações que nos expõem somente à constatação ou descrição dos fatos sem procurar desvendar os mecanismos sociais que engendram os conceitos aos quais se referem. As representações construídas em contextos específicos refletem o que constitui o grupo e como ele funciona, assim como a sua evolução, à medida que tais representações mudam em contato com outras formas de interpretação da realidade. As representações, portanto, servem como formas de afirmação das características dos grupos sociais e canalizam o fluxo de emoções e de relações interpessoais flutuantes (MOSCOVICI, 2007).

O que nos interessa a respeito das ideologias é a maneira como elas influenciam as representações sociais e constroem realidades compartilhadas por grupos sociais. Mais uma vez, reafirmamos que, longe de querer definir, ou ao menos compreender de forma aprofundada as concepções sobre ideologia, pretendemos apenas identificar como elas afetam as representações sociais. Entendidas como uma discrepância entre o que existe e o que pode ser estabelecido como correto, as ideologias estabelecem uma sombra sobre o real através da manipulação de representações sociais em favor da manutenção do *status quo*, isto é, da presunção de uma determinada conjuntura, assumida como realidade para todos. Assim, é

importante que pensemos sobre os pronunciamentos ideológicos contra o pano de fundo da luta universal por vantagens (GEERTZ, 1985). Elas existem e norteiam a atividade de representação dos grupos sociais, que buscam manter a situação tal como se encontra e reduzir, assim, os conflitos causados pela incerteza que novas formas de interpretação da realidade podem lhes provocar.

Neste ponto, inserimos o conceito de *subjetividade social*, que pretende romper com a dicotomia entre indivíduo e sociedade no processo de construção das representações sociais, e “apresentá-la como um sistema complexo, produzido de forma simultânea no nível social e individual” (REY, 2003, p. 202), independentemente do reconhecimento de sua gênese histórico-social, associando-a não somente às experiências atuais de um sujeito ou instância social, “mas à forma em que uma experiência atual adquire sentido e significação dentro da construção subjetiva da história do agente de significação, que pode ser tanto social como individual” (*idem*). Assim, os processos sociais deixam de ser vistos como externos aos indivíduos à medida que os percebemos enquanto processos implicados dentro do complexo sistema de subjetividade social, da qual o indivíduo é constituinte e, ao mesmo tempo, constituído.

Ao falar de subjetividade social [...] estamos definindo o complexo sistema da configuração subjetiva dos diferentes espaços da vida social que, em sua expressão, se articulam estreitamente entre si, definindo complexas configurações subjetivas na organização social (REY, 2003, p. 203).

O conceito de subjetividade social parece preencher o sentido que, até agora, atribuímos à ideologia, a medida em que gera visibilidade sobre as “complexas e ocultas inter-relações entre as diferentes instituições e processos subjetivos da sociedade, por detrás das quais estão as relações de poder, as formas de organização sócio-econômica, as diferenças sociais, a organização dos processos de marginalização, códigos jurídicos, os critérios de propriedade, etc.” (REY, 2003, p. 131). Estas instâncias, e muitas outras, estabelecem complexa relação entre as representações e a percepção do real, desencadeando processos de construção de sentido orientados pra fins específicos de manutenção da ordem social. Assim, podemos nos aproximar da compreensão das complexas redes de sentido e significação que estão na base das representações sociais (REY, 2003).

Pretendemos, ao trazer à tona a discussão sobre ideologias por trás das representações, deixar claro que o trabalho de representar a realidade define a posição e o comportamento dos indivíduos na sociedade, e a participação no processo da criação e difusão de discursos a respeito delas não é conferido a todos porque o poder para tal tarefa não é distribuído igualmente. Vimos que todos os indivíduos em sociedade participam da rede na qual circulam

as representações, de modo que todos poderiam, *a priori*, se apropriar delas, compreendê-las e aplicá-las, fazendo uso de seus aparatos cognitivos e de comunicação. Evidente que todos os indivíduos e grupos dispostos a manipular as representações vigentes e alterá-las o farão, mas terão antes que entrar em choque com os interesses de outros grupos sociais que já concretizaram as suas noções de realidade. Quando um grupo propõe uma nova representação ou a ressignificação de uma representação já existente, pressupõe-se uma ruptura com a ordem social estabelecida e, conseqüentemente, a mudança. Este processo, ainda que natural, não é vivenciado sem traumas ou embates. Afinal, para afirmar as representações sociais que compõem a identidade dos grupos sociais, eles têm que se valer do poder de que dispõem para enfrentar os riscos de destituir uma ordem social em prol de outra.

O fato é que alguns grupos definem a “norma”, ou aquilo que deve ser valorado como positivo na escala de comportamentos ou julgamentos sociais. Quando em contato com um objeto novo, todos nós tendemos a *generalizá-lo* ou *particularizá-lo* (MOSCOVICI, 2007) para, com isso, reduzi-lo ao quadro de representações que nos são familiares.

[...] a tendência para a classificação não é, de nenhum modo, uma escolha puramente intelectual, mas reflete uma atitude específica para com o objeto, um desejo de defini-lo como normal ou aberrante. É isso que está em jogo em todas as classificações de coisas não-familiares – a necessidade de defini-las como conformes, ou divergentes, da norma (*idem*, p. 65).

Com isso, queremos dizer que falar sobre similaridades ou divergências, identidades ou diferenças é comprometer-se com ideologias sociais que definem o que é positivo ou negativo, bom ou mau, norma ou transgressão em um dado contexto. Assim, “quando nós classificamos, nós sempre fazemos comparações com [*um*] protótipo” (MOSCOVICI, 2007, p. 66) definido socialmente. A discrepância entre o real e o protótipo traz conseqüências práticas, já que:

Se [...] a visão dominante é a correta, então a única coisa que precisamos fazer é persuadir os grupos ou indivíduos contrários, que eles possuem uma quantidade enorme de características em comum, que eles são, de fato, espantosamente semelhantes e com isso nós nos livramos de classificações profundas e rápidas e de estereótipos mútuos (*idem*).

Assim, as diferenças entre os indivíduos e, especialmente, aquelas valoradas como negativas ou anormais, tendem a ser tratadas de forma preconceituosa porque cabe àqueles indivíduos um lugar menor no quadro de representações construído pela sociedade. Fica evidente, portanto, que se os indivíduos cujas identidades foram imputadas características inferiores esforçarem-se por alterar a representação construída a seu respeito, eles causarão enorme desarranjo no sistema de interpretação da realidade vigente naquela situação.

2.4 Construção e desenvolvimento das representações sociais

Dissemos anteriormente que retomar às origens das representações sociais é uma tarefa impossível, visto que cada uma delas é formada pela fusão de diversas outras. De acordo com Moscovici (2007, p. 218), é até possível identificar a origem de uma representação, “mas uma origem que é sempre inacabada, a tal ponto que outros fatos e discursos virão nutri-la ou corrompê-la”. Assim, pretendemos aprofundar um pouco mais as nossas reflexões quanto à construção das representações sociais enquanto fenômeno dinâmico e incessante que continuamente transforma e atribui novos significados aos conhecimentos sociais e aos contatos entre grupos, visto que elas são a representação de algo para alguém, construindo uma relação intrinsecamente social com o objeto representado.

A partir de um ponto de vista epistemológico, as representações sociais não são propriamente um reflexo da realidade, mas sim sua estruturação significativa, de modo tal que se converte na própria realidade para os indivíduos que compartilham de um ponto de vista em comum. As representações são reconstruções de objetos sociais, que expressam o sujeito que as construiu e possuem caráter prático, orientado para a ação dos indivíduos e para a gestão de sua relação com o mundo (JODELET, 2001).

Para esta perspectiva teórica, o sujeito que se relaciona com o objeto é, na verdade, um grupo social – já que vimos que as representações sociais não existem somente para o indivíduo, pois necessitam de processos de comunicação para serem concretizadas, e esta elaboração de conceitos apenas pode ser realizada coletivamente. Este grupo está imerso em um contexto histórico, ideológico e cultural que determina as formas através das quais se relacionará com os objetos. Assim, o pertencimento do sujeito a um grupo social, e sua participação na cultura, são fundamentais para a formulação de uma nova representação ou para a reinterpretação de uma representação circulante. Deste modo, se estabelece uma relação estreita entre as características do grupo social, definidas de modo genérico como sua identidade, e as representações sociais que produz. Temos, portanto que:

[...] a representação é um conjunto organizado de opiniões, de atitudes, de crenças e de informações referentes a um objeto ou a uma situação. É determinada ao mesmo tempo pelo próprio sujeito (sua história, sua vivência), pelo sistema social e ideológico no qual ele está inserido e pela natureza dos vínculos que ele mantém com esse sistema social (ABRIC, 2001, p. 156).

Os indivíduos em contato social fazem uso de todo o conjunto de sistemas de pensamento preestabelecidos e de esquemas interpretativos, de modo que a realidade que se coloca diante dos seus olhos é representada, isto é, apropriada, estruturada e transformada em realidade para estes indivíduos (ABRIC, 2001). É com base nisso que Abric (2001, p. 156) propõe que “os comportamentos dos sujeitos ou dos grupos não são determinados pelas características objetivas da situação, mas pela representação dessa situação”.

Enquanto “grade de interpretação e decodificação da realidade” (ABRIC, 2001, p. 168), as representações sociais antecipam atos e comportamentos e interpretam objetos e situações em um sentido preestabelecido, já que os insere em um sistema de categorização coerente e estável. As representações têm um caráter normatizador da sociedade, pois se justificam em relação às normas sociais e provocam a obediência às mesmas, inibindo as condutas que venham a desmanchar a ordem aceita e que parece confortável de acordo com a ideologia dos grupos que as criaram e impuseram sobre a sociedade. Assim, temos que “o funcionamento operatório tanto dos indivíduos quando dos grupos é diretamente dependente do funcionamento simbólico” (*idem*).

A essa altura, é possível dizer que as representações estão relacionadas a fatores de ordem cultural antes de se apresentarem como raciocínio natural aos indivíduos. A interiorização das representações é aprendida socialmente através de processos cognitivos estimulados pelas instituições sociais que se encarregam de propagar a imagem e o significado das representações. Constrói-se assim, o *corpus práxis-discursivo* (FLAMENT, 2001, p. 174) que possui o registro de todas as práticas e de todos os discursos que um grupo produz em relação a um objeto. Esse corpus é coerente ao refletir uma estrutura cognitiva e, portanto, lógica, mesmo que o princípio que assegure a congruência de uma representação raramente seja encontrado numa primeira análise (FLAMENT, 2001).

As representações surgem nos indivíduos, mas ganham vida social quando publicadas através da comunicação: tornam-se um continente para abrigar a imagem mental do objeto e o seu significado social. O poder deste processo é tão intenso que algumas representações vivem na sociedade ainda que o objeto que as originou tenha se perdido no curso de modificações e apropriações que seu significado teve o longo do tempo. O que persiste é a linguagem da representação, ou seja, o signo que a imagem reificada de um objeto produz. Através da comunicação a palavra ganha novos significados, traduzindo novas representações.

Isso significa que as representações sociais são sempre complexas e necessariamente inscritas dentro de um “referencial de um pensamento preexistente”; sempre dependentes, por conseguinte de sistemas de crença ancorados em valores, tradições

e imagens do mundo e da existência. Elas são, sobretudo, objeto de um permanente trabalho social, no e através do discurso, de tal modo que cada novo fenômeno pode sempre ser reincorporado dentro de modelos explicativos e justificados que são familiares e conseqüentemente aceitáveis (MOSCOVICI, 2007, p. 216).

E cabe, ainda, refletirmos sobre a sobrevivência das representações, já que são tantas as possibilidades de reinvenção de seus conteúdos. Para Rey (2003, p. 136), “as representações sociais se constituem em processos de comunicação simbólica extremamente complexos e contraditórios, que se apresentam em desenvolvimento constante, ainda que também haja uma estabilidade demarcada nas zonas mais institucionalizadas e estabelecidas do tecido social”. As representações resultam do processo de compreensão da realidade social e devem mudar constantemente para continuar a suprir de significados os contextos sócio-históricos nos quais se inserem. Ao longo das alterações do espaço social, as representações se constroem, umas sobre as outras, através dos processos de ancoragem e objetivação.

Embora os desdobramentos de uma dada representação ao longo do tempo tornem suas origens e processos de modificação um tanto imprecisos, é possível perceber que eles conservam um *núcleo figurativo* comum, nos quais seus significados se reforçam, se estendem e se desenvolvem através daquilo que ela simboliza originalmente. Tendo isso em vista, devemos considerar o enraizamento ontológico das representações sociais, no sentido histórico, vinculado a uma realidade social específica, já que “as representações sociais não são simplesmente uma forma discursiva, mas também a organização simbólica de núcleos de sentido de alto valor emocional para uma população concreta” (REY, 2003, p. 138). As representações sociais se tornam independentes dos discursos que as criaram e passam a explicar formas diversas e muito mais complexas de compreensão da realidade, constituindo a *subjetividade social* (REY, 2003) que orienta ações e construções cognitivas individuais. Apesar da independência em relação ao discurso, é propriamente no processo de comunicação que as representações sociais se formam e se desenvolvem. “Portanto, entre as RS [representações sociais], a comunicação e a produção de conhecimento social se produz uma relação de recursividade” (REY, 2003, p. 133).

A dicotomia entre indivíduo e sociedade na composição das representações sociais é transposta quando percebemos que o espaço social é heterogêneo porque se constitui como coletivo de subjetividades individuais. Assim, “os processos individuais e sociais não são excludentes; ao contrário, implicam-se de forma recíproca nos processos de constituição subjetiva que se produz em cada um desses níveis” (REY, 2003, p. 135). As representações circulam e são transformadas pelas subjetividades individuais, mas seu núcleo comum

permanece estável (ou pelo menos, parcialmente estável), no contexto da subjetividade social.

Assim, temos que:

As representações sociais não são espaços sociais rígidos, estáticos e pré-formados, em que se encaixam de forma padronizada as expressões do sujeito, ou que estão prontas na subjetividade dos sujeitos individuais. Elas representam elementos de inteligibilidade por meio dos quais os sujeitos significam e experimentam os sentidos subjetivos de suas relações de comunicação e, por esta razão, expressa, nesse processo um conjunto de elementos essenciais da subjetividade social, nos quais podemos encontrar elementos de sentido que justifiquem por que são estas representações, e não outras, as que caracterizam um certo fenômeno de uma realidade social concreta (REY, 2003, p. 136).

Os sujeitos são, como se percebe, agentes fundamentais no processo de mudança das representações sociais, visto que terminam por enfrentar de forma ativa as realidades ontológicas de caráter social (MARKOVA, *apud* REY, 2003). Capazes de questionar a conformação de seu espaço social, os indivíduos criam alternativas sobre a situação dominante da vida social, criando processos de produção e circulação de novos conhecimentos. No entanto, vale ressaltar que à medida que novas representações sociais são construídas, os novos processos de subjetivação convertem-se em novos núcleos de subjetividade social, ou seja:

[*passam*] a ser parte do consenso social, [*geram*] novos mecanismos de subordinação por meio das RS [*representações sociais*] que em um momento representaram um impulso revolucionário de ruptura em um processo que se estendeu ao infinito, pois em termos da epistemologia do conhecimento social, igualmente ao do conhecimento científico, não há verdades finais que representem os objetivos supremos da humanidade (REY, 2003, p. 140).

Embora as representações sociais estejam à disposição dos indivíduos, que podem reinventá-las através da criatividade subjetiva, a existência de um *núcleo estável* funciona como um mecanismo limitador que subordina novas interpretações às antigas presunções de verdade. As batalhas ideológicas travadas no campo de construção de sentido para as representações sociais e que conformam a *subjetividade social* tendem a inseri-las nas instituições que se formam no tecido social. As percepções a respeito do “novo” são incorporadas a velhos esquemas cognitivos, que neutralizam seu poder renovador. Dessa forma, concluímos que, mais do que se centrar no problema da origem e das suas transformações, os estudos sobre representações sociais devem ter em vista as implicações derivadas da sua conversão em entidades estáticas pré-configuradas (REY, 2003).

É preciso compreender que o sujeito individual ocupa lugar importante no processo de construção das representações sociais, já que tem poder para aderi-las ou vetá-las, bem como interpretá-las de maneiras diferentes de seu significado original, mas que suas produções mentais são resultados de sua inserção no processo de socialização mediado pela cultura.

Spink (1993, p. 304) aponta que “a individualidade, nesta perspectiva, emerge como estrutura estruturada que tem potencial estruturante”, deixando claro que a autonomia dos indivíduos está limitada em campos socialmente estruturados. As construções individuais só podem ser compreendidas em termos das suas relações com os *núcleos estáveis*, que funcionam como estruturantes da realidade social, tendo em vista o seu papel na criação desta realidade.

Paradoxalmente, temos que as representações sociais são, ao mesmo tempo, estáveis e dinâmicas porque se constituem tanto como “expressão de permanências culturais como são o *locus* da multiplicidade, da diversidade e da contradição” (SPINK, 1993, p. 305). As representações sociais são campos socialmente estruturados, que encontram unidade na *subjetividade social*, mas que estão submetidos à interface com contextos sócio-culturais em mutação, sob a ação de *subjetividades individuais*. Estabilidade e mudança são características que coexistem no conceito de representações e, para compreendê-las, precisamos nos focar no estudo das representações sociais enquanto produto da interação entre indivíduo e sociedade.

2.5 Representações sociais e cultura

Neste trabalho, nos focamos na formação e transformação das representações sociais, tomando-as como esquemas cognitivos estruturados pela subjetividade social e pela subjetividade individual, e que pertencem, por isso, a contextos específicos de produção e circulação. Partimos da compreensão de que:

As RS [*representações sociais*] são construtivas do espaço social que as constitui e, nesta medida são constitutivas dos sujeitos individuais que se expressam nesses espaços, o que faz com que as formas de comunicação geradas nos mesmos se expressem dentro dos limites dos sistemas representacionais que constituem esses espaços. Assim, as representações sociais são verdadeiras ontologias sociais e subjetivas para as pessoas que compartilham esses espaços e que situam nas RS elementos de sentido essenciais de suas histórias pessoais, o que as converte também em importantes configurações subjetivas dos sujeitos individuais (REY, 2003, p. 147).

Trabalhamos, então, com um espaço social determinado, onde processos cognitivos estruturam a ordem social através das representações e do valor que os grupos sociais atribuem a elas. Partimos de um contexto cultural comum para situar esses grupos em relação ao mesmo sistema de significação coletiva. Nos propomos a entender “a forma que o saber assume enquanto representação e aquilo que expressa enquanto sistema psicossocial firmemente radicado num contexto social” (JOVCHELOVITCH, 2004, p. 21).

A interação entre grupos e seus diferentes contextos de circulação são fundamentais para a produção e disseminação do conhecimento, de modo que o espaço público e as interações sociais produzidas nesse contexto são determinantes para a formação de novas formas de saber. As mentalidades se fundem e originam novas formas de saber, de modo que a sua compreensão deve estar vinculada ao contexto em que são usadas e às funções que preenchem. A coexistência dinâmica de diferentes modalidades de saber corresponde a relações específicas entre o homem e seu contexto, determinando um estado de *polifasia cognitiva* (MOSCOVICI, 1961/1976 *apud* JOVCHELOVITCH, 2004).

O conceito de polifasia cognitiva foi introduzido por Serge Moscovici em seu estudo clássico sobre representações e psicanálise na França (MOSCOVICI, 1961/1976). Ele foi cuidadoso em apresentá-lo como uma hipótese, mas os dados eram claros: havia evidência suficiente no material para sugerir que tipos diferentes de racionalidade estavam envolvidos na construção de representações sobre psicanálise. Estas racionalidades diversas dependiam de seu contexto de produção e procuravam responder a objetivos diferentes. O que era interessante notar, contudo, era que ao contrário de interpretações estabelecidas de fenômenos cognitivos, estas racionalidades diversas não apareciam em grupos diferentes, ou em contextos diferentes; ao contrário, elas eram capazes de existir lado a lado em um mesmo contexto, mesmo grupo social e, *mutatis mutandis*, no mesmo sujeito individual. As pessoas lançariam mão de um ou outro saber dependendo das circunstâncias particulares em que se encontravam e dos interesses particulares que sustentavam em um dado espaço e tempo (JOVCHELOVITCH, 2004, p. 24).

O conceito de polifasia cognitiva nos leva a estudar não apenas a correspondência entre situações sociais e modalidades de saber, mas também as transformações e intercâmbios de diferentes modalidades. Isso é importante porque nos permite relacionar os movimentos de construção e disseminação do saber com a interação social e a cultura. Assim, temos que:

Este conceito permite recolocar o problema dos saberes em outro patamar: saber é uma atividade que só pode ser entendida em relação ao contexto do qual ela deriva sua lógica e a racionalidade que contém. Os saberes, portanto, devem ser vistos como uma forma dinâmica que emerge continuamente. A dinâmica da forma representacional lhe permite a variação e a capacidade de conter tantas racionalidades quantas necessárias à variedade infinita de situações socioculturais que caracterizam a experiência humana (JOVCHELOVITCH, 2004, p. 27).

O saber é obra de uma comunidade humana, que mescla subjetividades individuais ao conjunto da subjetividade coletiva e depende fundamentalmente do seu modo de vida e de sua cultura. Assim, os conhecimentos socialmente produzidos por grupos diversos não se relacionam a uma racionalidade estrutural, mas se ligam a diversas racionalidades ao mesmo tempo, constituindo-se enquanto um saber plural. Apesar de seu fundo comum, as diferentes formas de saber não se relacionam de maneira simples quando representam grupos em contatos sociais. Isso porque a posição dos sujeitos sociais em relação à realidade difere em função das suas posições epistemológicas, que são também posições ontológicas que

determinam não apenas a apreensão da realidade, mas também a definição de uma ordem para ela. As posições dos grupos sociais se estabelecem rigidamente, de modo que a comunicação entre os saberes produzidos entre eles passa a ser questionada. Jovchelovitch (2004, p. 28) aponta que, nos deparamos, então, com questões ligadas aos embates e direitos de sobrevivência de formas diferentes de saber, e que não basta apenas reconhecer a pluralidade de racionalidades e saberes: “é preciso perguntar como esta pluralidade foi historicamente tratada e é socialmente realizada”.

A nossa preocupação fundamental é saber como os conhecimentos a respeito dos grupos sociais são construídos – por eles próprios e através de seu contato com outros grupos, no contexto do espaço social. Para isso, precisamos compreender que os grupos sociais são diferentes e que as desigualdades que se estabelecem entre eles podem ser medidas através do *status* atribuído às suas representações no âmbito da coletividade.

3. CONSTRUÇÃO E SIGNIFICAÇÃO DO ESTIGMA NO ESPAÇO SOCIETÁRIO

3.1 Representações sociais e função com o real

Para Jodelet (2001, p. 32), as representações supõem processos de adesão e participação que as aproximam das crenças. Não são meramente produtos do contato social e seu alcance não pode ser creditado apenas à sua partilha social, visto que os indivíduos são capazes de assumir ou negar representações dadas, ainda que elas possam parecer inquestionáveis a princípio. Certamente, algumas representações definem os indivíduos ou os atravessam, sem que eles tomem consciência do processo que determinou sua adesão, como àquelas “impostas pela ideologia dominante ou as que estão ligadas a uma condição definida no seio da estrutura social” (JODELET, 2001, p. 32). Ainda assim, a partilha de representações implica uma dinâmica social capaz de explicar sua especificidade e a sua relação com a inserção social dos indivíduos.

Já vimos anteriormente, todavia, que a integração do sujeito no espaço social se dá em termos do conflito entre os processos de subjetividade social e individual, que se integram de forma tensa na constituição complexa da subjetividade humana, que é indissociável da condição sócio-cultural. A essa altura, já podemos dizer que o indivíduo tem autonomia sobre a construção do conhecimento, mas que esta autonomia é limitada à medida que “a construção do sujeito individual se define somente dentro do tecido social em que o homem vive, no qual os processos de subjetividade individual são um momento da subjetividade social” (REY, 2003, p. 206), momento que deve ser compreendido em sua dimensão processual permanente.

O lugar, a posição social e as funções que os indivíduos desempenham determinam os “conteúdos representacionais e a sua organização por meio da relação ideológica que mantêm com seu mundo social e com as normas institucionais e modelos ideológicos aos quais obedecem” (JODELET, 2001, p. 34). A importância do indivíduo não pode ser suplantada pela força das relações sociais ou, de outro modo, estaríamos negando as construções psicológicas, baseadas na sua capacidade cognitiva. A sua afiliação deve ser interpretada enquanto articulação entre elementos afetivos, mentais e sociais, que integram a cognição, a linguagem e a comunicação às relações sociais e a maneira através da qual as realidades sociais, materiais e ideativas são construídas (JODELET, 2001).

Fugimos, assim, do determinismo social e excluimos o indivíduo da sina de ser um produto de seu meio, muito embora não possamos lhe atribuir uma posição de voluntarismo puro, já que a adesão às representações é um processo individual profundamente ligado à estrutura e às relações sociais (SPINK, 1993). Expondo de modo mais claro, queremos dizer que os indivíduos estão situados nos processos históricos que determinam as mudanças de padrões sociais e comportamentos, mas que são também agentes deste processo, à medida que dispõem da força criativa da sua própria subjetividade. A partilha de uma representação social significa a adesão às formas de pensamento da classe, do meio ou do grupo a que se pertence, explicitando o papel dos saberes na formação do vínculo social. Assim, os indivíduos inseridos em grupos fazem uso das representações sociais para definirem-se e explicitarem o modo como pensam e constroem as suas identidades. Assim, temos que:

Olhando pelo ângulo das representações e das solidariedades que elas engendram, estamos prontos a elucidar os aspectos cognitivos que constituem a matéria e a trama da vida social. Assim, a capacidade de extensão das representações permite captar, ao nível dos atributos intelectuais de uma coletividade, a expressão de sua particularidade (JODELET, 2001, p. 34).

Tendo em vista a relação dialógica entre subjetividades individuais e sociais na articulação das representações sociais, devemos, agora, compreender como indivíduos e grupos trabalham com elas e quais são os mecanismos envolvidos no processo de compreender o outro na medida de suas semelhanças e divergências. Percebemos, aqui, que a leitura da realidade é uma operação essencialmente individual, mas que a possibilidade de amparar esta compreensão no contexto social, garantindo-lhe legitimidade, traz à tona a necessidade de recorrer à subjetividade social. Assim, a classificação pressupõe a comparação de objetos ou indivíduos com um quadro de referências prévias, socialmente construídas. A autonomia do individual é limitada pela necessidade de recorrer ao social para produzir conhecimento, e é assim que as operações de compreensão da realidade passam de um processo cognitivo individual para tornarem-se processos cognitivos sociais.

A sociedade surge a partir das interações entre os indivíduos, mas estes já conhecem o mundo como uma realidade estruturada que os antecede. A cultura é uma construção cumulativa que se transmite ao longo de gerações, de modo que o peso do social é determinante na maneira como os indivíduos internalizam os dados e fatos do mundo ao seu redor. O homem, todavia, é capaz de, com sua criatividade e inventividade, trazer novas construções subjetivas aos demais seres humanos e, desta maneira, alterar as representações sociais que orientam a sociedade (LUCKESI, 1990 *apud* CAVEDON, 2008). É preciso esclarecer, todavia, que a subjetividade individual está condicionada ao julgamento social

pois, como aponta Cavedon (2008, p. 127), as contribuições individuais precisam ser legitimadas e reconhecidas pelo social, “pois, caso contrário, este indivíduo permanecerá um bom tempo sendo considerado como desviante social e não será aceito como ‘um dos integrantes’ de determinada sociedade em um dado espaço e tempo”.

Isso significa que a construção de novos conhecimentos precisa ser ancorada nos termos do valor que acrescenta para a comunidade no momento em que as inovações são propostas. O processo de avaliação e aceitação dos produtos de subjetividades individuais precisa submeter-se ao social, de modo que “as mudanças só ocorrem em face da consolidação do novo no âmbito do social, havendo portanto, uma predominância do sócio-cultural sobre o individual” (CAVEDON, 2008, p. 127). Nesse sentido, o individual deve ser percebido como um fragmento da sociedade, capaz de alterá-la através do seu potencial criativo, mas eternamente sujeito a ela, porque todas as tentativas de alterar os padrões socialmente construídos deverão passar pela aprovação coletiva. O descrédito do indivíduo funciona como mecanismo de defesa da sociedade contra as desestruturações que os pensamentos individuais desorientados por parâmetros podem produzir nos contatos entre as pessoas.

Moscovici (2007) propõe que a construção das representações sociais pressupõe um processo de classificação que implica associar a algo ou alguém um conjunto de limites lingüísticos, espaciais e comportamentais que estipulam o que é ou o que não é permitido em relação a todos os indivíduos pertencentes a essa classe. Na verdade, o autor afirma que “a principal força de uma classe, o que a torna tão fácil de suportar, é o fato de ela proporcionar um modelo ou protótipo apropriado para representar a classe e uma espécie de amostra de fotos de todas as pessoas que supostamente pertencem a ela” (MOSCOVICI, 2007, p. 63). Esse protótipo sintetiza as características comuns que possivelmente serão encontradas em todos os membros da classe, e que nos obrigam a recorrer a mecanismos mentais de simplificação do real, de modo a enquadrá-la em um modelo. Ao categorizar pessoas e coisas, escolhemos um dos paradigmas estocados em nossa memória e esperamos que o objeto em questão estabeleça uma relação positiva ou negativa com ele. O protótipo é aceito como representação de uma classe, de modo que as operações de apreensão das características do objeto, submetido ao cálculo racional, passarão pelo mecanismo de comparação, constituído enquanto tentativa de aproximação ou afastamento em relação ao protótipo. A construção do objeto é feita em termos de *generalização* ou *particularização*:

Generalizando nós reduzimos as distâncias. Nós selecionamos uma característica aleatória e a usamos como uma categoria: judeu, doente mental, novela, nação agressiva, etc. A característica se torna, como se realmente fosse, co-extensiva a

todos os membros dessa categoria. Quando é positiva, nós registramos nossa aceitação; quando é negativa, nossa rejeição. *Particularizando [grifos nossos]*, nós mantemos a distância e mantemos o objeto sob análise, como algo divergente do protótipo. Ao mesmo tempo, tentamos descobrir que característica, motivação ou atitude o torna distinto. [...] De fato, a tendência para classificar, seja pela generalização, ou pela particularização, não é de nenhum modo uma atitude puramente intelectual, mas reflete uma atitude específica com o objeto, um desejo de defini-lo como normal ou aberrante. É isso o que está em jogo em todas as classificações de coisas não familiares – a necessidade de defini-las como conformes, ou divergentes da norma (MOSCOVICI, 2007, p. 65).

Moscovici (2007) nos diz ainda que a aproximação de pessoas e objetos reais com os protótipos criados pelas representações possibilita conseguir o objetivo fundamental da sociedade: criar classes e racionalizar os contatos sociais. Desse modo, nunca chegamos a conhecer os indivíduos ou objetos, já que a nossa percepção da realidade é deturpada pela necessidade de inseri-los em um sistema de compreensão pré-estruturado. “Isso concretamente significa que ancorar implica também a prioridade de veredicto sobre o julgamento e do predicado sobre o sujeito” (MOSCIVICI, 2007, p. 64). As discrepâncias da representação em relação ao real são estabelecidas em termos das ideologias vigentes na sociedade e na defesa de uma percepção dominante tomada como correta e estabelecida como medida para a construção das formas de saber social. As operações cognitivas em torno das representações sociais giram em volta dos protótipos estabelecidos como bons, corretos, exemplares, e provocam distorções na maneira como a realidade é percebida pelos diferentes grupos sociais.

As representações estabelecem domínios e formas de ação específicas que determinam a posição dos grupos na sociedade. À medida que constroem a realidade familiar aos indivíduos, estabelecem certa unidade identitária tendo como base a semelhança entre os membros do grupo em contraste com as diferenças existentes entre eles e os membros de outros grupos. No dizer de Piaget (1976 *apud* JODELET, 2001, p. 36), a representação “permanece um modo de conhecimento sociocêntrico, a serviço das necessidades, desejos e interesses do grupo”. Ao expressar a sua subjetividade na interpretação dos objetos e fatos sociais, indivíduos e grupos não conseguem entender a defasagem que se estabelece entre a sua visão de mundo e o referente real. Para Jodelet (2001, p. 36), esta defasagem produz três tipos de efeito no nível dos conteúdos representativos: *distorções, suplementações e subtrações*. Expliquemos, então, cada um deles:

a) no caso da *distorção*, o objeto é percebido em todos os seus atributos, que são atenuados ou acentuados de modo específico;

b) a respeito da *suplementação*, temos que os objetos recebem atributos e conotações que não lhe são próprios, o que resulta em acréscimos de significações decorrentes do investimento do indivíduo no seu imaginário a respeito do objeto;

c) por fim, a subtração corresponde à *supressão* de atributos existentes no objeto em função dos efeitos repressivos de normas sociais. O indivíduo recria o objeto em seu imaginário mais exclui da sua percepção os elementos incompatíveis com o seu referencial social.

Conseguimos, então, definir os mecanismos através dos quais as representações são manipuladas em relação às posições ideológicas dominantes. Situar uma imagem em um protótipo concretiza o processo de ancoragem, que a classifica ao nomeá-la; reproduzir um conceito através desta imagem satisfaz o processo de objetivação. As imagens se tornam elementos da realidade antes de serem elementos do pensamento, já que a lógica de construção da modernidade pressupõe um valor maior aos objetos do que ao pensamento enquanto unidade criadora de sentido. “A defasagem entre a representação e o que ela representa é preenchida, as peculiaridades da replica do conceito tornam-se peculiaridades dos fenômenos, ou do ambiente a que elas se referem, tornam-se a referência real do conceito” (MOSCOVICI, 207, p. 74). O processo de submissão da subjetividade individual à subjetividade social faz com que as mentalidades sejam estruturadas em função do que se percebe socialmente como real. Isso leva os indivíduos a não enxergarem os objetos e pessoas tais como são, e perceber o mundo em termos das defasagens de conteúdo representativo descritas por Jodelet (2001).

Assim, ao manipular o processo de construção e interpretação das representações sociais, os indivíduos e grupos produzem imagens sobre os objetos sem jamais chegarem a sua reprodução. De acordo com Spink (1993, p. 304) “a relação com o real nunca é direta; é sempre mediada por categorias históricas e subjetividades construídas”, que compõem o “imaginário social”, ou o conjunto cumulativo das produções culturais que circulam em uma determinada sociedade sob as mais variadas formas. Assim, as representações são reinterpretadas continuamente e traduzem o pensamento de uma sociedade na interface de contextos sociais de curto e longo alcance histórico.

3.2 Manipulação das representações sociais e construção do estigma

A classificação da realidade a partir de protótipos não é meramente uma operação analítica que envolve uma espécie de catálogo de características separadas, mas também pressupõe a qualificação em termos na *normalidade* ou *anormalidade* (MOSCOVICI, 2007). Os termos da normalidade são definidos como positivos porque refletem os modelos de comportamento considerados desejáveis para a manutenção da ordem social no espaço público. Tais modelos de comportamentos podem ser entendidos como *regras*, derivadas de valores e construções epistemológicas de certos indivíduos e grupos sociais que concentram poder suficiente para conseguir impor a sua subjetividade sobre os demais. Os comportamentos estereotipados, que refletem um ordenamento social desejável, tendem a ser seguidos por indivíduos que pretendem aumentar o seu poder através da obtenção de benefícios simbólicos em contato com a coletividade (MAYOL, 1987).

A vida em sociedade, que integra indivíduos e grupos diversos em um espaço social determinado, pressupõe uma organização – ou acomodação – de todos eles ao redor de um interesse comum: a convivência harmônica. Para isso, é preciso que as construções subjetivas dos grupos sociais concordem minimamente entre si, que alguns pontos de contato possam se estabelecer em nome da ordem. Assim, criam-se as regras, que definem os termos de convivência através dos quais cada pessoa aceita renunciar à anarquia das pulsões individuais para contribuir com sua cota para a vida coletiva (*idem*). Os grupos assumem um contrato social que rege as ações de seus membros e orienta os contatos da vida cotidiana. Dessa forma:

A sociedade estabelece os meios de categorizar as pessoas e o total de atributos considerados como comuns e naturais para os membros de cada uma dessas categorias. Os ambientes sociais estabelecem as categorias de pessoas que têm probabilidade de serem neles encontradas. As rotinas de relação social em ambientes estabelecidos nos permitem um relacionamento com “outras” pessoas previstas sem atenção ou reflexo particular (GOFFMAN, 1988, p. 12).

As regras definem as situações e os modos de comportamento e são transformadas em expectativas normativas, em exigências a respeito do que podemos esperar em relação às outras pessoas. Durante os contatos sociais, procuramos controlar as impressões que temos a respeito dos outros, nos termos das representações sociais que esperamos encontrar. Assim, fazemos exigências a respeito dos outros, imputamos a eles modelos construídos a partir de um retrospecto, ancoramos suas imagens e comportamentos nos termos daquilo que nos é familiar. Criamos, com isso, uma *identidade social virtual*, à qual o outro deve corresponder. A categoria e os atributos que ele, na realidade, prova possuir, são sua *identidade social real* (GOFFMAN, 1988).

A identidade social virtual dos indivíduos pode objetivar-se como real nos contatos face a face, quando “o outro” nos é acessível enquanto figura no painel de referências que intermedeiam nossa relação com o mundo exterior (BERGER e LUCKMANN, 1999). Isso significa que, mesmo na situação face a face, a tendência a recorrer aos esquemas tipificadores para reconhecer “o outro” nos levará primeiramente a recorrer à identidade que esperamos dele, para depois observarmos a realidade como ela se apresenta naquele momento. Quanto mais distante estamos do momento, ou do “aqui e agora”, maior será a tendência às tipificações, que incluem os indivíduos expostos ao nosso reconhecimento. Assim sendo, “o cabedal social de conhecimento diferencia a realidade por graus de familiaridade” (BERGER e LUCKMANN, p. 64, 1999) e a proximidade com os objetos ao nosso redor aumentam as chances de sucesso entre a correspondência da identidade virtual que imputamos a um indivíduo e sua identidade real. Diante de estranhos, fixamos estereótipos e nos sentimos abalados em nossas crenças ou em nossa maneira de lidar com outros sujeitos sociais quando os padrões de comportamento esperados não condizem com a realidade.

O fato é que a identidade social virtual é uma projeção, e não podemos esperar a equivalência da identidade social real. As pessoas se mostram diferentes daquilo que podíamos esperar a princípio, o que acaba por desestabilizar os parâmetros da interação social. Posto de outra forma, os indivíduos que não correspondem às representações esperadas transgridem as normas do contato social e, por isso, são incorporados a uma classificação particular, que corresponde a um protótipo, e que comunica que eles não podem ser vistos como membros comuns de uma dada coletividade, portanto não se identificam com aquele grupo. Ao desconstruir o painel de representações com as quais o grupo está acostumado a lidar, estes indivíduos “atentam contra a integridade simbólica” (MAYOL, 1985, P. 50) da sociedade e desobedecem às regras de convivência do grupo porque confundem os parâmetros dos relacionamentos. A única certeza que temos diante do *estranho* é que ele tem um atributo que o torna diferente dos outros e de nós mesmos, mas que o lança em uma outra categoria de indivíduos ao interpretarmos sua diferença como um *desvio*.

O comportamento desviante é definido em oposição ao que se entende como *normalidade*: o desvio é criado pela sociedade, nos termos de sua oposição às representações dominantes às regras que instituem. Como aponta Becker (1977, p. 60), “os grupos sociais criam o desvio ao fazer as regras cuja infração constitui desvio e ao aplicar essas regras a pessoas particulares e rotulá-las como marginais e desviantes”. Essas pessoas deixam de ser consideradas como criaturas comuns e são reduzidas a uma espécie menos desejável,

potencialmente perigosa porque ameaça o equilíbrio social. O desvio é definido em termos das características que abalam a ordem e, por isso, são valoradas negativamente. Assim, a nova representação do desviante é sempre fracionada porque não reflete sua identidade na íntegra, mas expõem-no somente como mau, perigoso, fraco ou inferior. Cria-se uma categoria de pessoas “estragadas ou diminuídas”, ou, para usar a terminologia de Goffman (1988, p. 12), “estigmatizadas”:

Tal característica é um estigma, especialmente quando o seu efeito de descrédito é muito grande – algumas vezes ele também é considerado um defeito, uma fraqueza, uma desvantagem – e constitui uma discrepância específica entre a identidade social virtual e a identidade social real.

As atribuições negativas do desvio¹ têm por função confirmar a regra e torná-la ainda mais vantajosa para aqueles que a seguem. Ser identificado como estigmatizado faz com que um indivíduo que poderia ter sido facilmente recebido nas relações sociais cotidianas possua um traço que chamar atenção negativamente e impede que seus outros atributos possam ser descobertos (GOFFMAN, 1988). Assim, para Becker (1977, p. 79):

[...] ser apanhado e marcado como desviante tem importantes conseqüências para a participação social posterior e para a auto-imagem de alguém. A conseqüência mais importante é a mudança drástica na identidade pública de um indivíduo. Cometer o ato impróprio e ser apanhado coloca-o num novo *status*. Ele mostrou-se como um tipo de pessoa diferente do que se supunha que ele fosse. Ele é rotulado de “bicha”, “viciado”, “maluco” ou “doido” e tratado de acordo com esses adjetivos.

Os estigmatizados perdem, assim, quaisquer pontos de identificação com os indivíduos *normais* – estes últimos entendidos aqui como os indivíduos que não se afastam negativamente das expectativas sociais (GOFFMAN, 1988) –, e são lançados em um contexto de relações impessoais ou despersonalizantes, “uma vez que se deriva da não consideração do outro como individualidade empírica, mas apenas como representação circunstancial de certas características tipicamente associadas à sua classe de estigma” (GOLDWASSER, 2003). Os indivíduos classificados como normais – e vale lembrar que tal classificação é sempre uma auto-referência legitimada pela ordem social – também tendem a inferir uma série de imperfeições a partir da imperfeição original do estigmatizado (GOFFMAN, 1988), provocando desníveis ainda maiores entre a identidade real do desviante e a sua interpretação social. Nos dizeres de Becker (1977, p. 80):

¹ A idéia de “estigmatização”, definida por Goffman (1988), aproxima-se da noção de “desvio social”, definida por Becker (1977). Por desvio, entendemos a infração a uma regra grupal, que se define nos termos do que a coletividade assume como comportamento aceitável. O diagnóstico do desvio depende essencialmente do julgamento de um grupo, que define alguém como desviante segundo seus próprios valores. O indivíduo caracterizado como desviante pode questionar a condição desviante porque obedece a valores e regras específicos de outro grupo. O conceito de estigma também depende das relações sociais e pode ser considerada como uma categoria particular no processo de classificação dos grupos desviantes.

Tratar uma pessoa como se ela fosse desviante em geral, e não especificamente, produz uma profecia que se auto-realiza. Ela coloca em movimento vários mecanismos que conspiram para moldar o indivíduo segundo a imagem que as pessoas têm dele. Em primeiro lugar, uma pessoa tende a ser excluída, depois de identificada como desviante, da participação em grupos mais convencionais, mesmo que as conseqüências específicas da atividade desviante particular não pudesse nunca, por si próprias, ter causado o isolamento, não fosse o conhecimento e a reação públicos a ela.

As pessoas *normais* são percebidas como indivíduos sociais completos, dignos de atenção e respeito nos contatos sociais. Já os estigmatizados, são diminuídos e desumanizados, a medida que são destituídos totalmente de suas características em comum com os *normais*. Assim, *normais* e estigmatizados são definidos pelo senso comum como categorias absolutamente diferentes – e opostas – de indivíduos, de modo que os padrões de julgamento que estabelecem às imperfeições dos estigmatizados não se aplicam da mesma maneira aos *normais*. A identificação dos estigmatizados e o tratamento social que recebem tendem a funcionar como representação de comportamentos condenáveis, que não devem ser seguidos. A segregação dos mesmos e as reações exageradas que suas diferenças provocam não têm outro motivo senão a manutenção da ordem social.

Evidentemente, a *norma* e o estigma dependem da interação social para serem construídos, de modo que os indivíduos estigmatizados jamais se perceberão enquanto portadores de *deficiências, fraquezas, ou problemas*. A pessoa que recebe o rótulo de marginal obedece a uma subjetividade própria que está em conflito com a subjetividade que orienta os demais. As suas construções a respeito da realidade e a sua percepção a respeito de si mesmo são divergentes daquelas creditadas à maioria e isso não faz com que o estigmatizado esteja necessariamente errado em suas crenças, já que as aproximações da realidade configuradas pelas representações jamais chegam a transmiti-la de fato. O dito desviante possui uma compreensão diferenciada da realidade e “pode não considerar aqueles que o julgam como competentes ou legitimamente autorizados para julgá-la” (BECKER, 1977, p. 53). Conseqüentemente, a pessoa que quebra a regra pode sentir que não ela, mas sim seus juízes são desviantes, já que a sua percepção da realidade adquire o caráter central e orienta a sua relação com os demais. Assim, temos que, no dizer de Goffman (1988, p. 16):

O indivíduo estigmatizado tende a ter as mesmas crenças sobre sua identidade que nós [*os normais*] temos; isso é um fato central. Seus sentimentos mais profundos sobre o que ele é podem confundir a sua sensação de ser uma “pessoa normal”, um ser humano como qualquer outro, uma criatura, portanto, que merece um destino agradável e uma oportunidade legítima.

A construção do estigma está baseada, portanto, no poder que certos grupos possuem para determinar as representações sociais a serem obedecidas nos contatos entre a

coletividade. O desvio é criado pela resposta dos grupos *dominantes* a tipos particulares de comportamento que parecem ameaçar a ordem social, e o estigmatizado, mais do que os *normais*, é capaz de tomar consciência a respeito da pouca representatividade que possui na sociedade e questionar, através do próprio estigma – usado como *arma* de pressão social – a distribuição de poder na sociedade. Goffman (1988) alerta que, embora os estigmatizados incorporem os padrões da sociedade maior, e que eles próprios passem a se ver como seres incompletos e inferiores ao que deveriam ser, o confronto constante com a *normalidade* faz com que eles percebam que suas deficiências se constroem em oposição ao que é assumido como normalidade, já que uma comunidade composta somente por estigmatizados se vê como absolutamente *normal*, na medida em que percebe que todos os que dela compartilham são completos e dignos. Os estigmatizados são portadores de uma subjetividade – ou, nos dizeres de Becker (1977, p. 84), de uma “racionália” – que os leva a questionar a organização social ao redor de regras que fracionam a identidade de certos indivíduos em benefício da valorização de outros. Por mais conformados que possam estar em relação à sua posição no contexto da coletividade, os estigmatizados tenderão a esboçar alguma resistência à sua segregação e questionar a ordem social vigente.

É justamente a consciência que têm em relação às outras formas possíveis de interpretação da realidade que fazem dos estigmatizados criaturas potencialmente perigosas para a ordem social. Os desviantes são, por sua própria natureza, ameaçadores e é isso que os lança no labirinto da estigmatização, do qual só sairão quando seu questionamento a respeito das regras conseguir definitivamente lançá-las em contradição e abalá-las enquanto princípios estruturadores da ordem. Ao provocar a rejeição da sociedade através do questionamento da *normalidade*, os estigmatizados problematizam a estrutura social e oferecem a possibilidade de novas representações a respeito da realidade. A identificação como desviante é, sem dúvida, uma forma de *castigar* aqueles que põem em risco a ordem social e mantê-los sob controle, ao destituí-los de poder. É preciso identificá-los como inferiores e perigosos para impedir que outros se sintam encorajados a aderir a novas formas de interpretação da realidade que podem causar a crise no sistema de representações que orienta a sociedade e mantém a organização dos indivíduos no espaço social.

3.3 As regras e sua imposição

Uma vez que os desviantes vão contra o pensamento da maioria, eles colocam em risco o delicado sistema de poder que conserva a ordem social no processo de construção e interpretação das representações sociais. Este grupo marginal suscita nos demais um sentimento de inconformismo que leva as pessoas a se perguntarem: “Por que eles são assim? Como podemos explicar a sua transgressão de regras? O que há com eles que os leva a fazer coisas proibidas?” (BECKER, 1977, p. 55). O rótulo de *desviante* provoca, a princípio, uma relação de afastamento e rejeição, já que a *normalidade* parece ser tomada como uma evidência, sem que haja uma construção reflexiva a respeito da ordem social, o que pressupõe a aceitação expressa dos valores do grupo que faz o julgamento.

Isso nos leva a pensar que, nos contatos sociais cotidianos, tendemos a assumir o senso comum como perspectiva da realidade e partir de uma *estrutura social* não-problematizada (VELHO, 2003). A unidade de análise é, portanto, um sistema social *em funcionamento*, já apaziguado e conciliado por normas que envolvem toda a sociedade. As representações sociais já estão configuradas e têm estabilidade e, dessa forma, conferem harmonia para as interações entre indivíduos. Mas a aparente naturalidade do funcionamento social esconde, verdadeiramente, uma compreensão da realidade fracionada de forma arbitrária, para que apenas as representações conhecidas e aceitas como boas sejam incluídas nas ditas normas sociais. Assim, temos que a idéia de desvio implica a existência de um comportamento “médio” ou “ideal”, que expressaria uma harmonia em relação às exigências do funcionamento do sistema social (BECKER, 1977).

A ausência de reflexão sobre a ordem social vigente e sobre os processos de constituição da subjetividade social permite que a ação política dos homens:

[...] continue reificando proposições maniqueístas absolutas sobre o “bom” e o “mau”, o “justo” e o “injusto”, como se fossem posições universais sujeitas a valores invariáveis, sem perceber que essas dimensões axiológicas são sentidos que mudam em relação a contextos sociais e sistemas subjetivos que vão surgindo de forma constante na vida social (REY, 2003, p. 208).

E ainda, que:

Essa incapacidade para tolerar e coexistir com o novo, partindo de “verdades absolutas” que deixam de ser produzidas pelo tecido social, e se absolutizam nas idéias individuais dos protagonistas conjunturais do poder, está na gênese da subjetividade social que produz todos os sistemas autoritários, em cujos discursos sempre são dominantes as “grandes causas” da humanidade (*idem*).

A noção de desvio e o conflito que produzem entre as subjetividades individuais e sociais, parecem se inserir no contexto da necessidade de manter a ordem social, para que todos sejam capazes de prever o comportamento dos demais e, com isso, diminuir as tensões

derivadas dos contatos entre pessoas e grupos. Assim, algumas características da sociedade são descritas como *funcionais* porque favorecem a estabilidade, ao mesmo tempo em que outras são *desfuncionais* porque rompem a estabilidade. Sem dúvida, como nos alerta Becker (1977, p. 58), “é mais difícil na prática do que parece ser na teoria especificar o que é funcional e o que é disfuncional para uma sociedade ou um grupo social”. As questões sobre os propósitos e funções do grupo, e que ações ajudarão ou retardarão a realização daquele propósito são políticas e determinam as manobras sociais que eles terão que realizar para concentrar o poder de impor sua própria definição a respeito da ordem comum. Assim, temos que:

A função do grupo ou organização, então, é decidida no conflito político, não dado na natureza da organização. Se isso é verdade, então é provavelmente verdade que as questões quanto a quais regras deverão ser impostas, qual comportamento deve ser encarado como desviante e que pessoas devem ser rotuladas como marginais devem também ser consideradas políticas (BECKER, 1977, p. 58).

Becker (1977) nos alerta para o fato de que, embora definições de funções – que entendemos enquanto conhecimento objetivado – sejam conquistas políticas de grupos sociais, os indivíduos circulam em espaços sociais diferentes, integram grupos diferentes, e seus comportamentos mudam e são interpretados de acordo com regras distintas. Dessa forma, o que é classificado como norma em um contexto pode ser traduzido como desvio em outro diferente.

Isso significa que os mesmos comportamentos poderão se repetir em tempos e espaços sociais diferentes e serem ou não, segundo cada situação, relacionados a desvios. As representações circulam de um contexto para outro e se alteram, de modo que o que é desviante hoje, em função das estruturas ideológicas sustentadas por um grupo dominante podem ser incorporados à norma social no futuro. A acusação de desvio somente poderá ocorrer em situações sociais e cenários não legitimados para o desempenho daquele comportamento específico. Isso indica que “desviante”, mais do que um termo classificatório, é uma categoria social dependente do quadro relacional que vitaliza e institui as normas sociais. A circularidade cultural que existe entre classes e grupos diversos faz com que as representações adquiram fluidez e se infiltrem em espaços sociais diversos. Assim, as noções de desvio e *norma* são continuamente alteradas por câmbios em termos de representações sociais que acabam por mudar as estruturas subjetivas de sociedades e indivíduos.

Temos, portanto, que o desviante é um indivíduo que não está fora de sua cultura, mas que faz uma leitura divergente da realidade, percebida enquanto contexto específico (VELHO, 2003). Ele não será sempre desviante; existem áreas de comportamento, bem como certos

contextos sociais, em que agirá como qualquer cidadão *normal*, mas em outras, apresentará comportamento divergente dos valores dominantes. A sociedade interpretará um comportamento como ação normal ou desviante à medida que contribuir com as funções sociais, tomadas como objetivos da coletividade.

As funções e objetivos dos grupos são, portanto, convenções compreensíveis por todos os membros por meio dos códigos de linguagem e comportamentos. Elas são o resultado da imposição da visão de um grupo sobre os demais, representam a vitória política de uma subjetividade, que passa a ordenar as ações coletivas. Como aponta Mayol (1987), a prática da vida em comum entre indivíduos e grupos distintos implica adesão a um sistema de valores e comportamentos que força cada um deles a se conservar por trás de uma máscara para sair-se bem no seu papel social. A convivência entre grupos pressupõe o abandono das ações naturais e orientadas puramente para a consecução dos objetivos pessoais e a sujeição às normas de conduta ou códigos, que determinam o comportamento social.

Toda submissão a esses códigos, bem como toda transgressão, constitui imediatamente objeto de comentários: existe uma norma, e ela é mesmo bastante pesada para realizar o jogo da exclusão social em face dos “excêntricos”, as pessoas que “não são/fazem como todos nós”. Inversamente, é ela a manifestação de um contrato que tem uma contrapartida positiva: possibilitar em um mesmo território a coexistência de parceiros, a priori “não ligados”. Um contrato, portanto, uma “coerção” que obriga cada um para que a vida do coletivo público seja possível para todos (MAYOL, 1987, p. 47).

O fato é que se todos os indivíduos deixassem que suas subjetividades individuais suplantassem a subjetividade social, o sistema de representações sociais perderia sua validade. Dessa forma, a vida em sociedade seria profundamente ameaçada pela falta de compreensão nos termos da comunicação simbólica entre os indivíduos. Isso só aconteceria se conseguíssemos ignorar absolutamente os elementos culturais que orientaram os termos das nossas construções cognitivas. Não nos custa concluir que isso é impossível, e que as pessoas continuarão a seguir modelos representacionais compartilhados no processo de apreensão da realidade. O risco dos desviantes no contexto social não advém tanto da possibilidade de todos nós sermos desviantes em potencial – já que nos entregamos, voluntariamente, ao processo de negação das nossas pulsões individuais em benefício da ordem social – mas sim de que o desvio de alguns mantém viva a possibilidade de novas construções sociais, que desafiem os termos das construções atuais. Não pretendemos abandonar, simultaneamente, as máscaras que nos associam às representações sociais, mas o contato com os estigmatizados faz com que experimentemos a possibilidade de um novo ordenamento social.

3.4 O perigo provocado pelos estigmatizados e suas conseqüências

Antes de entendermos os mecanismos através dos quais a sociedade se esforça para desacreditar os estigmatizados, é preciso entender um pouco mais sobre o poder que estes possuem para alterar as estruturas de distribuição de poder na sociedade. Trazemos uma passagem de Goffman (1988, p. 122) que explica muito a respeito da diferença que a situação de estigmatização gera na consciência dos desviantes:

[...] o conselho sobre a conduta pessoal [*em direção ao cumprimento das regras sociais*] algumas vezes estimula o indivíduo estigmatizado a tornar-se um crítico da cena social, um observador das relações humanas. Ele pode tornar-se “consciente da situação” enquanto os normais presentes estão espontaneamente envolvidos na situação, constituindo a própria situação para esses normais um pano de fundo de questões abertas. Essa extensão da consciência pelas pessoas estigmatizadas é reforçada [...] por sua sensibilidade especial às contingências da aceitação e da revelação, contingências às quais os normais serão menos sensíveis.

A própria condição de isolamento dos estigmatizados lhes garante uma visão diferenciada a respeito da realidade socialmente construída, porque eles, mais do que qualquer outro grupo social, percebem que as suas deficiências são estabelecidas em relação ao que o senso comum estabelece como *normalidade*. É preciso questionar a credibilidade dos estigmatizados para anular o seu potencial de transformação no espaço societário. Isso não quer dizer que os desviantes planejem alterar a ordem social, já que entendemos aqui que a maneira como infringem as normas sociais não é voluntária e, às vezes, está ligada a características naturais sobre as quais os indivíduos não exercem controle.

O problema dos desviantes está ligado ao incomodo que a sua própria existência provoca na estrutura social, que leva os *normais* a se perguntarem “por que existem pessoas diferentes de nós?”. Diante desse questionamento, as respostas são as representações sociais que construímos sobre o desvio. A carreira dos desviantes pressupõe que tais indivíduos sofrerão privações que farão da sua vida mais *difícil* do que a vida dos indivíduos *normais*. O tratamento que a sociedade dispensa aos desviantes lhes nega os meios comuns de prosseguir nas rotinas da vida quotidiana abertas à maioria das pessoas (BECKER, 1977). É inevitável que suas práticas provoquem também o questionamento sobre “por que certas pessoas seguem o caminho mais difícil?”, e a representação de que, em certa medida, os estigmatizados não escolhem os seus caminho inspira a condescendência de certas pessoas em relação às suas práticas, tomadas, a princípio, como ilegítimas. A trajetória social dos estigmatizados pode

desencorajar comportamentos semelhantes, mas a representação a respeito do seu sofrimento também evoca sentimentos de compaixão.

Quando *normais* e estigmatizados se encontram, o medo e a resistência dos primeiros pode dar lugar a um forte sentido de alteridade que os aproxima. Para evitar os riscos de *contágio* de novas idéias a respeito da construção social da realidade, é preciso fazer com que a empatia em relação aos estigmatizados tenha o efeito reverso, de modo que todos os que se aproximam de um estigma tornem-se sujeitos a uma ligeira transferência de descrédito (GOFFMAN, 1988). Afinal, quanto mais *normais* se aproximarem do estigmatizado, menor vai ser a repulsa causada por seu desvio e maiores serão suas possibilidades de inserção na *normalidade*. Goffman (1988, p. 61) aponta que “embora contatos impessoais estejam particularmente sujeitos a respostas estereotípicas, na medida em que as pessoas relacionam-se mais intimamente essa aproximação categórica cede, pouco a pouco, à simpatia, compreensão e validação realística das qualidades pessoais”. Assim, a área de manipulação do estigma pertence essencialmente à vida pública, aos contatos com estranhos ou apenas conhecidos, colocando-se no extremo de um *continuum* cujo pólo oposto é a intimidade (GOFFMAN, 1988). Aproximar-se do estigmatizado de modo a estabelecer com ele uma relação de intimidade implica uma representação social de algo demasiadamente perigoso para a identidade social de um indivíduo *normal*, já que o estigma é transmissível por mecanismos sociais que tendem a *desacreditá-lo*² e, assim, diminuir o seu poder social ao enquadrá-lo igualmente na categoria de estigmatizado.

É o medo do contágio – nos termos da manipulação do estigma, que esconde a manipulação ideológica para manter o status social vigente – que afasta *normais* de estigmatizados. Por mais próximos que estejam no espaço societário, e por maior que seja a familiaridade dos *normais* com o grupo estigmatizado, o seu contato não será plenamente desprovido de menosprezos e preconceitos. Embora convivam intimamente com os estigmatizados, os *normais* mantêm a crença de que aqueles indivíduos pertencem a uma categoria diferente de indivíduos, já que as suposições virtuais a respeito das identidades individuais apareçam nitidamente nos indivíduos, de modo que as representações sociais a respeito deles é, propriamente, a realidade percebida. Assim, percebemos que as tentativas de aproximação entre *normais* e estigmatizados são profundamente marcadas pela existência de

² O indivíduo estigmatizado está submetido ao descrédito a medida que seus atributos são ocultados pelo estigma que carrega. Goffman (1988) afirma que o descrédito causado pelo estigma pode se apresentar numa dupla perspectiva: a) quando a característica que define o estigmatizado é imediatamente identificável, e o indivíduo é identificado como *desacreditável*; quando a característica não é imediatamente perceptível, e fazem com que o indivíduo seja *desacreditável*, já que a descoberta de suas características condenáveis pode levá-lo ao descrédito real.

representações e regras dominantes, que impedem que os grupos se enxerguem como realmente são.

Ao invés, então, de pensar na aproximação entre *normais* e estigmatizados como um *continuum* que envolve, em uma ponta, a familiarização e simpatia entre os grupos e, em outra ponta, o tratamento impessoal e menosprezo,

[...] talvez seja melhor pensar em várias estruturas onde os contatos se produzem e se estabilizam – na rua com pessoas estranhas, as relações de serviço superficiais, o lugar de trabalho, a vizinhança, o cenário doméstico – e ver que, em cada caso, é provável que ocorram discrepâncias características entre identidade social virtual e identidade social real, e que se realizem esforços, também característicos, para manipular a situação (GOFFMAN, 1988, p. 65).

É preciso, portanto, que a sociedade equacione os problemas causados pela relação entre *normais* e estigmatizados, já que a convivência entre os grupos provoca reações e sentimentos conflitantes. A carga pejorativa negativa atribuída aos estigmatizados funciona sempre como uma cortina que impede a visibilidade das identidades sociais reais, de modo que, quando um indivíduo normal se aproxima dos estigmatizados e com eles mantém relação de proximidade, marcada por simpatia e respeito, a sua tendência inicial será acreditar que aqueles indivíduos com os quais está familiarizado são especiais em seu contexto, são diferentes dos demais e, por isso, têm seu estigma suavizado. Numa relação de aproximação, os estigmatizados são destacados de seu grupo de origem e passam, finalmente, a ser vistos enquanto criaturas plenas, seres humanos normais. Os indivíduos *normais* resolvem seus conflitos em relação aos estigmatizados – sem alçá-los à *normalidade*, mas sem diminuí-los à situação de fragmentação que os despersonaliza – ao situarem-nos em uma categoria especial de indivíduos que são conhecidos em suas categorias únicas, que os diferenciam de seus iguais.

Como estratégia para garantir a sua aceitação, os estigmatizados podem afastar-se de seu grupo com o objetivo de manter diferenças positivas em relação a eles através da diminuição de seus semelhantes. Os indivíduos que mais se aproximam da *normalidade*, porque enquadraram seus comportamentos às regras, estabelecem estratificações entre seus semelhantes, com o objetivo de obter mais benefícios e acumular mais poder nos contatos sociais. Dessa forma, o estigmatizado vive em situação de ambivalência em relação a seu próprio eu, já que procura se adequar a modelos de identidade com os quais jamais conseguirá se conformar. Assim, temos que:

Quer mantenha uma aliança íntima com seus iguais ou não, o indivíduo estigmatizado pode mostrar uma ambivalência de identidade quando vê de perto que eles comportam-se de um modo estereotipado, exibindo de maneira extravagante ou desprezível os atributos negativos que lhes são imputados. Essa visão pode afastá-lo,

já que, apesar de tudo, ele apóia as normas da sociedade mais ampla, mas a sua identificação social e psicológica com esses transgressores o mantém unido ao que repele, transformando a repulsa em vergonha e, posteriormente, convertendo a própria vergonha em algo de que se sente envergonhado. Em resumo, ele não pode nem aceitar o seu grupo, nem abandoná-lo (GOFFMAN, 1988, p. 118).

As tentativas de aproximação entre estigmatizados e *normais* faz com que os primeiros – antes de se unirem na luta para vencer os problemas da própria estigmatização – criem novas categorias de estereotipia que os afastam de seus semelhantes, ao mesmo tempo que os aproximam da *norma*, sem contudo, incluir-se nela. O fato é que o estigma é uma marca irreversível da identidade social, que determina a representação social de um indivíduo e jamais poderá ser apagada, por mais que ele se aproxime da norma. O que se espera através da aproximação entre *normais* e estigmatizados – através de contatos sociais que pretendem ser impessoais ou extremamente personalizantes, para que a familiaridade com o grupo estigmatizado não seja suficiente para provocar a identificação – é estabelecer uma relação *diplomática*, que insere os estigmatizados nas regras sociais ao impor condições à sua aceitação. Conforme Goffman (1988, p. 132):

[A *aceitação*] depende de que os normais não sejam pressionados além do ponto em que podem facilmente dar aceitação ou, na pior das hipóteses, oferecê-la com dificuldade. Espera-se que os estigmatizados ajam cavalheirescamente e não forcem as circunstâncias; eles não devem testar os limites da aceitação que lhes é mostrada, nem fazê-la de base para exigências ainda maiores. A tolerância, é claro, é quase sempre parte da barganha.

Temos, portanto, que a aceitação dos estigmatizados nunca se concretizará, a menos que as bases que fundam a ordem social – a subjetividade social, que orienta a construção de representações sociais, que, por sua vez, servem de princípio para as regras – sejam profundamente alteradas. O máximo que a sociedade pode oferecer aos desviantes é a *tolerância*, que representa o maior esforço possível para reconhecer a existência de indivíduos diferentes da *norma*. Para alcançar o direito à tolerância dos *normais*, os estigmatizados devem se comportar de maneira tal que não demonstrem nem que sua carga é pesada, nem que o julgamento da sociedade determinou o seu sofrimento. Ao mesmo tempo, os estigmatizados devem manter uma distância dos *normais*, com a finalidade de esclarecer, para ambas as partes, as diferenças que existem entre eles. Em outras palavras, ele é levado a aceitar a sua condição com naturalidade, mesmo que a sociedade lhe negue aceitação. O estigmatizado deve negar a sua transgressão, e as possibilidades de mudança que representa, ao aceitar a representação social que o estigma lhe confere.

4 MÉTODO DE PESQUISA

4.1 Etnografia: considerações da Antropologia

No esforço de estudar a cultura dos habitantes das Ilhas Trobiand, Malinowski (1978) aproximou-se do grupo pesquisado com o objetivo de responder às seguintes perguntas:

O que os “nativos” dizem sobre o que fazem?

O que eles realmente fazem?

O que eles pensam que fazem?

Ao conviver exaustivamente com o grupo pesquisado, por meio de contato íntimo, Malinowski procurou respostas a essas questões a partir do ponto de vista nativo, esforçando-se em entender formas de pensamento diferentes das suas. Para isso, foi preciso mergulhar em um mundo distinto do seu e interagir com os nativos em condições de igualdade. “Ninguém antes dele tinha se esforçado em penetrar tanto na mentalidade dos outros e em compreender de dentro, por uma verdadeira busca de despersonalização, o que sentem os homens e mulheres pertencentes a uma cultura que não é nossa” (LAPANTINE, 1995, p. 80). Esta nova forma de compreender o indivíduo e seu comportamento fariam de Malinowski o fundador da técnica da observação participante, e consolidaria definitivamente a etnografia enquanto método de pesquisa da Antropologia (CAVEDON, 2008).

Característico da Antropologia e muito utilizado em pesquisas sociais, o método etnográfico tem como base a observação direta dos comportamentos sociais a partir das relações humanas (LAPLANTINE, 1995). Investigações dessa natureza consistem no levantamento de todos os dados possíveis sobre um determinado grupo social, compondo o que Clifford Geertz (1985) chama de *descrição densa*, na qual o pesquisador entende uma cultura distinta da sua, em toda a complexidade das *teias de significado* que engendram elementos materiais e simbólicos fundamentais para a compreensão do pensamento do outro.

Nessa perspectiva metodológica, Rocha, Barros e Pereira (2005) nos colocam o objetivo fundamental da pesquisa como a elaboração de afirmativas sobre o papel da cultura na elaboração da vida coletiva, a partir de *especificações complexas*. O menor fenômeno social deve ser entendido na multiplicidade de suas dimensões (LAPLANTINE, 1995), para que seja possível chegar a interpretações mais abrangentes, nas quais as análises abstratas sobre as estruturas conceituais, criadoras de valores na cultura dos atores sociais investigados,

servam como base para a análise de fenômenos comuns a outras culturas, como religião e parentesco (ROCHA, BARROS e PEREIRA, 2005).

A etnografia considera que toda espécie de material relativo à vida cotidiana dos grupos sociais é digna de ser analisada pela atividade científica, em uma abordagem *microsociológica* que privilegia o que é aparentemente secundário (LAPLANTINE, 1995), o detalhe, os pequenos gestos, a vida privada e cotidiana, uma vez que todos os mecanismos que constituem a vida social são válidos para a compreensão das culturas, independentemente de sua dimensão social ou suas conseqüências históricas (ROCHA, BARROS e PEREIRA, 2005).

O método etnográfico transcende os limites da técnica ao pressupor uma determinada postura do pesquisador, para quem a concepção da realidade estudada pressupõe a assimilação de um novo universo cultural, implicando a descentralização em relação à realidade da qual faz parte e, mais do que isso, a ruptura com qualquer forma dissimulada ou deliberada de preconceito e etnocentrismo (LAPLANTINE, 1995). Todavia, a problemática da *diferença* se impõe à pesquisa etnográfica, e impede a invisibilidade ou completa aculturação do observador, cuja ação no grupo impõe uma certa artificialidade às relações sociais comuns e provoca alterações, ainda que de pequeno impacto, na dinâmica de trocas entre os indivíduos da comunidade e o meio externo.

A etnografia é, antes de tudo, a experiência de uma imersão total, consistindo em uma verdadeira *aculturação invertida*, na qual, longe de compreender uma sociedade apenas em suas manifestações exteriores, é preciso interiorizá-las nas significações que os próprios indivíduos atribuem aos seus comportamentos (LAPLANTINE, 1995, p. 150). Através da observação participante, o pesquisador procura impregnar-se totalmente do ponto de vista de seus pesquisados, aproximando-se o máximo possível de seu modo de vida e das suas especificidades sócio-culturais (CAVEDON, 2008) sem, contudo tornar-se plenamente um membro do grupo tomado como objeto de pesquisa. Sendo assim, as posturas de tornar-se nativo, ser nativo ou parecer nativo, no decorrer da pesquisa, suscitam intermináveis debates antropológicos (GOLDBERG, 2005), posto que o pesquisador consegue assimilar as categorias inconscientes que ordenam o universo cultural investigado (CAVEDON, 2008), mas não conseguirá interiorizar a subjetividade que os orientam no processo de construção da realidade.

Colocar-se no lugar do outro, na tentativa de interpretar a sua cultura pressupõe um senso de alteridade que leva o pesquisador a relativizar o seu próprio comportamento e o comportamento dos pesquisados no âmbito da análise antropológica. A adoção dessa postura

pretende fazê-lo escapar das armadilhas da sua própria mentalidade, que o levarão a adotar uma atitude etnocêntrica e incoerente com os objetivos da pesquisa. Desse modo, é possível alcançar a abordagem antropológica, que pretende revolucionar o olhar sobre o outro através da mudança de postura epistemológica (LAPLANTINE, 1995). O confronto com a multiplicidade de inúmeras formas de “ser humano”, moldadas por contextos culturais, pretende romper com a presunção de que certas construções subjetivas da realidade estão acima de outras.

4.2 O campo temático e a técnica de pesquisa

A pesquisa etnográfica pressupõe a atuação do pesquisador no campo, junto ao grupo pesquisado, de acordo com a técnica de observação participante. É preciso, portanto, que o pesquisador chegue a campo com a sensibilidade necessária para *observar* e *participar* dos eventos sociais, realizar entrevistas abertas observando a linguagem verbal e não verbal, e anotar as experiências vividas em um diário de campo (ROCHA, BARROS e PEREIRA, 2005). Nesse sentido, a subjetividade do pesquisador é fundamental para o processo de pesquisa, como aponta Malinowski (1978, p. 18):

[...] um trabalho etnográfico só terá valor científico irrefutável se nos permitir distinguir claramente de um lado, os resultados da observação direta e das declarações e interpretações nativas e, de outro lado, as interferências do autor, baseadas em seu próprio bom senso e intuição psicológica.

[...] Na etnografia, o autor é, ao mesmo tempo, o seu próprio cronista e historiador; suas fontes de informação são, indubitavelmente, bastante acessíveis, mas também extremamente enganosas e complexas; não estão incorporadas a documentos materiais fixos, mas sim ao comportamento e memória desses.

Neste jogo intrigante, a etnografia possibilita que o pesquisador ora se impregne totalmente do ponto de vista de seus pesquisados, aproximando-se de suas construções subjetivas, e ora se afaste, de sorte a tornar possível a análise daquilo que foi levantado no campo (CAVEDON, 2008). Não é possível estudar culturas e subjetividades sem o posicionamento do pesquisador, para que seja possível compreender o tom das interpretações e seu significado no contexto em que a observação foi realizada. Assim, de acordo com Cavedon (2008, p. 147):

[...] pode-se dizer que a observação participante é uma técnica cujo fundamento reside num certo processo de aculturação do pesquisado. Dessa forma, o pesquisador assimila as categorias inconscientes que ordenam o universo cultural investigado,

não eliminando, contudo, o trabalho sistemático de coleta de dados, nem a interpretação e integração da evidência empírica, de modo a recriar a totalidade vivida pelos membros da organização investigada e apreendida pela intuição do pesquisador.

A observação do contexto social estudado é “fundamental dentro da pesquisa etnográfica, já que os informantes não têm necessariamente, em sua consciência, as razões culturais que explicam seus comportamentos” (ROCHA, BARROS e PEREIRA, 2005, p. 127). Essa técnica deve permitir que o pesquisador enfrente uma multiplicidade de estruturas conceituais complexas, que se imbricarão em todos os níveis de seu trabalho de campo e incluirão as tarefas de observar rituais, deduzir os termos de parentesco, traçar linhas de propriedade e escrever seu diário para a fixação de tais acontecimentos, que permitirão sua posterior análise (GEERTZ, 1985).

Através da observação participante, podemos acessar o modo pelo qual a cultura é produzida, afirmada e vivenciada no cotidiano, tendo em vista o seu significado para os grupos em questão. A observação do contexto social permitirá a compreensão do sentido que os diferentes atores sociais envolvidos no mesmo contexto cultural atribuem a sua experiência de trocas simbólicas e, dessa forma, identificar e interpretar os valores inconscientes que orientam os grupos em interação social. Dessa forma, é possível analisar a maneira como se dá o processo de construção de representações sociais e a sua manipulação através do estigma.

Nesse processo, é fundamental que o pesquisador seja, de fato, capaz de compreender a dinâmica dos atos e eventos no contexto em que são produzidos, e recolher as informações a partir da compreensão e do sentido que os atores sociais atribuem a seus atos (CHIZZOTTI, 2001). Ao mesmo tempo em que a inserção do pesquisador no campo deve ser plena e isenta de conflitos, sua interação com o grupo não pode se transformar em impregnação, tendo este que atuar no sentido da separação entre a sua própria cultura e a cultura do grupo analisado. Segundo Laplantine (1995), é o olhar distanciado, exterior, diferente, do estranho, a condição que torna possível a compreensão das lógicas sociais que não podem ser percebidas pelos participantes da cultura.

Nesse sentido, Geertz (1985) aponta que o objetivo do pesquisador não é se tornar nativo – visto que é impossível, além de prejudicial à pesquisa, que isso aconteça de fato –, mas sim estabelecer diálogo com eles, com o objetivo de compreender suas estruturas de pensamento sem, contudo, incorporá-las. Participar das experiências dos informantes não significa tornar-se um deles (FOOTE-WHITE, 1980 *apud* CAVEDON, 2008), mas sim ser reconhecido como merecedor de confiança por parte do grupo estudado, guardando-se as proporções das diferenças culturais que existem entre pesquisador e pesquisados. Vale

lembrar, todavia, que aprender o ponto de vista do nativo tende a ser um processo de “desconstrução” das construções subjetivas do pesquisador, que pode se perceber incapaz de absorver tudo o que ocorre em uma comunidade, fazendo com que cortes sejam efetuados e ressaltando o inevitável traço de etnocentrismo (CAVEDON, 2008). Para evitar que os dados de pesquisa reflitam mais a posição do pesquisador a respeito dos pesquisados, segundo seus preconceitos, do que a observação que se aproxime da compreensão do pensamento dos pesquisados:

[...] o cientista social tende a se imunizar do maior número possível de prenoções, que colete deliberadamente o maior número possível de fatos, e que não tente examinar e analisar esses fatos antes de se tornar completamente familiarizado com o padrão geral da vida das pessoas que estão sendo analisadas (BLALOCK JR, 1975 *apud* CAVEDON, 2008, p. 148).

Para conseguir, de fato, coletar o maior número possível de fatos a respeito da comunidade pesquisada, se faz necessária a utilização de técnicas de coleta de dados que representem a descrição do pesquisador a respeito do campo, em suas impressões mais subjetivas. Se todas as observações devem ser anotadas em minúcia pelo pesquisador, a etnografia deve ser entendida, também, como “uma maneira de viver e uma arte de escrever” (LAPLANTINE, 1995, p. 176). Dessa forma, o diário de campo torna-se um elemento fundamental para o sucesso da pesquisa. Nas palavras de Geertz (1985), o etnógrafo inscreve o discurso social, à medida que o anota em seu diário, e fixa os discursos sociais numa forma inspecionável. Ainda de acordo com o mesmo autor, a resposta mais precisa à indagação: *o que faz o etnógrafo?*; seria: *ele escreve*. Entretanto, a resposta padrão à pergunta – *ele observa, registra e analisa* – diminui a importância do diário de campo para a pesquisa etnográfica, que deve constituir-se, realmente, das melhores conjecturas a respeito da realidade estudada, com o objetivo de fazer com que os significados possam ser interpretados, e não descritos pelo pesquisador.

Segundo Cavedon (2008), o diário de campo permite uma separação entre a fala do pesquisador (categoria ética) da fala dos pesquisados (categoria êmica). As anotações devem tentar ser o mais possível fiel aos acontecimentos vivenciados em campo, mas não podem se omitir das impressões do pesquisador. O diário de campo é um documento pessoal do pesquisador, no qual podem e devem ficar registradas todas as suas impressões sobre o campo, mesmo que sejam etnocêntricas e preconceituosas. É essa a diferença fundamental entre os diários e os relatórios de pesquisa, cuja publicidade implica em suprimir ou elaborar certas passagens dos registros, que estarão disponíveis para a comunidade científica. Assim, todos os fenômenos da vida social são observados sob a perspectiva do pesquisador, que se

posiciona enquanto sujeito ativo, capaz de captar os “imponderáveis da vida real” (MALINOWSKI, 1978, *apud* CAVEDON, 2008) que não seriam desvendados sem a interferência do pesquisador.

4.2.1 O campo de pesquisa

Ao entrar no Centro Comercial Nova Olaria pela primeira vez, ainda no final de outubro de 2007, pensei que escolheria um, dentre os quatorze estabelecimentos comerciais ali situados, para tomá-lo como objeto de pesquisa. Na sucessão de visitas, me pareceu impossível, todavia, delimitar espaços segmentados naquele contexto de atividades e dinâmicas tão imbricadas, já que as lojas do Centro Comercial compartilhavam de características e problemas comuns (embora a recusa de proprietários e funcionários em perceber tal fato pudesse me fazer crer, a primeira vista, que cada um daqueles compartimentos experimentava uma vida própria, absolutamente independente de seus vizinhos). Acabei por assumir como campo o Centro Comercial Nova Olaria em sua totalidade, tendo em vista elucidar as práticas culturais dos seus usuários no contexto do espaço organizacional. Assim, eu optei por abrir mão das peculiaridades dos possíveis objetos recortados neste espaço e me focar, exatamente, nas relações entre esses objetos, nos vínculos que os conectam, e que os tornam uma unidade irreduzível nos termos da minha investigação.

A singularidade deste espaço me parece ser a vocação para tornar-se palco de interações sociais complexas, nas quais o encontro de subjetividades diversas produz tensões que determinam os termos de sua convivência. Neste ambiente urbano de trocas sociais, grupos diferentes buscam afirmar suas posições através da construção de representações sociais a respeito de si mesmos e dos outros. Os seus comportamentos entram em conflito e denunciam as profundas distinções em termos das suas construções a respeito da realidade comum a todos. São propriamente as diferenças entre grupos sociais e a maneira como eles as equacionam, quando submetidos espontaneamente à convivência no mesmo espaço, que me interessam enquanto perspectiva de análise deste estudo. Para os fins deste trabalho, *comportamento* é definido de acordo com Mayol (1986, p. 38) como:

[...] sistema que torna visível no espaço social da rua e que se traduz pelo vestuário, pela aplicação mais ou menos estrita dos códigos de cortesia (saudações, palavras “amistosias”, pedido de “notícias”), o ritmo do andar, o modo como se evita ou ao contrário se valoriza este ou aquele espaço público.

Para além desta definição, importa também saber que é através dos comportamentos que indivíduos e grupos sociais estabelecem contatos e, nesse processo, se funda outro conceito importante: a *convivência* (MAYOL, 1986, p. 39):

A convivência [...] representa o nível dos comportamentos, um compromisso pelo qual cada pessoa, renunciando à anarquia das pulsões individuais, contribui com sua cota para a vida coletiva, com o fito de retirar daí benefícios necessariamente protelados. Por esse “preço a pagar” (saber “comportar-se”, ser “conveniente), o usuário se torna parceiro de um contrato social que ele se obriga a respeitar para que seja possível a vida cotidiana.

Embora este seja um estudo contemporâneo e realizado dentro dos limites da cidade onde vivo, mais precisamente no bairro vizinho ao meu, num centro comercial que eu já freqüentava antes mesmo de manifestar qualquer interesse de pesquisa, é importante esclarecer quão grandes foram os meus esforços para assimilar as características culturais dos grupos envolvidos no espaço social em questão. Embora o lugar concentre eminentemente grupos com os quais me identifico culturalmente, rejeito aqui a presunção de que faço, ou em algum momento fiz, parte de quaisquer deles. O ambiente da pesquisa me fez perceber que cada um de nós, indivíduos modernos que transitamos em espaços sociais diversos e integramos simultaneamente grupos distintos, possuímos semelhanças e diferenças que convivem em silêncio, até que uma situação social nos obrigue a fazê-las falar. O exercício de estranhar o familiar (VELHO, 1978) foi se transformando, à medida que minha compreensão a respeito das subjetividades dos grupos pesquisados aumentava, e a investigação sobre o cotidiano se transformou em verdadeira curiosidade diante do exótico. Afinal, se nós somos todos nativos (GEERTZ, 1985), é porque as nossas práticas e costumes, por mais disseminadas e aceitas que sejam, constituem um arranjo único que reflete a nossa inter-relação com o meio ambiente e com os seres humanos ao nosso redor; e isso distingue as lentes através das quais captamos a realidade, tornando excepcional a nossa experiência enquanto comunidade.

Assim, delimitar um espaço para o estudo do diálogo entre subjetividades diversas e o processo que resulta na formação de representações sociais não é uma escolha aleatória. O Centro Comercial Nova Olaria apresenta diferentes níveis de análise a serem explorados no processo de compreensão da origem e existência de vínculos entre os grupos pesquisados e o espaço. O primeiro deles relaciona-se com o espaço físico propriamente dito e as alterações funcionais sofridas ao longo do tempo. Tais alterações resultaram também em mudanças simbólicas, que complexificaram a relação entre o espaço e os grupos freqüentadores, constituindo o segundo nível de análise. Além disso, os diferentes termos de comunicação e

representação simbólica que o espaço estabelece com grupos distintos, provocam choques entre comportamentos e subjetividades diferentes; suas razões e causas são tomadas como terceiro nível de análise. Por fim, é preciso compreender o posicionamento do Centro Comercial, enquanto instituição, como mediador do contato entre os grupos, e como as ações tomadas neste contexto podem refletir ideologias e preconceitos sociais; esse é quarto nível de análise.

Antes de elucidar como ocorreu a minha entrada em campo, objetivo do próximo tópico, vale ressaltar que os nomes das pessoas ligadas diretamente ao Centro Comercial Nova Olaria, enquanto lojistas e funcionários não são divulgados. Estes sujeitos de pesquisa são identificados de acordo com o estabelecimento ao qual estão vinculados (como o dono do café, a funcionária da livraria, o gerente do cinema, o cabeleireiro), ou a sua posição na hierarquia administrativa ou função de serviços no espaço (como o síndico, o segurança, a faxineira). Embora esta estratégia não resguarde totalmente a identidade dos pesquisados, acredito que seja mais importante estabelecer as relações entre lojistas e funcionários uns com os outros e com os clientes, do que nomeá-los e, dessa forma, personalizar seus contatos. De maneira semelhante, freqüentadores e clientes do espaço serão identificados de acordo com sua filiação aos principais grupos usuários do espaço: “grupo *cult*”, “grupo *homossexual*”, “grupo jovem *gay*” e “*idosos*”. Neste caso, os sujeitos da pesquisa não serão nomeados, e o seu grupo de pertença funcionará como uma marca definidora das suas características principais, que os associarão a estereótipos (GOFFMAN, 1988), os quais me permito empregar para simplificar o processo de análises posteriores.

Ao reunir os freqüentadores do Centro Comercial Nova Olaria em três grupos específicos, optei por tratá-los de maneira homogênea, o que implicou a perda das diferenças existentes intra-grupos. Afinal, cada um deles reúne, como veremos adiante, indivíduos diferentes entre si em termos de ocupação profissional, classe social, locais de moradia, etc., que não necessariamente se reconhecem enquanto coletividade. Além disso, a delimitação de tais grupos é difícil, visto que pessoas reconhecidas socialmente como idosos podem integrar o grupo *cult*, assim como *gays* mais jovens podem fazer parte do grupo *homossexual*, e vice versa. Reconheço que enfatizei mais as semelhanças do que as diferenças entre os sujeitos de pesquisa, objetivando estabelecer categorias de observação que viabilizassem a análise das representações sociais sobre lojistas, funcionários e usuários que circulam no espaço organizacional.

Cabe aqui ressaltar ainda que os três referidos grupos não são os únicos usuários do espaço. Durante a pesquisa, tive contato com outras categorias de sujeitos que freqüentam

intensamente o espaço em questão. Não obstante todos estabeleçam trocas simbólicas no mesmo contexto sócio-espacial, decidi valorizar como índices para análise apenas os grupos que fundamentam as representações mais recorrentes para caracterizar os usuários do espaço. Embora a minha proposta inicial fosse contemplar todos esses conjuntos de freqüentadores com análises específicas, percebi ao longo da empreitada, que algumas representações de senso comum se sobressaem e fazem com que os indivíduos situados no mesmo ambiente, ao mesmo tempo, sejam percebidos como portadores de características comuns. Isso é válido, sobretudo, a respeito das identidades estigmatizadas, já que o estigma tem um potencial contagiante (GOFFMAN, 1988) que se impõe às identidades daqueles em contato com os estigmatizados. Destarte, afirmo que a descrição minuciosa de todos os grupos não se faz necessária para a consecução dos objetivos da pesquisa, já que apenas as representações de certos grupos são significativas para a análise da relação entre a organização e seus freqüentadores.

4.2.1.1 A entrada em campo: problemas e estratégias

Em minhas primeiras estratégias para operacionalizar a pesquisa e oficializar a entrada em campo, em março de 2008, pensei que a melhor maneira de negociar a inserção no Centro Comercial Nova Olaria seria através do contato com os responsáveis pela administração da organização. A tentativa inicial de aproximação foi através da procura por indícios que apontassem a presença da “administração” no espaço: tentei encontrar uma sala ou recanto destinado aos funcionários administrativos, mas não demorei a me dar conta de que isso não existia. Em seguida, procurei nos cartazes afixados nas paredes e murais próximos à entrada de algumas lojas, bem como na fachada de lojas temporariamente desocupadas, algum sinal da existência de uma administração central, como telefones, e-mails ou endereços aos quais eu pudesse recorrer para contatar os responsáveis pelo lugar. Percebi, imediatamente, as dificuldades que os usuários do espaço encontram para se aproximar dos administradores do Centro Comercial Nova Olaria, seja para prestar queixas, fazer reclamações ou sugerir mudanças e melhorias.

Continuei minha busca, dessa vez utilizando uma estratégia de abordagem mais direta: passei a entrar em algumas lojas e perguntar diretamente aos funcionários e lojistas como poderia estabelecer contato com a administração do Centro Comercial. As minhas primeiras

tentativas fracassaram novamente. Ao entrar na livraria e solicitar o telefone ou e-mail da “administração” – agora já incerta a respeito da sua existência – percebi o espanto da funcionária que revirou uma pequena agenda telefônica e procurou o nome de possíveis responsáveis pelo espaço, como se nunca o tivera feito antes. A moça se desculpou por não saber me informar com certeza, mas me passou o número de telefone de uma empresa que poderiam me ajudar, embora ela própria parecesse não ter certeza disso. Ao ligar para o referido número, eu descobri que a empresa era uma antiga prestadora de serviços de segurança e limpeza para o Centro Comercial, mas que o contrato havia sido rompido há dois anos.

Procurei outras lojas e falei diretamente com os lojistas. Descobri, então, que o Centro Comercial Nova Olaria não possui uma “administração”, e que o responsável por funções administrativas é o síndico do condomínio, que além de lojista, é também proprietário de imóveis no lugar. A maior parte dos outros lojistas é locatário do espaço de suas lojas e, na atual configuração do Centro Comercial, apenas o síndico possui o imóvel que abriga o seu restaurante. Embora tivesse a impressão de que as relações entre lojistas e as questões comuns ligadas ao Centro Comercial Nova Olaria prescindem de mediadores, decidi procurar o síndico e conversar sobre a pesquisa.

Certo dia, após almoçar no restaurante, conversei brevemente com o síndico sobre a pesquisa. Ele se mostrou interessado, mas me pediu para voltar em outro momento, quando poderia me receber com mais calma. Marcamos dia e horário apropriados e, quando voltei ao restaurante para conversarmos, fui recebida com simpatia e pude explicar claramente os objetivos e o método da pesquisa. Como não há reuniões de condomínio com frequência, e essas envolvem apenas os proprietários de lojas e excluem os locatários, decidimos que a melhor maneira de informar os demais lojistas sobre a pesquisa seria através de uma carta, entregue em cada uma das lojas. Naquele mesmo dia, me comprometi a enviar uma cópia do documento por e-mail para o síndico, que a leria e retornaria com comentários sobre a possível aprovação.

Depois de vários dias desde o envio do e-mail, não recebi resposta e resolvi voltar ao restaurante, com uma cópia da carta em mãos. Perguntei para o síndico se ele ainda estava lembrado da carta e ele respondeu que sim, mas que havia andado muito ocupado e sem tempo para me responder. Sem cerimônias, lhe entreguei a carta, que foi prontamente assinada pelo síndico, que pareceu nem ler seu conteúdo. Isso significava a minha autorização formal para iniciar a pesquisa.

Naquele mesmo dia, fiz cópias da carta assinada pelo síndico e as entreguei a cada uma das lojas do Centro Comercial Nova Olaria. Em alguns estabelecimentos, consegui conversar diretamente com os lojistas e lhes explicar pessoalmente sobre a pesquisa. Em outros, deixei a carta com funcionários, que me asseguraram que o documento seria entregue aos seus superiores. Ressaltei, em ambos os casos, que a carta era de interesse de lojistas e funcionários, já que pretendia funcionar como um convite à participação na pesquisa. Duas semanas após a entrega das cartas, recebi uma única resposta, escrita no verso do documento e transcrita a seguir:

NÃO estão autorizadas pesquisas, entrevistas, fotos ou qualquer pesquisa junto a clientes, funcionários, gerência, administração, etc. Nossos funcionários NÃO estão autorizados a dar depoimentos, entrevistas, etc. O síndico autorizou com base na loja dele. Dentro do limite da pizzaria não está autorizado nada.
Ass: Dono da pizzaria. (Material de campo, 28 de março de 2008).

Inicialmente, tomei a indiferença dos demais lojistas e funcionários à carta como uma forma de rejeição à pesquisa. Entretanto, com o passar do tempo, percebi a curiosidade das pessoas em relação à minha presença constante no espaço do Centro Comercial. À medida que passei a freqüentar as lojas individualmente, percebi o interesse concernente à pesquisa, e constantemente fui solicitada a explicar exatamente as minhas pretensões, bem como descrever as minhas percepções em relação ao campo. Aos poucos, estabeleci contatos estreitos com as pessoas de algumas lojas, às quais dedicava boa parte do tempo das minhas visitas, especialmente nos dias de semana, quando o movimento é mais fraco. Ao final dos primeiros meses de idas constantes ao campo, percebi que minha presença já fazia parte do cotidiano de funcionários e lojistas, que cobravam a minha atenção e reclamavam de eventuais ausências. Notei que eu representava – para mim mesma e para os lojistas e funcionários – uma categoria híbrida entre freqüentador habitual e funcionário e, por isso, passei a ser solicitada enquanto alguém “de fora”, mas com capacidade para circular “dentro” da organização. Não demorou muito até que alguns deles percebessem que eu poderia servir como elo de comunicação entre as lojas, e também entre lojistas e freqüentadores, e a atividade de pesquisa passou a ser vista com especial interesse.

Além disso, o Centro Comercial Nova Olaria atravessa situação crítica desde quando os conflitos entre freqüentadores e a “administração” expulsaram alguns clientes e repeliram, involuntariamente, outros. Algumas lojas estão oficialmente a venda e o clima de pessimismo toma conta de funcionários e lojistas que não acreditam que suas ações atuais possam atrair o antigo público ou formar um novo grupo de consumidores. O interesse e disposição em

colaborar com a pesquisa giraram fortemente em torno das possibilidades de retorno dos resultados para o campo, com a análise da situação e sugestões de melhorias.

As visitas constantes também fizeram com que a minha aproximação a clientes e freqüentadores acontecesse espontaneamente. As constantes idas ao cinema, ao café no interior do cinema e à livraria, me possibilitaram conhecer sobre filmes, livros e eventos culturais. Isso me permitiu a aproximação com o “grupo *cult*”, através de conversas informais que começavam em função de interesses culturais e depois evadiam por outras temáticas. A minha disposição a conversar e a longa permanência nas tardes durante os dias de semana possibilitaram contato com os freqüentadores idosos, que quase sempre careciam de atenção e conversavam longamente. A permanência em frente ao Olaria nas noites de domingo fez com que eu conhecesse algumas pessoas que me introduziram ao “grupo jovem *gay*”, com o qual mantive relação de proximidade crescente ao longo das semanas. Apenas em relação ao grupo *homossexual* tive dificuldades de aproximação espontânea. Para interagir com esses sujeitos, tive que contar com a colaboração de pessoas conhecidas que me indicavam nomes para entrevistas, ou me valer de outras estratégias, descritas em detalhe mais adiante neste texto.

O contato constante com grupos tão diversos exigia que eu tomasse posições diferentes e, por vezes, adotasse fachadas (GOFFMAN, 1985) que servissem para facilitar a minha aceitação entre os sujeitos pesquisados. Assim, procurei corresponder às representações sociais que os grupos esperavam encontrar entre os seus semelhantes, embora isso não tenha sido uma estratégia de todo consciente.

A principal mudança se deu em relação a minha forma de falar quando em contato com os diferentes grupos. Entre o “grupo *gay*”, eu me permitia adotar uma linguagem mais informal e, por vezes, me vi usando expressões e gírias que não fazem parte do meu vocabulário cotidiano. Entre esse grupo, era permitido gritar, rir alto, e usar o corpo inteiro para comunicar através de gestos, toques e até mesmo passos de dança, quando a situação convinha. Quando em contato com o grupo *cult*, era inevitável fazer uso do meu capital cultural (BOURDIEU, 2007) acumulado para referenciar filmes, livros, músicas, viagens e obras de arte, bem como usar expressões em inglês ou francês, para “sofisticar” o conteúdo dos meus diálogos, sempre em tom contido e educado. Já em relação aos *idosos*, percebi que falava pausadamente, usando vocabulário formal, mas com a certa dose de afetividade e docilidade, como alguém que fala com os avós. Em relação ao grupo *homossexual*, a minha postura procurava condizer com as informações introduzidas pelo sujeito intermediário que me aproximou dos pesquisados. Pude notar, em relação a esses contatos, uma enorme preocupação com expressões ligadas à homossexualidade, que por vezes foram colocadas de

modo tão cuidadoso nas minhas falas, com a intenção de não deixar transparecer nenhum preconceito, que tiveram o efeito contrário. Em contato com esses sujeitos de pesquisa, posicionar os termos ligados a definição de adjetivos e comportamentos que definissem os *gays* me soava artificial e me colocava em situação incômoda. É importante ressaltar que essa sensação não me ocorria quando em contato com o grupo jovem *gay*, com os quais podia usar termos jocosos e até pejorativos sem a sensação de estar os agredindo.

A escolha das roupas também mudava sutilmente em relação aos dias da semana: aos domingos, calça jeans e tênis faziam parte do uniforme, e o visual era, às vezes, complementado por maquiagens mais pesadas, penteados diferentes ou adereços chamativos. Durante a semana, calça jeans e tênis também eram permitidos, mas eu me sentia mais confortável com produções mais sóbrias e formais. As diferenças de visual e comportamento entre os domingos e os demais dias da semana só não foram mais sensíveis porque os contatos cotidianos com lojistas e funcionários me impediam de manter identificações maiores com o grupo *gay*, sob a pena de ter a minha aceitação questionada, já que esse público é mal recebido no espaço organizacional. Confesso aqui que a minha vontade de interagir mais com grupo *gay* era grande, mas o controle social exercido por lojistas e funcionários do Centro Comercial Nova Olaria freou meus impulsos não só em relação à adoção de seus padrões estéticos e comportamentais, como também em acompanhá-los noutros espaços sociais e estabelecer relações de amizade com alguns de seus membros.

Feitas as considerações a respeito das estratégias de aproximação em relação ao Centro Comercial Nova Olaria e aos grupos que fazem uso deste espaço, é chegado o momento de descrever propriamente como realizei a etnografia, objetivo da próxima sessão.

4.2.2 A prática etnográfica

Considero que a pesquisa etnográfica propriamente dita teve início em março de 2008, quando as visitas que aconteciam desde outubro de 2007 se tornaram freqüentes. Ao todo, estive em campo durante cinco meses seguidos, de março a julho de 2008, e retornei para algumas visitas esporádicas nos meses de agosto e setembro de 2008. Nos momentos de maior imersão em campo, fui ao Centro Comercial Nova Olaria três ou quatro por semana, por vezes em dias seguidos ou com intervalos. As observações se concentraram nos períodos da tarde, a partir das quatorze horas, e da noite, até às vinte horas, embora eu tenha visitado o campo em

alguns dias pela manhã, quando a maioria das lojas está fechada. Também estive em campo nos fins de noite, sempre após a última sessão do cinema, para acompanhar o movimento de fechamento do centro comercial, que acontece por volta das vinte e três horas, de segunda a quarta e aos domingos, e por volta de uma hora da madrugada às quintas, sextas e sábados, quando o movimento dos bares e restaurantes se estende até mais tarde.

Os dias em campo podem ser divididos entre domingos e demais dias da semana, dada a diferença de grupos frequentadores e comportamentos percebidos no espaço. Durante a semana, eu caminhava da minha casa até lá, quase sempre com o objetivo de ir ao cinema. Ao final da pesquisa, perdi as contas de quantas películas assisti, e várias vezes amarguei a agonia de esperar a troca de filmes às quintas-feiras, nas semanas em que já havia assistido a todos em cartaz na semana anterior. Ao final das sessões, sentava-me no café que faz parte do complexo do cinema para um chá ou pequeno lanche e, nesses momentos, tinha a oportunidade de travar contatos com membros do grupo *cult* e também com idosos, além dos funcionários do lugar. Nas tardes em que optava por não assistir a nenhum filme, me permitia chegar mais tarde e sentar no que passei a chamar de “meu banco”, onde frequentemente tinha companhia de funcionários ou lojistas que, no vai-e-vem do movimento do expediente, conversavam comigo brevemente. Usuários do espaço também eram companhias frequentes e, sentada naquele banco, pude observar comportamentos e ouvir conversas fundamentais para a compreensão de significados importantes para grupos sociais diversos.

À noite, quando os bares e restaurantes já estão funcionando e os funcionários e lojistas estão em grande número no Olaria – já que esses estabelecimentos abrem a partir das seis da tarde –, passar pelo estreito corredor entre as lojas e as mesas e cumprimentar os conhecidos com os quais cruzava no caminho, era uma obrigação quando eu chegava ao lugar. Eventualmente, eu escolhia ou era convidada a entrar em certa loja, e em algumas delas as conversas ao balcão poderiam me prender por horas a fio e percorrer assuntos diversos. Enquanto isso, eu me tornava espectadora do entra e sai de clientes, suas conversas, opiniões e hábitos de consumo. Em minhas visitas à noite, era inevitável ter que escolher um dos estabelecimentos gastronômicos para jantar, já que os apelos ao consumo por parte de certos lojistas eram extremamente fortes. Às vezes, para evitar ser presa longamente por alguém que me convidava a conversar no interior da loja, ou ser convencida a consumir em alguma delas, eu adotava a estratégia de entrar pelo estacionamento e cortar caminho diretamente para o interior do pátio, quase em frente ao cinema, depois do corredor de lojas.

Aos domingos, as minhas estadias em campo eram longas e cansativas. Poderiam começar por volta das quatro da tarde, passar por uma sessão de cinema, paradas em certas

lojas para conversas com funcionários e lojistas amigos, além da permanência na fachada do Centro Comercial por mais algumas horas, para observar o movimento e interagir com os frequentadores. Assim, esperava ouvir e perceber construções diferentes a respeito dos grupos sociais ocupantes do espaço naquele dia específico. Outras vezes, chegava ao anoitecer, perto das seis horas, juntamente com o grupo *gay*, e focava minha atenção apenas sobre esses sujeitos. Em outros momentos, escolhia sessões noturnas de cinema, a fim de perceber os comportamentos e reações dos frequentadores quando circulavam pelo espaço na companhia dos jovens.

Realizei um grande número de entrevistas com lojistas, funcionários e usuários do espaço. Cinco delas formais, feitas com lojistas, tiveram data e hora marcados e foram gravadas e posteriormente transcritas. As demais entrevistas aconteceram informalmente, quando as conversas com informantes se tornaram a tal ponto interessantes que lhes pedi autorização para anotar certas passagens no bloco de notas que sempre levava ao campo. Às vezes, conversas interessantes eram imediatamente transcritas. Outras vezes, era difícil fazê-lo, e as falas só eram registradas posteriormente, no diário de campo. Várias foram as minhas tentativas para gravar entrevistas, mas, após alguns tempo em campo, me dei conta que as conversas informais, não planejadas e fortuitas, deixavam os sujeitos de pesquisa mais à vontade para falar. Quando, em conversas interessantes, sugeri ligar o gravador digital que sempre carregava comigo, reações tímidas dos meus interlocutores me fizeram desistir da idéia. Sacar o bloco de notas e escrever as falas significativas foi quase sempre o recurso mais eficiente para lidar com meus entrevistados.

Todas as entrevistas realizadas, inclusive aquelas planejadas, não foram estruturadas e decorreram de conversas nas quais o entrevistado pôde falar sobre assuntos diversos. Visto que o objetivo do trabalho era identificar as representações sociais construídas e circulantes no espaço, e que envolvem grupos diferentes e, por vezes, conflitantes, as entrevistas abertas puderam fornecer informações essenciais para observar a linguagem verbal e não verbal (ROCHA, BARROS e PEREIRA, 2005) e captar as visões de mundo dos grupos pesquisados. Percebi que a proposição de perguntas específicas sobre certos temas provocava reações de rechaço e desconfiança, e preferi fazer com que os entrevistados falassem sobre assuntos diversos, que os levassem paulatinamente para o foco da pesquisa. No total, realizei cinco entrevistas com lojistas, sete com funcionários e quatro com integrantes do grupo *gay*. Além disso, também entrevistei dois frequentadores do grupo *cult* e um *idoso*.

Além das visitas a campo e das entrevistas realizadas com usuários do espaço diretamente no contexto do Centro Comercial Nova Olaria, também lancei mão de outras

formas de aproximação com sujeitos interessantes para a pesquisa, tais como ex-lojistas, ex-funcionários e ex-freqüentadores. A primeira delas foi através do contato com grupos de militância GLBT¹ que participaram ativamente dos conflitos travados no Centro Comercial Nova Olaria entre os anos de 2004, 2005 e 2006. Ainda em dezembro de 2007, entrevistei representantes de três dos principais grupos de militância do Rio Grande do Sul: o Nuances – grupo pela livre expressão sexual; o grupo Somos – comunicação, saúde e sexualidade; e o grupo Desobedeça. Essas entrevistas abertas foram gravadas e posteriormente transcritas. Além disso, dos contatos com os representantes dos grupos Nuances e Somos, surgiram novas possibilidades para aprofundar a pesquisa.

Através da relação com o grupo Nuances, pude contatar a promotora de justiça de defesa dos direitos humanos responsável pela ação civil pública que o Ministério Público do Estado do Rio Grande do Sul move contra o Centro Comercial Nova Olaria. Nesta ocasião, entrevistei a promotora, cuja fala foi gravada e transcrita, em processo de entrevista aberta, e tive acesso aos documentos constantes no dossiê organizado pelo Ministério Público Estadual. Estes incluíam matérias de jornal, denúncias de grupos diversos de militância GLBT e de pessoas vítimas de preconceitos contra homossexuais, termos de audiência entre as partes envolvidas, correspondências trocadas entre o Ministério Público e o responsável pelo Centro Comercial Nova Olaria, tentativas de estabelecimento de compromissos de ajustamento, relatório de mandado de verificação, dentre outros documentos que foram copiados com a autorização do Ministério Público Estadual.

De posse das cópias das denúncias feitas por vítimas de preconceito contra homossexuais no espaço do Centro Comercial Nova Olaria, selecionei telefones e e-mails na tentativa de contatar essas pessoas e agendar entrevistas. Deste trabalho, resultou uma entrevista aberta com um homossexual ex-freqüentador do local, que foi gravada e posteriormente transcrita.

Através do contato com o grupo Somos, tive a possibilidade de trocar constantemente conhecimentos sobre o campo e conhecer outros pesquisadores envolvidos com questões ligadas ao Centro Comercial Nova Olaria e os jovens *gays* freqüentadores dos domingos. Enquanto eu dava início ao meu estudo, integrantes do grupo Somos também principiavam um projeto intitulado “Vulnerabilidades Juvenis a Infecção pelo HIV: levantamento de necessidades em HIV/AIDS na população de jovens *gays* de Porto Alegre”, no qual se considera que a população de jovens *gays* que freqüenta o Centro Comercial Nova Olaria

¹ Sigla para Gays, Lésbicas, Bissexuais e Travestis.

apresenta vulnerabilidade em relação ao contágio pelo vírus HIV. O projeto pretendia conhecer o grupo com o objetivo de captar alguns de seus integrantes para ações educativas de prevenção contra a AIDS, de modo que estes indivíduos agiriam como disseminadores de informações a respeito das formas de contágio e prevenção da doença entre o seu grupo de pertença.

Em minhas idas a campo aos domingos, era comum encontrar a equipe do grupo Somos, que contava com quatro participantes fixos e eventualmente com o apoio de outros três colaboradores. Creio que o contato com essas pessoas foi fundamental para a realização das observações aos domingos por diversos motivos. O primeiro deles é que as interações que ocorrem aos domingos em frente ao Centro Comercial Nova Olaria estão associadas ao contato entre grupos. As minhas tentativas de aproximação individual, desassociada à pertença a um grupo, foram fracassadas porque as formas de inserção naquele contexto social se dão eminentemente através da intermediação grupal. Os contatos individuais são bastante rápidos, de modo que o pertencimento a um grupo de origem sustenta as relações no espaço e permite que as pessoas circulem, se conheçam e interajam em períodos curtos de tempo. Quando uma interação acaba, o retorno ao grupo original é uma garantia de companhia e permanência no lugar.

Considero que as minhas observações aos domingos se tornaram válidas a partir da formação de um grupo entre a equipe do Somos, em abril de 2008. Quando finalmente me afiliei a eles, senti segurança para travar contatos sociais com os grupos *gays*, na expectativa de que sempre poderia retornar ao meu grupo de origem. Além disso, o pertencimento ao grupo facilitou a aproximação dos sujeitos de pesquisa, que então puderam referenciar a minha identidade na representação social emitida pelo meu grupo de pertença. A partir do contato com os pesquisadores do Somos, consegui estabelecer relações com os jovens integrantes do grupo *gay*, e estes também se permitiram aproximações que não aconteceriam se eu estivesse sozinha.

Auxiliei a equipe do Somos na aplicação de questionários de entrevista semi-estruturada para a caracterização dos jovens homossexuais frequentadores da região da Rua General Lima e Silva, em frente ao Centro Comercial Nova Olaria. Essa atividade foi fundamental para me aproximar dos grupos *gays*, e os dados de pesquisa disponibilizados pelo grupo Somos também foram muito importantes para explicar características comportamentais desses sujeitos do campo.

O contato com o grupo Somos também possibilitou novas entrevistas. Duas delas foram realizadas com membros da equipe de pesquisadores que são homossexuais ex-

freqüentadores do Centro Comercial Nova Olaria: a primeira foi anotada em bloco de notas e a segunda gravada e posteriormente transcrita. Além dessas entrevistas, também pude conversar com dois ex-lojistas do Centro Comercial, que fazem parte da rede de contatos dos membros da equipe do grupo Somos. Ambas foram gravadas e transcritas.

Por fim, o relacionamento com a equipe do grupo Somos ainda me associou a outros pesquisadores que também estudavam as interações entre os jovens *gays* no espaço da Rua General Lima e Silva, em frente ao Centro Comercial. Além de mim e da equipe do grupo Somos, tomei conhecimento de duas outras pesquisas simultaneamente realizadas no espaço, ambas com o objetivo de desvendar as relações homosociais e homoeróticas entre os sujeitos em questão. Uma delas resultaria em dissertação de mestrado no Programa de Pós-Graduação em Educação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. A outra foi empreendida por um aluno estrangeiro que também estava vinculado ao mesmo programa. Este pesquisador também foi um personagem importante nas minhas idas a campo aos domingos. Durante algumas semanas, ele integrou o grupo formado por mim e pela equipe do Somos, e nos ajudou a interagir com homossexuais jovens participantes do espaço. Considero que o contato com outros pesquisadores foi importantíssimo para a troca de impressões sobre o campo, de material bibliográfico e para a formação de *network* entre o grupo jovem *gay*. Além dos contatos no Centro Comercial Nova Olaria, também nos encontramos em outras ocasiões para conversar a respeito do campo de pesquisa.

Para melhor elucidar as considerações sobre o espaço da organização e as características dos grupos sociais tomados como sujeitos de pesquisa, cabe agora empreender uma descrição detalhada desses elementos. Dedicarei esta tarefa aos capítulos que se seguem.

5 DESCRIÇÃO DO CAMPO E SEUS SUJEITOS

5.1 O contexto de onde emergem as representações

Os espaços públicos são domínios do ambiente social onde indivíduos filiados a grupos diversos interagem em um sistema econômico de trocas simbólicas que normatiza as relações e estabelece ordem para o convívio entre subjetividades diferentes. Diante do conjunto da cidade, atravancado por códigos que os usuários não dominam, mas devem ser capazes de assimilar para viver no contexto societário, articulam-se estratégias para criar lugares de aconchego e itinerários para usos e prazeres, que são as marcas que indivíduos e grupos impõem ao espaço urbano (MAYOL, 1986).

Os espaços públicos são apropriados por usuários em um processo repetitivo, no qual a ocupação física produz engajamentos corporais, que demarcam a presença e a pertença aos ambientes comuns e criam vínculos identitários para indivíduos e grupos. O uso habitual dos lugares urbanos pode ser considerado, dessa forma, como a privatização progressiva do espaço público que, como aponta Mayol (1986, p. 42):

[É] um dispositivo prático que tem por função garantir uma solução de continuidade entre aquilo que é mais íntimo (o espaço privado da residência) e o que é mais desconhecido (o conjunto da cidade ou mesmo, por extensão, o resto do mundo).

Olhar para o espaço urbano e os grupos que nele interagem permite pensar que os ambientes e equipamentos da cidade são limitados em comparação com as infinitas alternativas de interpretação simbólica que possibilitam. Em adição, as estratégias de diferenciação entre os indivíduos da modernidade mostram que “os sujeitos sociais não são identidades lógicas, mas multiplicidades de coletividades em constante instabilidade e mutação, sempre prontas a explodir e transformar-se, sempre em processo de territorialização e desterritorialização” (COSTA, 2007, p. 20). Sendo assim, é inevitável que os espaços urbanos sirvam simultaneamente como suporte para interações simbólicas entre grupos diversos, que nem sempre compartilham dos mesmos valores ou pertencem à mesma classe de indivíduos. A apropriação dos espaços, portanto, não pode se dar no sentido da privatização plena do que é público, já que o compartilhar dos mesmos ambientes por grupos diversos força a segmentação e a diferenciação das formas de classificação dos lugares urbanos – que perdem a associação imediata com o “público”, ou a “rua” ou com o “privado” e a “casa” –, e

ganham nuances diversas que estabelecem tais lugares enquanto pontos estratégicos nos *circuitos, trajetos, manchas e pedaços* (MAGNANI, 1984, 1996, 2002, 2005), e introduzem a leitura simbólica de um espaço específico no texto dos significados ligados aos grupos sociais. Como afirma Magnani, (2005, p. 203), tais arranjos:

[...] constituem distintas modulações de uso e desfrute do espaço público: são diferentes versões da “rua” como suporte do atributo “público”. Cada um [deles] corresponde a uma forma específica de se expor, estabelecer laços, marcar diferenças, fazer escolhas, colocar-se, enfim, na paisagem urbana diante dos outros e em relação a eles.

Nesse sentido, é preciso agora contextualizar o Centro Comercial Nova Olaria enquanto espaço importante para as construções de representações sociais para grupos diversos. Nos próximos subitens, descreverei as características físicas e contarei passagens significativas da história do lugar, com o objetivo de compreender como e por que adquiriu importância no cenário social de Porto Alegre. Também esclarecerei as características dos grupos freqüentadores, bem como os *trajetos* que estes percorreram no espaço societário até fixarem o Centro Comercial como um de seus pontos de parada, procurando entender seus *circuitos* no espaço societário.

Com isso, buscarei articular dois elementos presentes na dinâmica da construção das representações sociais: os comportamentos em função dos espaços, estes últimos entendidos enquanto lugares, instituições e equipamentos urbanos. O que pretendo com este capítulo é introduzir os critérios para a análise que empreenderei nos capítulos seguintes, e chamar atenção para as características do Centro Comercial Nova Olaria e dos grupos sociais freqüentadores, que são fundamentais para a compreensão a respeito das interpretações das representações sociais. Explicarei, portanto, as formas de sociabilidade entre os grupos freqüentadores, em torno de pautas de consumo, padrões estéticos e estilos de expressão ligados às questões de geração e classes sociais e, principalmente, em função das permanências e regularidades em relação aos usos do referido espaço.

5.2 Uma breve revisão sobre a história da Cidade Baixa: características físicas e os usos do bairro através dos tempos

A identidade urbana de um bairro está diretamente ligada à história e à paisagem da qual faz parte. Em processo análogo, os equipamentos urbanos ali presentes guardam, em

relação a ele, vínculos que vão além do endereço e refletem a própria cultura daquele espaço. Para compreender os elementos culturais que permeiam o universo organizacional no Centro Comercial Nova Olaria, é preciso antes compreender alguns aspectos históricos do bairro que abriga esse estabelecimento: a Cidade Baixa.

Juntamente com os bairros Menino Deus, Azenha e Floresta, o bairro Cidade Baixa é considerado um dos mais antigos e tradicionais da cidade de Porto Alegre. Situado ao nível do lago Guaíba, o bairro se opõe ao atual centro, onde a cidade nasceu, em 1740. Em torno deste núcleo urbano central, concebido como uma fortificação, protegida por muros e portões, como as demais cidades do Império, a região do bairro se desenvolveu enquanto área rural, onde se produziam alimentos e se prestavam serviços para a população citadina. A partir de 1835, quando Porto Alegre é sitiada durante os dez anos da Revolução Farroupilha, novas fortificações são construídas, incluindo a região da Cidade Baixa no espaço entre as muralhas do Império e as trincheiras que pretendiam proteger a cidade dos revolucionários (JARDIM, 1991). Naquela época, a fronteira entre a cidade e o campo:

Era uma vasta região, onde havia algumas casas, que o povo batizara de Cidade-Baixa para contrastar com a outra parte da cidade, lá no alto, polvilhada de residências e já recortada de ruas e becos, que o oficialismo consagrara como zona urbana da cidade (SANHUDO, 1961 *apud* JARDIM, 1991).

Ao término da Revolução, em 1845, a cidade se torna um centro de atração populacional e investimentos econômicos (JARDIM, 1991). As linhas de fortificações são demolidas e “a Cidade Baixa, à medida que usufrui da proximidade, é gradativamente incorporada ao centro” (JARDIM, 1991, p. 55), até ser definitivamente incluída no mapa de Porto Alegre em, 1848. A estratificação social e a topografia fizeram desta uma região popular, que abrigava, nos primeiros tempos, grande contingente de negros alforriados. A incorporação do bairro ao núcleo central resultou em contínuas e profundas modificações da estrutura física da região, com o intuito de *organizá-la*, *higienizá-la* e *moralizá-la*, nos dizeres de Jardim (1991).

Para este trabalho, é importante notar que as ações do governo em relação à Cidade Baixa preocuparam-se, desde sua origem, com normatização da região. Jardim (1991), em seu texto sobre o bairro, evidencia que o lugar caracterizava-se nos primeiros tempos por *desordem* e *sujeira* que incomodavam cidadãos e urbanistas, porque exalava odores e era foco de origem de *epidemias* que se alastravam para o restante da cidade.

As casas de então surgiam em torno das olarias que existiam no local. Foi através do surgimento de uma rua, na época denominada rua da Olaria, atual rua General Lima e Silva,

que a povoação foi avançando na ocupação do bairro. A partir do ano de 1845, novas ruas são abertas, fomentando o aumento do número de habitantes da região.

Nas primeiras décadas do século XX, o bairro se firmou como reduto da classe operária e concentrou parte dos imigrantes italianos que chegavam à cidade e erguiam moradia em suas ruas estreitas e de infra-estrutura ainda precária. Em 1927, a Cidade Baixa torna-se local de passagem obrigatória para quem ia em direção ao sul de Porto Alegre, a partir do alargamento da avenida Borges de Medeiros. Daí seguiram-se décadas de modificações estruturais para a abertura de novas avenidas e viadutos, além de outras construções, que incentivaram o investimento imobiliário na região (JARDIM, 1991), especialmente, nas décadas de 1940 e 1950. Com o passar dos anos, as antigas edificações deram lugar a prédios novos, e os primeiros edifícios, com até quinze pavimentos, foram construídos a partir da década de 1980.

O bairro adquire nova face e passa a concentrar população de classe média. A presença de vários prédios públicos na região, a proximidade com o campus central da Universidade Federal do Rio Grande do Sul e o fácil deslocamento até o centro fazem com que o lugar seja habitado por servidores públicos, estudantes, profissionais liberais e funcionários da iniciativa privada que trabalham nas cercanias. A grande concentração de idosos também é uma característica marcante e credito o fato à expansão imobiliária que trouxe estes moradores à região entre as décadas de 1940 e 1980.

As remodelagens físicas também transformaram os usos do bairro através dos tempos. No período do Império, quando era isolada do centro, a região era conhecida como local onde se escondiam os escravos fugitivos. “Os locais próximos (incluindo bairro Bom Fim, bairro Rio Branco...) também eram chamados de ‘colônia africana’, referindo-se a ocupação por negros de toda região que circundava o atual centro de Porto Alegre” (JARDIM, 1991, p. 62). Identificado como perigoso, especialmente à noite, o bairro contava com presença constante da polícia nos primeiros tempos.

Entre os usos que foram feitos do bairro, Jardim (1991) destaca as atividades lúdicas como referências de seu passado, no qual o carnaval e a boemia são elementos recorrentes. Assim, tem-se que:

O carnaval é uma das atividades que mobilizava grande parte da população, através dos Entrudos¹. Esta atividade, proibida em muitos períodos pela polícia, é uma das

¹ Reproduzindo aqui a nota explicativa de Jardim (1991): “segundo Queiroz (1987): [...] Entrudo significava para os luso-brasileiros que havia uma comunidade entre ambas \cultura européia da colônia\. Representando a elegância, o requinte e a riqueza da civilização ocidental, o Grande carnaval exprimia a convicção de que, nas regiões tropicais do outro lado do oceano, se podia implantar um rebento dela que a igualava e mesmo sobrepujava”.

principais formas de sociabilidade de rua do bairro, tanto no período do Império quanto no início do século XX (JARDIM, 1991, p. 64).

Os entrudos, proibidos pela polícia em muitos períodos, foram uma das principais formas de sociabilidade de rua no bairro Cidade Baixa, desde o Império até o início do século XX, quando se caracterizavam enquanto brincadeira popular. Com o passar do tempo, os festejos do Carnaval se modificam e adquirem um caráter mais organizado e elitizado. Os entrudos – que suscitavam debates sobre sua violência e moralidade por conglomerar especialmente as classes mais baixas – são combatidos e substituídos por desfiles e bailes destinados às camadas mais ricas da sociedade (JARDIM, 1991).

As décadas de 1940 e 1950, ainda de acordo com Jardim (1991), marcam o apogeu dos carnavais de bairro em Porto Alegre, dentre eles o que ocorria na Cidade Baixa. Embora as memórias dos carnavais sejam longínquas e esta festa popular não seja hoje um elemento central no imaginário dos gaúchos, a sua herança pode ser percebida nas representações sociais dos meus informantes sobre o bairro, visto como um espaço democrático, onde é possível expressar livremente afetividades e opiniões. Foi comum ouvir as palavras *liberdade* e *libertinagem* para referirem-se aos comportamentos aceitos ou tolerados na Cidade Baixa, espaço urbano que melhor parece conviver com a diversidade no contexto da cidade de Porto Alegre.

A grande quantidade de bares, restaurantes e casas noturnas reforça a idéia de que o bairro é um espaço de lazer, descontração e práticas de sociabilidade informais. A tradição boêmia da região vem desde as primeiras décadas do século XX, quando os bares populares da Cidade Baixa contrastavam com os cafés do centro, e representavam uma espécie de perigo moral para as elites (JARDIM, 1991).

No início do século XX havia também em Porto Alegre e na cidade Baixa, uma intensa campanha de “moralização”, que se expressava, por exemplo, em colunas diárias de jornais denunciando bordéis, “antros de perdição” (JARDIM, 1991, p. 65).

O consumo excessivo de álcool e outras drogas, a prática de jogos de azar ou violentos, o não-trabalho, associado à vadiagem e às práticas sexuais condenáveis pela sociedade faziam do bairro alvo de críticas sociais e ações policiais constantes. A imagem negativa a respeito da vida social que ali tinha lugar só foi revertida a partir das décadas de 1940 e 1950, quando as mudanças físicas provocadas pelas obras estruturais implicaram na “ressemantização” das acusações de desordem social e poluição moral” (JARDIM, 1991, p. 65) da região.

O bairro ficou “parado no tempo” (COGO, 1999, p. 198), até surgirem movimentos espontâneos de revitalização cultural no início da década de 1990. A decadência do bairro Bom Fim, que foi espaço de lazer noturno de Porto Alegre na década de 1980, atraiu investimentos para a Cidade Baixa. Hoje, a região tem vida noturna efervescente e abriga grande quantidade de bares, restaurantes e boates, distribuídos ao longo de suas ruas, com especial concentração na rua General Lima e Silva, eixo principal do bairro desde a sua fundação.

Neste cenário de revitalização da Cidade Baixa, o Centro Comercial Nova Olaria foi construído. Apropriando-se de um espaço histórico do bairro, ao ocupar galpões que abrigavam antigas olarias, o Centro Comercial pretendia servir como *shopping* de serviços, que atendesse às necessidades de moradores da vizinhança. Com o passar do tempo, seus usos foram se modificando, para configurar novas estruturas físicas, bem como possibilitar o vínculo de diferentes atores sociais em relação a este espaço.

Agora, depois da retrospectiva histórica sobre o bairro, que contextualiza seus usos ao longo do tempo, é possível entender melhor o Centro Comercial Nova Olaria enquanto inserido em um cenário sócio-cultural-histórico. Pretendo, com isso, apresentar a organização tomada como objeto da pesquisa e introduzir alguns elementos importantes para a análise das representações sociais que circulam e são produzidas neste espaço.

5.2.1 Os grupos e sua relação com o espaço: bairro democrático (?)²; beco da tolerância (?)³

² Aqui, assumo como senso comum a referência constante entre os meus informantes, que identificam a Cidade Baixa como um bairro democrático, se comparado com os demais bairros de Porto Alegre.

³ A expressão “beco da tolerância” que aqui utilizo faz referência à matéria de Moisés Mendes, publicada no jornal Zero Hora no domingo, 27 de novembro de 2005. Sob o título “O conflito no beco da tolerância”, o texto refere-se ao “novo público que abala a tradição de diversidade do Nova Olaria”. O jornalista classifica o “novo público” como “turma de gays mais jovens, ruidosa e pobre”, que se expandiu no local, provocando tumultos e animosidades entre lojistas e funcionários do centro comercial, além dos moradores do bairro Cidade Baixa. O título da matéria revela aspectos simbólicos importantes. O primeiro deles diz respeito à descrição da convivência entre grupos sociais enquanto *conflito*. Em seguida, o centro comercial Nova Olaria é representado enquanto “o beco da tolerância”. O dicionário Houaiss da Língua Portuguesa define “beco” como “rua estreita e curta, por vezes sem saída: ruela”; o que corresponde justamente à descrição da rua interna formada pelo pátio do centro comercial. Mas o termo também é carregado de significação negativa, que associa a palavra a lugares escuros, mal freqüentados ou de pouco movimento e, por isso, favoráveis a atos proibidos. O “beco” é um espaço sombrio no cenário da cidade, “bolsão noturno” (MAYOL, 1986) favorável a práticas ilícitas. O termo “tolerância” também é rico de significados porque expressa a visão consensual de que os comportamentos encenados no “beco” não são aceitos e respeitados pela instituição que pode, no máximo, tolerá-los.

Quem caminha pela Cidade Baixa percebe um ambiente de diversidade. Reconhecido como espaço heterogêneo, que congrega grupos distintos no contexto societário de Porto Alegre, é difícil conceber um único rótulo capaz de abranger seus moradores e freqüentadores. Jovens punks e senhoras idosas caminham na mesma calçada; famílias de classe média dividem endereço com sem-tetos, que dormem sob as marquises dos prédios; casais homossexuais passeiam de mãos dadas; manifestações políticas acontecem freqüentemente, e todas essas cenas se desenrolam em um clima de aparente tolerância. É importante esclarecer, contudo, que a convivência entre os diversos grupos não pressupõe, necessariamente, aceitação e respeito mútuos e sim a normatização de seus comportamentos, à medida que os indivíduos renunciam de seus interesses particulares em favor do cumprimento do contrato social que viabiliza a vida cotidiana (MAYOL, 1986). De acordo com esta perspectiva, Velho (2003, p. 21), explica que “a estrutura social não é homogênea em si mesma, mas deve ser uma forma de representar a ação social de atores *diferentemente e desigualmente* situados no processo social”.

O bairro é o espaço de relação entre seres sociais, e pressupõe que os indivíduos assumam o papel de “sujeitos públicos”, capazes de construir sua autoconsciência na interação dialética que estabelecem com a coletividade. É lugar de passagem pelo outro; de reconhecimento de formas diferentes de estar no mundo, que se tornam estáveis e, de certo modo, compreensíveis, quando referenciadas como representações sociais. Este espaço, que acumula investimentos de vários indivíduos e grupos, organiza os dispositivos sociais e culturais que fazem do ambiente urbano não somente o objeto de um conhecimento, mas o *lugar de um reconhecimento* (MAYOL, 1986, p. 45).

O bairro não é apenas o lugar daqueles que nele fixam residência, pois as pessoas que dele desfrutam enquanto passantes, trabalhadores e usuários de aparatos econômicos ou funcionais também adquirem direito de se sentir inseridos no ambiente que lhes comunica símbolos importantes para a construção de suas identidades. Os grupos criam vínculos representativos com bairro – ou segmento espacial nele contido, como ruas, praças ou lugares privados, tais quais o Centro Comercial Nova Olaria –, que se torna ponto de referência para distinguir seus freqüentadores como pertencentes a uma rede de relações especiais. Aos espaços assim constituídos, Magnani (1984, p. 138) dá o nome de *pedaços*.

O termo na realidade designa aquele espaço intermediário entre o privado (a casa) e o público, onde se desenvolve uma sociabilidade básica, mais ampla que a fundada nos laços familiares, porém mais densa, significativa e estável que as relações formais e individualizadas impostas pela sociedade.

O *pedaço*⁴ descreve uma forma particular de sociabilidade e apropriação do espaço. É simultaneamente resultado de práticas coletivas e condição para o seu exercício e fruição (MAGNANI, 1996); é o domínio físico do conjunto de pessoas que compartilham de representações semelhantes a respeito da realidade. A incorporação de tais estruturas cognitivas se dá no diálogo entre as experiências individuais prévias e as sensações e emoções provocadas pelo convívio no espaço. A prática do bairro, ou do *pedaço*, “implica aderir a um sistema de valores e comportamentos que força cada um a se conservar por trás de uma máscara para sair-se bem no seu papel” (MAYOL, 1986, p. 48). O comportamento pressupõe uma performance social incorporada pelo indivíduo no contexto físico do espaço. Retomamos então a perspectiva de representações enquanto encenações (GOFFMAN, 1985): o cenário é, evidentemente o *pedaço*, e o comportamento é a fachada pessoal, que assegura a previsibilidade das ações e funções sociais, e pacifica a convivência em coletividade. A afirmação de Mayol (1986, p. 49) a respeito da convivência no bairro conclui o raciocínio:

A convivência é o gerenciamento simbólico da face pública de cada um de nós desde que nos achamos na rua. A convivência é simultaneamente o modo pelo qual se é percebido e o meio obrigatório de permanecer submisso a ela: no fundo, ela exige que se evite toda dissonância no jogo de comportamentos, e toda ruptura qualitativa na percepção do meio social. Por isso é que produz comportamentos estereotipados, “prêt-à-porter” sociais, que tem por função possibilitar o reconhecimento de não importa quem em não importa que lugar.

Os diferentes grupos participantes do espaço social do bairro Cidade Baixa e, mais especificamente, do Centro Comercial Nova Olaria possuem infundáveis diferenças entre si e, talvez, a única semelhança de compartilharem do mesmo espaço, ainda que por interesses deferentes. O restante da sociedade porto-alegrense – moradores de outros bairros, freqüentadores de outros *pedaços* – podem não perceber, a princípio, as distinções entre os indivíduos que circulam na Cidade Baixa, ou no Centro Comercial Nova Olaria, e julguem a

⁴ Originalmente, Magnani (1984, p. 138), concebeu que o *pedaço* compreenderia o espaço do bairro, especialmente para as classes populares. O pertencimento a este contexto significava, para o indivíduo, poder ser reconhecido em qualquer circunstância, o que permitia o estabelecimento de relações mais personalizadas e duradouras no espaço social restrito ao bairro. Assim, *pedaço* pressupunha o cenário base para a produção de identidades. Em estudo posterior, Magnani (2002) amplia a categoria de *pedaço* para além dos limites dos bairros de classes populares, ao admitir que o pertencimento ao *pedaço* implica uma rede de sociabilidade que se constitui enquanto experiência concreta e compartilhada. Assim, em qualquer segmento espacial, a noção de *pedaço* supõe referência a um lugar, que recebe a presença regular de seus membros e comporta um código de reconhecimento e comunicação entre eles. O *pedaço* amplia seus domínios para além da conhecida fórmula de Da Matta de casa e rua para compreender um terceiro domínio, intermediário entre familiares e estranhos: os freqüentadores não necessariamente se conhecem – ao menos não por vínculos construídos no dia-a-dia dos bairros –, mas sim se reconhecem como portadores dos mesmos símbolos, que remetem a gostos, orientações, valores, hábitos, de consumo e modos de vida semelhantes. Interessa ainda apontar que o componente espacial desta concepção maior de *pedaço*, ainda que esteja inserido num equipamento ou lugar de mais amplo acesso, não comporta ambigüidades desde que esteja impregnado pelo aspecto simbólico que lhe empresta a forma de apropriação característica (MAGNANI, 2002).

maioria deles nos termos do comportamento que mais se sobressai naquele contexto social. Assim, a manutenção dos padrões de conduta dentro dos limites de uma *normalidade* comum à sociedade mais ampla é fundamental para a vida *no* lugar e para a vida *do* lugar no âmbito da cidade. Assim, Mayol (1986, p. 50) aponta que:

O bairro é um universo social que não aprecia muito a transgressão; esta é incompatível com sua imediata legibilidade. Esta se deve efetuar, aliás, esconder-se nas trevas dos “lugares reprováveis”, fugir para os refolhos privados do domicílio. O bairro é palco do “diurno” cujos personagens são, a cada instante, identificáveis no papel que a conveniência lhes atribui: a criança, o pequeno comerciante, a mãe de família, o jovem, o aposentado, o padre, o médico, máscaras e máscaras por trás das quais é “obrigado” a se refugiar para continuar usufruindo dos benefícios simbólicos com os quais pode contar.

5.3 O Centro Comercial Nova Olaria

5.3.1 O espaço físico: concepções e transformações

O Centro Comercial Nova Olaria, situado na rua General Lima e Silva, 776, no bairro Cidade Baixa, em Porto Alegre constitui-se como uma galeria que abriga bares, restaurantes, cafés, livraria, loja de roupas femininas, tabacaria, salão de cabeleireiro e clínica de nutrição, além de um cinema com três salas de exibição e um estacionamento particular.

Ao chegar no espaço atualmente, o transeunte que segue pela ampla calçada da rua General Lima e Silva avista a entrada entre dois estrados de madeira, que estendem a área interna dos restaurantes voltados para a fachada: à esquerda a pizzaria Torre de Pizza e, à direita, o bar A Chopperia. Das três grandes portas, apenas a da esquerda permite acesso ao espaço interno, visto que as outras foram fechadas para resguardar a área do pátio destinada à pizzaria, onde estão dispostas mesas e cadeiras para seu uso exclusivo. Ainda antes de entrar, o passante vê quatro luminosos fixados nas paredes entre as portas, onde são anunciados os filmes em cartaz no cinema Guion. O Centro Comercial Nova Olaria, ou simplesmente Nova Olaria ou Olaria, como é conhecido, abriga, à direita de quem entra, outros oito estabelecimentos: o bar Yellow Submarine; a livraria Bamboletas; a pastelaria Mr. Peckweek; o consultório de nutrição, que ocupa o espaço de duas lojas contíguas; a Karen Rocha Bijoux, que vende bijuterias; a loja de roupas femininas Fish; a tabacaria Dom Bruno; e o salão de cabeleireiros Thippos Hair. Entre esses dois últimos estabelecimentos há um corredor que interliga o estacionamento ao pátio interno do Centro Comercial, onde também

se localizam os banheiros feminino e masculino. Ao fundo, o cinema Guion, que dispõe de um café e uma loja de discos e livros no seu espaço interno. Ao lado direito, ainda na perspectiva de quem adentra o espaço existem outros três estabelecimentos, além da pizzaria já mencionada: o restaurante Aussieh, o restaurante Olaria Pub e Fondue e o café Applause. A livraria, o consultório de nutrição, a loja de bijuterias, a loja de roupas e o salão de cabeleireiros funcionam durante o dia. As primeiras sessões do cinema têm início por volta das 14h, quando o café e a loja interna também abrem para o público. Neste mesmo horário, também tem início o funcionamento da tabacaria. Os empreendimentos gastronômicos abrem depois das 18h, com exceção da Torre de Pizza e do Olaria Pub e Fondue, que funcionam como restaurantes *self-service* na hora do almoço.

Construído entre os anos de 1992 e 1994, a partir de intervenção arquitetônica em um conjunto de galpões antigos, de propriedade do Montepio de Funcionários da Prefeitura de Porto Alegre, o Centro Comercial inaugurado em 1995 pretendia abrigar inicialmente serviços e conveniências que atendessem às necessidades da vizinhança residencial. A passagem extraída da entrevista com um ex-lojista do Centro Comercial, descreve os primeiros anos de funcionamento e traz a representação desse espaço como sendo um “shopping”:

Quando eu inaugurei minha loja, em outubro de 1995, o shopping ainda era muito precário. O mix ainda não tava bem definido e a maior parte das lojas era de serviços para o bairro. O espaço onde eu tinha loja foi uma boutique de carnes, que não tinha funcionado. [...] Na época, nem motorista de taxi conhecia o Olaria [...] Entravam no shopping durante o dia os moradores do bairro, as velhinhas de classe média, mas o movimento praticamente não existia [...] Nos primeiros anos, o pessoal ia lá pra se esconder, porque ninguém conhecia. (Entrevista realizada em 9 de julho de 2008).

Recriado com inspiração e pragmatismo, os velhos galpões que não chegavam a ter arquitetura especial nem possuíam atrativos funcionais, foram fragmentados em quinze unidades, de tamanhos diversos, além de um grande espaço, projetado para abrigar um cinema. O vão entre os galpões foi transformado em um agradável e iluminado pátio interno, a céu aberto, que funcionava como extensão da via pública, limitado apenas por uma parede de fachada, aberta em três grandes portas, que preservavam o ambiente interior sem privá-lo da visibilidade e do contato com a atmosfera do lado de fora. O espaço chamou a atenção dos moradores do bairro desde início, mas um provável mau direcionamento inicial fez com que passasse seus primeiros anos sem atrair muitos freqüentadores. A fala de uma moradora da Cidade Baixa há mais de quinze anos e freqüentadora do Olaria há mais de dez, indica como o espaço foi interpretado pela vizinhança no início das atividades:

Quando o Nova Olaria inaugurou, ele ficou abandonado. Não tinha demanda comercial, ninguém conhecia, ninguém se interessou. Mas aquilo era uma novidade

dentro da Cidade Baixa... Dentro de Porto Alegre até. A Cidade Baixa já era um bairro boêmio, mas faltava alguma coisa que trouxesse mais charme ao bairro. E quando o Olaria inaugurou, embora ninguém frequentasse, as pessoas se interessavam porque aquilo era um lugar muito bonito, muito agradável, que chamava quem estava de fora. O problema é que, no começo, não tinha nada interessante lá. (Entrevista realizada em 11 de junho de 2008).

O espaço do Centro Comercial, chamado pelos arquitetos de *open mall* (KEIFER, 2005), conversa com a rua e com o bairro e atrai os passantes. Não é incomum, até hoje, ver moradores da Cidade Baixa estenderem suas caminhadas para a área interna do Nova Olaria, sem que nenhum interesse específico os tenha convidado a entrar. O espaço interior, para onde se abrem as portas e janelas das lojas, pretendia ser verdadeiramente uma rua interna. Abaixo, a título de ilustração, fotografia 01 apresenta a fachada original do Centro Comercial, e a fotografia 02, mostra a perspectiva da rua interna. Ambas as imagens são anteriores à inauguração do Centro Comercial Nova Olaria.



Fotografia 01 – A fachada original

Fonte: http://www.moomaa.arq.br/nova_olaria.htm.

Acesso em 24/09/2008.



Fotografia 02 – A rua interna

Fonte: http://www.moomaa.arq.br/nova_olaria.htm.

Acesso em 24/09/2008.

As paredes recobertas de tijolos vermelhos caracterizam o prédio como uma construção antiga. O gabarito da fachada e a configuração semelhante a uma casa em nada ferem a concepção das antigas edificações que formavam o bairro Cidade Baixa, das quais restam hoje alguns poucos exemplares. A repetição de formas retilíneas e alongadas, com sutis variações, remete à tradição arquitetônica do passado, revivendo uma cidade que não existe mais. As fachadas das lojas se continuam e se complementam, unidas pelo amálgama de tijolos e paredes coloridas, e suas estreitas portas e janelas se comunicam com o exterior de forma discreta, sintetizando o quão simples e funcional é o contexto moderno de um passado re-construído. Estes detalhes da arquitetura podem ser vistos na figura 03.



Fotografia 03 – “Casa” de tijolos e parede colorida.

Fonte: Material de campo.

O chafariz, instalado no fundo do pátio interno, delimita o espaço de uma praça, onde se encerra um passeio contemplativo. O caminho pela rua interna e as utilizações do chafariz nos primeiros tempos são descritos por um ex-lojista:

O Olaria mudou muito. Antigamente, aquele shopping era uma street. Tinham bancos no meio do passeio, mas o espaço de circulação era enorme. As pessoas se encontravam em torno do chafariz, onde havia vários bancos também. Circulavam por ali, em todas as direções. (Entrevista realizada em 9 de julho de 2008).

Neste ponto, é importante pensar sobre como as formas de planejamento do espaço estruturam a convivência e a produção de sentido para grupos sociais. O projeto de utilização do Centro Comercial Nova Olaria impunha uma lógica de funcionamento aos usuários, que circulariam na rua interna e parariam em pontos estratégicos, como nos bancos dispostos ao longo do caminho ou nos arredores do chafariz. O ambiente de fluxo e interligação direta com a rua, como um passeio que se completa foi, no entanto, modificado pouco a pouco, no processo de alteração da composição das lojas e apropriação, por parte das mesmas, dos espaços comuns.

As mudanças nos usos do Centro Comercial ao longo do tempo se refletem na sua configuração espacial. Se, nos primeiros tempos, a rua interna remetia à idéia de dinamicidade, característica das lojas de serviços e conveniência, a atual existência de bares e restaurantes, além dos cafés, limitou a área de circulação em função da necessidade de expandir mesas e cadeiras para além dos limites das lojas. A rua interna foi dividida entre um estreito corredor e uma área exclusiva para os clientes de empreendimentos gastronômicos. A fotografia 04 caracteriza a mudança dos usos do espaço do pátio do Centro Comercial, e retrata-o tal como era no momento da pesquisa:



Fotografia 04 – Vista atual da rua interna.

Fonte: Material de campo.

Em frente ao Centro Comercial, a calçada da rua General Lima e Silva, antes ampla e contínua, agora é obstaculizada por dois estrados de madeira, cercados por grandes vasos de plantas e construídos em frente aos dois bares voltados para a fachada. Além disso, duas das portas da fachada foram apropriadas por um desses bares, visto que permitem o acesso restrito à sua área específica do pátio. As entradas, antes amplas e em diálogo com a rua, agora se restringem a apenas uma porta – justamente a mais estreita delas. Essas alterações mudaram sobremaneira a fachada do Centro Comercial e, mais do que isso, mudaram a leitura do espaço em relação ao seu entorno. Se antes o conjunto de lojas estava aberto aos passantes, hoje seu acesso é limitado pelas barreiras físicas construídas na entrada. Essas mudanças podem ser percebidas no depoimento de uma moradora da Cidade Baixa, transcrito a seguir e ilustradas na fotografia 05:

O Olaria provocava uma curiosidade muito grande. As pessoas vinham andando pela calçada da Lima e Silva, viam aquele prédio e entravam para ver o que era. Hoje em dia, parece que a coisa mudou mais. Muita coisa mudou ali e não tem mais essa sensação de querer entrar pra ver o que tem lá dentro. Talvez porque as pessoas já conheçam, mas acho que o lugar não convida mais como antigamente também. (Entrevista realizada em 11 de junho de 2008).



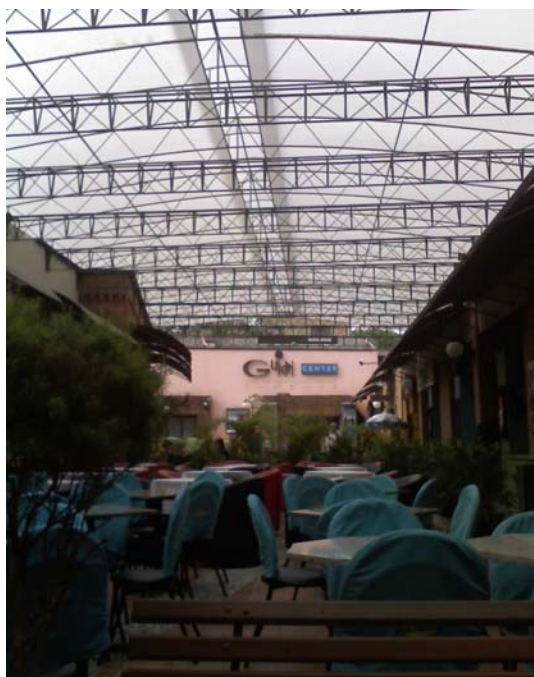
Fotografia 05 – Obstáculos na fachada.

Fonte: material de campo.

Os bancos, outrora dispostos em pontos estratégicos da rua interna e junto às paredes entre as lojas foram reduzidos em número e hoje existem apenas em frente à livraria, em frente ao salão de cabeleireiros e nas proximidades do chafariz. Este último, aliás, que também fora outrora usado como banco, em suas amplas bordas de concreto, foi cercado por vasos de plantas que impedem a aproximação de pessoas. Aos domingos, todos os bancos são removidos de seus lugares e guardados no estacionamento, virados para baixo, para que

ninguém possa utilizá-los. A única possibilidade de sentar-se, então, é ocupar uma das mesas do café ou dos bares e restaurantes. Mesmo durante a semana, quando todos os bancos estão em seus devidos lugares, apenas aqueles localizados próximos ao chafariz recebem atenção e atraem os passantes que desejam repousar, visto que este parece ser o único espaço que ainda não foi apropriado por alguma das lojas do Centro Comercial.

Um teto de telhas translúcidas, que recobre a extensão do pátio interno, também foi incorporado à construção inicial reduzindo a sensação de amplitude que se tinha no local e introduzindo-o em uma escala doméstica, menor, limitada. Embora esta alteração tenha mudado significativamente as características do espaço, a sua utilidade é consenso entre os usuários, visto que o ambiente a céu aberto, sem cobertura, inutilizava o pátio nos dias de chuva e afastava os freqüentadores do Centro Comercial nas estações de frio.



Fotografia 06 – A amplitude do espaço é reduzida.
Fonte: material de campo.

5.3.2 Os sujeitos no espaço: caracterizações e motivações

A sessão anterior descreve o espaço físico do Centro Comercial Nova Olaria e as mudanças pelas quais passou ao longo do tempo. Agora, é preciso apresentar os sujeitos que interagem no espaço, em suas características e motivações simbólicas. Para isso, contarei, em

linhas gerais, os movimentos de aproximação e afastamento de certos grupos sociais em relação ao lugar.

Retomo as denominações dos freqüentadores em questão, descritas na apresentação do método: grupo *cult*, grupo *homossexual*, grupo *gay* e *idosos*. Partirei da ordem cronológica de ocupação do espaço para introduzir as características de cada um deles, num *continuum* temporal que explica o histórico do Centro Comercial Nova Olaria e estabelece as bases para as análises posteriores a respeito da construção de representações sociais em questão.

5.3.2.1 Os primeiros freqüentadores: o grupo *cult*

Já vimos que, após os primeiros anos de marasmo, o Centro Comercial Nova Olaria atraiu um público específico em função, inicialmente, do cinema e, posteriormente, da formação de uma *mancha* de lazer que pretendia atrair um público com características particulares: o grupo *cult*. Os freqüentadores *cult* demonstram especial apreço por formas de manifestações artísticas tais quais o cinema, a literatura e a música. Embora reúna identidades diferentes em termos de faixa etária e origem social, os integrantes do grupo *cult* possuem condutas muito semelhantes no que diz respeito ao lazer e ao consumo de bens culturais.

Essas pessoas tendem a ter curso superior completo ou em andamento, e não raro também possuem cursos de especialização e graus de mestrado ou doutorado. O grupo concentra uma parcela da elite intelectual de Porto Alegre, que circula em cinemas, teatros, galerias de arte, livrarias e sebos, além de cafés, bares e restaurantes da cidade. Portar-se nesses ambientes pressupõe um contato prévio com a cultura, um “saber” sobre o que se assiste ou o que se lê, que habilita para discussões sobre os conteúdos das obras de arte consumidas entre o grupo *cult*, que concentra acadêmicos, artistas, profissionais liberais, funcionários públicos e pequenos empresários, para citar os envolvimento profissionais mais recorrentes.

Tradicionalmente, os pontos freqüentados pelo grupo eram os espaços culturais do centro da cidade, onde se concentram os museus e, até a década de 1980, também os cinemas, teatros e galerias de arte. Com a degradação da região a partir deste momento, essas pessoas migraram paulatinamente para outras localidades, que podiam substituir o centro da cidade enquanto *mancha* de lazer *cult*. Em função dos freqüentadores, esses equipamentos urbanos se mudaram para outros bairros, arrastando consigo livrarias, cafés, restaurantes e lojas em geral

que correspondiam às aspirações de consumo do grupo, deslocando o *circuito cult* para outras localidades.

Neste movimento, o Centro Comercial Nova Olaria tornou-se um ponto atrativo para o grupo *cult*, e a orientação dos negócios ali localizados foi progressivamente se consolidando ao redor de bens e serviços que atendessem aos interesses de consumidores intelectualizados da classe média de Porto Alegre. Esse movimento começou em 1995, quando o grupo de cinemas Guion assumiu as três salas do conjunto do Centro Comercial. Estes empresários pretendiam fazer daquele espaço um ponto de cinema diferenciado das salas de exibição existentes em Porto Alegre, na época – que ainda não tinham pretensões de atingir os padrões de qualidade das redes multinacionais que tomaram conta das salas de cinema dos *shoppings centers* da cidade anos mais tarde. A reforma do imóvel primou por conforto e qualidade, especialmente em relação aos equipamentos áudio-visuais.

Mais do que construir salas para a exibição de películas, os empresários pretendiam criar um ambiente cultural que abrigasse outros eventos como festivais, mostras, ciclos de palestras, e também possibilitasse o consumo de outros produtos culturais e, acima de tudo, o contato entre pessoas com interesses voltados para o cinema e para a cultura em geral. No espaço, criou-se um complexo cinematográfico que compreende, além das três salas de cinema interligadas por uma cabine de projeção, um *hall*, um café e uma loja de discos e livros, intensamente freqüentados antes e depois de cada sessão de filme. O lugar pretendia acolher os “apreciadores do bom cinema” (COGO, 1999b, p. 279), que estavam órfãos desde o início da década de 1990, quando a “interminável onda de fechamento dos cinemas de Porto Alegre” (*idem*, p. 276) acabou com a maioria dos empreendimentos de rua do centro da cidade.

No início do funcionamento, o Guion não possuía distribuidor fixo de filmes. Em decorrência disso, exibiu a mesma película durante seis meses seguidos. Isso poderia ter resultado num fracasso para o cinema e, em decorrência, para o Centro Comercial Nova Olaria, se o filme em questão não fosse uma das produções cinematográficas mais premiadas e comentadas do ano de 1995: “O Carteiro e o Poeta⁵”. Remonto essa fase através do depoimento de um ex-lojista do Olaria:

⁵ Lançado em 1995, “O Carteiro e o Poeta” é uma produção italiana que conta sobre a amizade entre o poeta chileno Pablo Neruda e um humilde carteiro que desejava aprender poesia. Ganhador do Oscar 1996 de Melhor Trilha Sonora Original (Luis Enríquez Bacalov) e indicado nas categorias Melhor Ator (Massimo Troisi), Melhor Diretor (Michael Redford), Melhor Filme e Melhor Roteiro Adaptado. Vencedor na categoria Melhor Filme Estrangeiro na premiação da Academia Japonesa de Cinema (Japão), em 1997. Vencedor dos prêmios de Melhor Filme em Língua Não Inglesa, Prêmio Anthony Asquith para música de filme e o Prêmio David Lean de direção, além das indicações de Melhor Ator Protagonista (Massimo Troisi) e Melhor Roteiro Adaptado na premiação da

Na época, o Guion não tinha fornecedor de filmes e o cinema estava passando ‘O Carteiro e o Poeta’. O filme ficou seis meses em cartaz no Olaria! Mas cada um que ia assistir, cada cronista, cada colunista da Zero Hora⁶, falava alguma coisa. Por exemplo, o Paulo Santana⁷ foi: adorou o filme, adorou o espaço e escrevia uma crítica na coluna. No outro dia, [o lugar] estava cheio velhinhos, gente da terceira idade. Outra pessoa ia lá e escrevia, no dia seguinte aparecia uma série de outras pessoas diferentes. Então, o próprio cinema ou o próprio filme ‘O Carteiro e o Poeta’ impulsionou o Olaria. As pessoas conheciam o cinema por causa do filme e conheciam também o Olaria e as lojas. (Entrevista realizada em 9 de julho de 2008).

A exibição de um filme de sucesso durante longo período de tempo, chamou a atenção dos cinéfilos da cidade para um novo espaço de cinema e cultura. Quando finalmente outros filmes entraram em cartaz, uma clientela *cult* já freqüentava o Centro Comercial Nova Olaria a espera de filmes de arte. Isso motivou a consolidação de outros empreendimentos voltados para atender às necessidades de consumo e convivência desse grupo. Surgiram as livrarias, lojas de discos, de roupas, tabacarias, restaurantes, bares e cafés que configuraram o espaço enquanto local de consumo para um tipo específico de público existente em Porto Alegre: “intelectualizado, consumista e elitista” (COGO, 1999a, p. 224). As mudanças físicas no espaço refletem, portanto, os novos usos que o grupo *cult* conferiu ao lugar. A rua interna deixa de ser “local de passagem” e torna-se “local de permanência” para o grupo que se apropriou daquele espaço, originalmente pensado enquanto galeria de serviços, transformando-o em mancha de lazer em função da existência de um cinema de vanguarda.

A existência do Guion é de tal forma importante para o Centro Comercial Nova Olaria, que boa parte das pessoas que conhecem e freqüentam o espaço chamam-no pelo nome do cinema. Justamente a existência deste espaço de lazer divulgou o Centro Comercial para o grupo *cult* e consolidou uma nova orientação para a organização como um todo. Esse momento de consolidação do Centro Comercial Nova Olaria é descrito por um ex-freqüentador na passagem de entrevista transcrita abaixo:

O Guion, ele tinha há uns anos atrás inaugurado. Não o Guion, o Centro Comercial Nova Olaria. Mas ele ficou assim, meio abandonado, entendeu. Não havia demanda comercial, ninguém se interessou... Quando abriu o Cine Guion é que ele re... digamos assim, renasceu, e aí começou o comércio a aparecer também. Porque até então ele era muito... não tinha, não tinha freqüência, e tal. E aí, começou cinema e o cinema deu, digamos assim, todo um caráter mais organizado, e tal. Vamos usar a palavra mesmo “elitista” pra história, né. É... Porque é um cinema de vanguarda, né, e aquela coisa toda, né. E acaba, desenvolve, acaba atraindo um perfil. E eu, em

British Academy of Film and Television Arts (Reino Unido), em 1996. Vencedor do prêmio de Melhor Edição e indicado na categoria de Melhor Música no Premio David di Donatello (Itália), em 1996). Vencedor no prêmio de Melhor Filme Estrangeiro no Festival Sant Jordi (Espanha), em 1996. Vencedor do Prêmio da Audiência como Melhor Filme na Mostra Internacional de Cinema de São Paulo (Brasil), em 1995.

⁶ Jornal de maior circulação no estado do Rio Grande do Sul.

⁷ Colunista diário do jornal Zero Hora.

vários filmes que eu achava interessante, eu era um freqüentador. (Entrevista realizada em 4 de dezembro de 2007).

5.3.2.2 Junto com o grupo *cult*, os *homossexuais*

O grupo *homossexual* é composto predominantemente por homens *gays*, que freqüentavam assiduamente o Centro Comercial Nova Olaria entre a segunda metade da década de 1990 e início dos anos 2000. Essas pessoas representavam a imagem bem sucedida do homossexual, e circulavam confortavelmente entre os grupos heterossexuais no espaço em questão. Assim como os *cults*, os *homossexuais* também possuíam formação superior e trabalhavam em atividades ligadas ao funcionalismo público ou profissões liberais. Essas pessoas também eram dotadas de poder aquisitivo de classe média e se caracterizavam pelo consumo de bens culturais e atividades de lazer ligadas à arte.

Em novembro de 1995, o grupo GLBT Nuances realizou em parceria com o cinema Guion, que na época consolidava-se enquanto espaço cultural, uma etapa da turnê nacional do 3º Festival Mix Brasil de Cinema e Vídeo da Diversidade Sexual⁸, o que chamou a atenção do público homossexual para o espaço e atraiu muitos freqüentadores. O festival, que confirmava a tendência liberacionista que ultrapassou os padrões convencionais da militância na década de 1990 até o ponto de se confundirem com atividades lúdicas e comerciais (TREVISAN, 2007), inseriu o grupo *homossexual* em um novo espaço de lazer e consumo.

Em função do Mix Brasil, uma dupla de empresários homossexuais conheceu o espaço do Centro Comercial Nova Olaria e, alguns meses depois, inaugurou uma loja para comercializar roupas íntimas masculinas. Inicialmente, a intenção dos empresários era atrair “o homem moderno, independente de orientação sexual”, mas logo o apelo ao homossexuais tornou-se a tônica do negócio. Para atrair público e chamar atenção para a loja, os empresários organizaram desfiles de roupas íntimas com modelos profissionais, conforme o depoimento de um dos sócios da loja:

Para vender cuecas, eu comecei a abrir aos domingos. Primeiro, eu comecei a fazer desfiles, para vender um produto que era voltado para um público diferenciado. Existia ali na frente da Igreja de Santa Terezinha, ali no Mercado Público do Bom

⁸De acordo com Trevisan (2007, p. 377), o Festival Mix Brasil da Diversidade Sexual é “um amplo painel de filmes que investigam expressões marginais de sexualidade, cuja primeira edição ocorreu em 1993. Relacionado com outros festivais de igual teor em cidades como Nova York, Paris, Tóquio e México, o Mix Brasil é apresentado nas maiores cidades brasileiras, a partir de São Paulo. Ampliando rapidamente sua área de abrangência, ele passou a incluir pequenas mostras teatrais e exposições de artes plásticas e visuais, em diversos pontos das cidades consagrados fora do gueto homossexual”.

Fim, um bar gay chamado Escaler que, no domingo, reunia todo mundo. Então, a gente começou a fazer panfletagem lá, anunciando desfile de cueca, e o pessoal começava a ir pra lá [Nova Olaria]. No domingo à tarde, os gays começaram a freqüentar o Olaria pra ver desfiles de cuecas. (Entrevista realizada em 9 de julho de 2008).

Após 1996, com o fechamento do Escaler⁹ – notório *point gay* das tardes de domingo – , o movimento do circuito *gay* estabeleceu o Centro Comercial Nova Olaria como ponto de parada entre os caminhos que se iniciavam nos encontros vespertinos no Parque da Redenção¹⁰ e seguiam para os programas noturnos em bares e boates na região do centro, Cidade Baixa e Bom Fim, aos domingos. Durante quase uma década, o lugar se firmou como espaço de socialização homossexual, de grupos notadamente masculinos, com alto poder aquisitivo e padrões estéticos, comportamentais e de consumo muito semelhantes aos dos freqüentadores provindos do circuito *cult*. Isso fica claro nas falas de entrevistados que participaram do circuito *homossexual* àquela época:

A gente começou a sair, e a gente procurava se relacionar com outros gays, e tal. E aí, a gente começou a freqüentar o Olaria. [...] Lá era mais tranqüilo, eram gays classe média, que consumiam, que ficavam nos cafés, iam no cinema e ficavam nos cafés. Era um programa de domingo à tarde, assim, bem agradável. Ia no cinema, depois tu saía, ficava ali, consumia, tomava café, conversava, encontrava os amigos, né. E... então, era bem legal. (Entrevista realizada em 6 de dezembro de 2007).

Antigamente era mais elitizado, sabe. Quem ia lá, era pra consumir realmente, né. Tinha as livrarias, tinha os cafés, então, era mais elitizado, Era um pessoal que geralmente saía pra passear e passava no Olaria pra conversar, tomar um café... Tinham muitos gays ali dentro, mas junto tinha muitas famílias que iam no cinema, tem essas senhoras, geralmente senhoras aposentadas, aqui de Porto Alegre que tem amigas e iam lá tomar café e iam no cinema depois. Então, a convivência era boa. Boa e sadia. (Entrevista realizada em 17 de maio de 2008).

Eu comecei a freqüentar o Olaria em 1996, 1997, e era um point de domingo. Era um espaço mais democrático, diferente de tudo o que tinha na cidade naquele momento. [...] O lugar sempre teve essa fama de ser um lugar cult, com coisas legais acontecendo, cinema super legal, era muito bem freqüentado, pessoas muito bonitas, gente interessante... Era esse o clima que rolava e me atraía pro Olaria. (Entrevista realizada em 9 de julho de 2008).

Os pontos em comum entre os dois grupos superavam suas diferenças. Além disso, as interações homosociais que tinham lugar no espaço do Centro Comercial Nova Olaria não feriam os padrões de comportamento tidos como aceitáveis pelos *cults*. As ações contidas dos *homossexuais* na demonstração de suas preferências sexuais confirmavam as regras sociais

⁹ Localizado no antigo Mercado do Bom Fim, na Avenida Oswaldo Aranha, no complexo do Parque da Redenção, que foi completamente reformado a partir de 1996.

¹⁰ O nome oficial do Parque da Redenção é Parque Farroupilha, mas uso o nome pelo qual é conhecido e referido pela população de Porto Alegre. Ir à Redenção é um típico programa dos fins de semana em Porto Alegre e o parque é reconhecido como um espaço da cidade onde diferentes grupos sociais se encontram em um ambiente pacífico e de aparente tolerância.

instituídas para o lugar e aproximavam-nos da *normalidade*. Dessa forma, a convivência entre esses diferentes segmentos de frequentadores foi pacífica, assim como também foi a relação do grupo *homossexual* com lojistas e funcionários do Centro Comercial.

Em decorrência disso, a sociedade porto-alegrense atentou para o clima de tolerância que se instituiu no lugar, especialmente aos domingos, quando o fluxo de homossexuais se intensificava, e passou a percebê-lo como espaço democrático. A fala transcrita a seguir transmite bem a associação entre os circuitos *cult* e *homossexual*, que é percebida pelo entrevistado homossexual e ex-frequêntador como uma representação de senso comum:

Mas eu acho que todos os espaços culturais, eles são apropriados, eles acabam sendo apropriados... a comunidade gay, acaba se apropriando mais, assim. E acho que a pessoa que gosta de cultura já tá mais... já tem a cabeça mais aberta, assim. E lá era um, espaço de cinema alternativo... então, é por isso que acabou, assim, atraindo essa população. Eu nunca me senti constrangido lá dentro. É claro que o espaço, quando foi pensado, talvez tenha sido pensado para atender aos heterossexuais, porque a gente vive numa sociedade heteronormativa, né. Mas, como era um espaço cultural, não sei... Isso, eu acho que essa questão da aceitação era mais uma questão do consumo, era mais uma questão social do que uma questão de preconceito. (Entrevista realizada em 6 de dezembro de 2007).

Nessa época, os lojistas do Centro Comercial perceberam a importância do público *gay* como consumidores, e passaram a direcionar algumas ações de *marketing* para atraí-los ainda mais. Como exemplos, posso citar o cinema, que incluiu na programação alguns filmes cuja temática enfatizava questões de gênero, a livraria Bamboletras – cujo *slogan* “livraria para todos os gêneros”, causava jogo de palavras com dubiedade de interpretações –, que criou uma estante específica com conteúdo voltado para homossexuais, além do salão de cabeleireiros Thippos Hair, que usava logotipo sugestivo, com vários símbolos diferentes, e parecia proclamar a diversidade no visual eclético de seus funcionários.

5.3.2.3 Depois, a invasão dos jovens gays

Classifico como grupo jovem *gay* a nova geração de homossexuais que convergiu para o Centro Comercial Nova Olaria a partir dos anos 2000. Composto por rapazes e moças adolescentes orientados para o mesmo sexo, mas com fortes tendências a experimentar outras formas de contatos afetivos e sexuais, o grupo é diverso em termos de segmentação social e grau de escolaridade. Parte de seus membros pertence à classe média porto-alegrense e reside em bairros nobres da cidade. Um grande número advém de bairros da periferia ou de

municípios da região metropolitana. A maioria deles é estudante de ensino médio, embora alguns já estejam inseridos no mercado de trabalho ou estejam cursando faculdades. O grupo frequenta o lugar em grandes grupos e restringe seu acesso especificamente às noites de domingo.

Os jovens *gays* chegaram ao Centro Comercial atraídos pelo clima de liberdade e diversidade que norteava as representações sociais sobre o espaço. Além disso, a presença de uma geração de homossexuais mais velha e inserida na sociedade institucionalizava o lugar como um famoso *poit gay* da cidade. Unidos pelo interesse em práticas sexuais e afetivas diferentes da *norma* social, o grupo jovem *gay* e o grupo *homossexual* se encontram, inicialmente, nos bares e boates *gays* da cidade, no conjunto de guetos destinados às práticas homoeróticas. Em função da pouca idade, todavia, os mais jovens dificilmente conseguiam adentrar nas casas noturnas, e os seus espaços de relacionamento homosocial se restringiam basicamente ao Parque da Redenção. Nesse sentido, o Centro Comercial Nova Olaria foi apropriado pelos grupos jovens em função das dificuldades de acesso a outros lugares. Isso se evidencia na passagem de diário de campo, transcrita abaixo:

As meninas dizem que vem ao Olaria porque não têm muitos outros lugares para onde ir. Uma vez, elas contam que foram expulsas do Shopping Praia de Belas porque estavam se abraçando nos corredores. A pouca idade (elas têm apenas 14 anos), as impede de ser aceitas em boates e também dificulta a permissão dos pais para circular em ambientes noturnos. Não resta nenhum outro lugar para frequentar além do Parque da Redenção e do Centro Comercial Nova Olaria. (Diário de campo, 11 de maio de 2008).

O espaço também continha as representações sociais positivas a respeito de um grupo de homossexuais “bem sucedidos” no processo de inserção social, e isso se tornou um atrativo simbólico muito importante para os jovens *gays* em fase de construção identitária. A chegada dos jovens *gays* surgia como possibilidade de se apropriar do *ethos* dos *gays* “que são aceitos na sociedade”. A possibilidade de também “ser aceito” seduzia muitos jovens a reproduzir os modelos impostos pelo grupo mais velho. Portanto, “estar” no espaço do Centro Comercial Nova Olaria significava não apenas a pertença a um espaço de sociabilidade *gay*, mas também – e principalmente – a possibilidade de inserção em uma nova categoria social.

O espaço do Centro Comercial Nova Olaria adquire, então, importância fundamental para os jovens *gays*. O grupo, todavia, divergia dos frequentadores habituais no que diz respeito aos hábitos de consumo e ao comportamento social, apesar das tentativas de incorporá-los. A convergência do grande número de jovens que não agregavam valores ao espaço organizacional – em termos econômicos e simbólicos –, provocou mudanças físicas com o objetivo de impedir sua permanência. É por isso que o chafariz está hoje cercado por

vasos de plantas que impedem a aproximação, e também porque os bancos são retirados do local aos domingos. As ações organizacionais forçaram a saída do grupo do interior do Centro Comercial, mas a inexistência de outros espaços de sociabilidade fez com que os jovens *gays* permanecessem na rua General Lima e Silva, em frente ao lugar. Assim, a aglomeração de pessoas tornou-se mais visível e atraiu outros grupos jovens.

5.3.2.4 Por fim, a chegada dos *idosos*

Moradores antigos do bairro Cidade Baixa, os idosos freqüentam o Centro Comercial Nova Olaria em grande número, especialmente à tarde, nos dias durante a semana. Eles chegam por volta das 14h para assistir às primeiras sessões do cinema. Depois, passeiam demoradamente no corredor entre as lojas, sentam-se nos bancos ou param no café do cinema para um pequeno lanche e olham as estantes da loja de discos e livros do Guion e da livraria Bamboletas.

Normalmente, vêm acompanhados por pessoa mais jovem que “os leva para passear”: filhos e netos são parceiros recorrentes para muitos *idosos*. Outros também vêm acompanhados de amigos da mesma idade, como as tantas duplas de senhoras que vi passearem pelo espaço. Alguns também se aventuram a ir sozinhos – e o termo “aventura” não é uma metáfora neste caso, já que uma cidade grande como Porto Alegre oferece inúmeros riscos para pessoas mais velhas e, possivelmente, com dificuldades de locomoção. A dimensão da “aventura” que circular sozinho pode representar para alguns idosos é medida no trecho de diário de campo transcrito abaixo, no qual narro a minha experiência ao acompanhar um idoso desde o Centro Comercial Nova Olaria até a sua residência:

Após a sessão de cinema, iniciei uma conversa com um senhor muito idoso que assistira ao mesmo filme. Imediatamente, ele segurou no meu braço. Além de querer alguém com quem conversar, o senhor também precisava de ajuda, porque não confiava mais nas próprias pernas. Ele pediu para que eu o conduzisse até a parada de ônibus localizada em frente ao Centro Comercial. Assim o fiz. Quando tentei me despedir, ele continuou a segurar firme o meu braço e pediu para que eu lesse os nomes dos ônibus que passavam. Quando o seu finalmente chegou, eu me adiantei em direção à porta, com o objetivo de ajudá-lo a entrar. Ele permaneceu agarrado ao meu braço e me fez subir no ônibus. Quando me dei conta, a porta do coletivo se fechou. Perguntei onde ele morava e ele respondeu “na rua Lobo da Costa”. Para mim, que não conheço tão bem Porto Alegre, o nome não significava nada. O ônibus saiu da Cidade Baixa e rodou pelo centro por aproximadamente 20 minutos. Depois, retornou à Cidade Baixa e tive medo que o senhor não se lembrasse da parada onde descer. Felizmente, ele lembrou e, para a minha surpresa, ficamos dois pontos antes do lugar onde tomamos o ônibus. Fiquei surpresa com o trajeto tão longo que percorremos de ônibus para chegar a um lugar tão próximo ao Centro

Comercial Nova Olaria, mas o senhor me explicou: “o ônibus me deixa a uma quadra de casa e se eu voltasse a pé, teria que caminhar três quadras”. Ajudando-o a caminhar, me dei conta que cada um dos meus passos equivalia a três dos seus e que, para nós dois, as noções de tempo e distância eram absolutamente diferentes. Enquanto caminhávamos, ele me contou histórias antigas do bairro, que hoje lhe parece quase irreconhecível. Quando finalmente chegamos à porta da sua casa, achei que estaria liberada. Engano meu: o senhor me convidou para entrar, me apresentou aos seus filhos e me convidou para um café. Eu gentilmente neguei. Enquanto me acompanhava até a porta, o senhor pediu o número do meu celular e disse: “Da próxima vez que eu for ao cinema, vou ligar pra ti”. (Diário de campo, 3 de junho de 2008).

Os lugares freqüentados por *idosos* são restritos, muito em função das suas dificuldades de locomoção e disposição para desfrutar de equipamentos urbanos, mas muito também por conta da escassez de ofertas de espaços adaptados para atender este grupo. O Centro Comercial Nova Olaria não foi pensado para suprir as expectativas de lazer da população idosa, mas o ambiente possui uma série de características físicas e simbólicas que atraem freqüentadores mais velhos.

Quanto ao espaço físico, o Centro Comercial não representa risco ou entrave para a locomoção de idosos que caminham com dificuldade. O piso plano, sem degraus ou desníveis, confere segurança ao caminhar porque é revestido de pedras que garantem aderência aos passos vacilantes. Os bancos e mesas dispostos no pátio são alternativas para os momentos de repouso, assim como os recuos de entrada e vitrine das lojas também oferecem um aparador para aqueles que precisam se apoiar para caminhar. O público reduzido das tardes de semana também é um fator de atração importante para os idosos, que preferem ambientes mais calmos, onde possam circular com segurança no ritmo que lhes convém. A localização no bairro Cidade Baixa, que abriga grande contingente de *idosos* também é muito importante, visto que a vizinhança de seus locais de residência costuma ser um dos poucos lugares onde os mais velhos podem circular com segurança.

Certos aspectos simbólicos também são importantíssimos para estabelecer o vínculo dos *idosos* com o Centro Comercial. Embora o espaço se enquadre na representação social de *shopping* para muitas pessoas, as relações que têm lugar ali são mais lentas, como se o tempo passasse mais devagar. Isso permite que os *idosos* ajam de acordo com seu próprio ritmo e demorem o tempo que lhes for necessário para caminhar, repousar, e interagir com o espaço. Os apelos ao consumo também não são tão evidentes, de modo que os idosos não são afetados pela poluição visual e auditiva que caracteriza os grandes centros de compras da cidade.

O projeto arquitetônico do prédio também possui atrativos simbólicos válidos para os *idosos*. Os galpões antigos remodelados recriam a atmosfera espacial do que foi o bairro Cidade Baixa e, por que não dizer, a cidade de Porto Alegre, há décadas atrás. O ambiente é

familiar enquanto composição arquitetônica, e o passeio interno, os bancos, o chafariz, além do contato com o ar livre e a luz solar também remetem às ruas e praças, das quais os mais velhos não se permitem mais usufruir porque a maioria se tornou perigosa ou tumultuada demais. A presença de outros idosos no Centro Comercial também merece atenção, já que essas pessoas não encontram muitas oportunidades de interagir com seus semelhantes fora do contexto da família e de círculos de amigos.

Pode-se dizer que este grupo constitui um *circuito* de lazer no Centro Comercial Nova Olaria porque este espaço os “acolhe” e permite movimentação segura, além de opções de entretenimento válidas, embora ainda pouco adaptadas a aspirações de consumo específicas. Ali, as horas longas das tardes durante a semana correm no ritmo da temporalidade dos mais velhos e lhes permitem passeios contemplativos, onde eles exercitam a sociabilidade entre iguais e entre grupos mais jovens.

6 AS REPRESENTAÇÕES SOCIAIS E A ORGANIZAÇÃO

6.1 As representações sociais e a organização: a influência do senso comum sobre o Centro Comercial Nova Olaria

Concluo a sessão anterior anunciando e descrevendo os grupos que fazem parte do contexto do Centro Comercial Nova Olaria, bem como os motivos que os levaram a incorporar o lugar como um ponto importante nos *circuitos* que definem suas “formas de ser” e “estar” no cenário urbano. A partir de tais elementos, pretendo, agora, compreender como a sociedade percebe as características desses grupos no espaço societário, e como as representações sociais a respeito deles são estruturadas, de acordo com as especificidades sócio-históricas e temporais do contexto em questão. Meu objetivo é delimitar as categorias de análise que tais representações fundamentam no espaço organizacional, a fim de compreender como as percepções do senso comum servem de intermédio para as relações entre o Centro Comercial Nova Olaria e seus frequentadores.

Divido, portanto, o papel de “frequentador” de acordo com três valorações diferentes, que encontram sentido no conjunto de representações sociais interiorizado pela organização: o “bom frequentador”, o “mau frequentador” e o “frequentador invisível”. A primeira categoria é constituída por sujeitos sociais relacionados com representações positivas, dos quais se pode esperar a conformidade com as normas de conduta no espaço organizacional, e garantias de retorno financeiro. Os “bons frequentadores” pertencem notadamente aos grupos *cult* e *homossexual*, aos quais cabe a adjetivação positiva de “clientes”. A segunda categoria é obviamente oposta à primeira, e abriga pessoas estigmatizadas que, nos dizeres do senso comum, não contribuem com a consecução dos objetivos organizacionais e, por isso, não merecem ter acesso ao espaço em questão, na qual se enquadra o grupo jovem *gay*. A terceira categoria é composta por sujeitos portadores de um estigma diferenciado, que em vez de lhes assegurar visibilidade social, torna-os imperceptíveis para a organização. Aí, se enquadram os *idosos*, cujo fluxo quase diário ao Centro Comercial não desperta a atenção dos lojistas em relação ao seu potencial consumidor.

O que faço nas próximas sessões é ordenar as representações do senso comum que orientam os discursos e práticas do Centro Comercial Nova Olaria. Mais do que isso, o objetivo deste capítulo é afirmar como as representações sociais interferem no relacionamento

entre a organização e seus freqüentadores, e como produzem imagens distorcidas que impedem que a organização perceba com clareza as possibilidades do ambiente no qual está inserida.

6.2 O senso comum e os modos de representar os diferentes sujeitos que interagem no espaço

6.2.1 Os “bons” freqüentadores

O Nova Olaria é um espaço social e, enquanto tal, constitui-se sobre princípios de diferenciação ou distribuição de poder que classificam desigualmente os indivíduos (BOURDIEU, 2007) em termos de direitos de uso e apropriação simbólica. A orientação capitalista desta organização faz com que a classificação fundamental sobre seus freqüentadores se dê em função do volume de capital econômico de que dispõem para consumir no local.

Sendo assim, a primeira das representações que pairam sobre o conjunto de usuários do espaço do Centro Comercial Nova Olaria é fortemente relacionada à idéia do consumo. O “bom freqüentador”, que também pode ser definido como “cliente”, de acordo com a fala dos informantes, é antes de tudo o indivíduo que colabora com o objetivo organizacional de auferir ganhos econômicos em troca de bens e serviços.

Cabe lembrar que o afluxo do grupo *cult* e do grupo *homossexual* teve início no momento de estagnação que sucedeu os primeiros anos de funcionamento do Centro Comercial. Em função destes novos freqüentadores, a configuração das lojas e do espaço organizacional se modificou, com o objetivo de atender às aspirações de consumo deste público que parecia extremamente promissor. Afinal, as noções do senso comum caracterizavam-nos enquanto membros da classe média, que dispunham de capital para transacionar com a organização. Em função disso, o Centro Comercial foi re-configurado com o objetivo de reter o potencial de consumo desses indivíduos.

Durante muito tempo, as expectativas a respeito dos grupos se confirmaram e os negócios localizados no Centro Comercial lograram êxito. Isso significou, indiretamente, que as impressões de senso comum a respeito de grupos sociais podiam ser tomadas como válidas no quadro de experiências que fundamenta os discursos e práticas organizacionais. A

dinâmica das relações entre organização e freqüentadores apenas confirmava as expectativas em relação a estes últimos e, neste processo, as representações sociais alcançaram valor de verdade. O Centro Comercial Nova Olaria passou não apenas a aceitá-las, mas também a interiorizar tais representações e assumir os elementos simbólicos importantes para confirmá-las perante a sociedade.

Este movimento resultou na estruturação de padrões estéticos e comportamentais aceitáveis e esperados no espaço organizacional, com base nas subjetividades características dos grupos esperados como “clientes”. Assim, os discursos e comportamentos sedimentados em torno das expectativas sobre os freqüentadores fixaram outros parâmetros para a classificação das pessoas no espaço organizacional, além apenas da disposição para consumir capital econômico.

Embora *cults* e *homossexuais* fossem distintos, as semelhanças superavam as diferenças entre eles e instituíam orientações comuns que passaram a compor as *regras de conduta* do referido cenário social. Da mesma forma, os valores e padrões estéticos que faziam sentido para os dois grupos configuraram os limites simbólicos para o reconhecimento dos “clientes” do local. Nesse sentido, cabe a afirmação de Bourdieu (2007, p. 144) sobre a existência de diferenças socialmente reconhecidas e sobre a sua aptidão para instituir os sinais de distinção que são tidos como significativos no universo social considerado:

Assim, o mundo social, por meio sobretudo das propriedades e das suas distribuições, tem acesso, na própria objetividade, ao estatuto de *sistema simbólico* que, à maneira de um sistema de fonemas, se organiza enquanto lógica da diferença, do desvio diferencial, constituído assim em *distinção* significante. O espaço social e as diferenças que nele se desenham “espontaneamente” tendem a funcionar simbolicamente como *espaços de estilos de vida* [...].

Se a lógica do consumo aponta para modos socialmente estruturados de usar bens para demarcar relações sociais, o poder aquisitivo para consumir diferencia os membros dos grupos em questão e fundamenta as percepções do senso comum a respeito dos mesmos. A “cultura do consumo” (FEATHERSTONE, 1995), que traduz a idéia de que o mundo das mercadorias e seus princípios de estruturação são elementos centrais para o entendimento da sociedade contemporânea, pressupõe que o fluxo de circulação e aquisição de bens em espaços de consumo confere *status* aos indivíduos e demarcam suas diferenças sociais. A utilização da referida expressão quer apontar a existência e a prevalência de uma outra dimensão de consumo, que vai além da aquisição de bens. A dimensão cultural da economia do consumo indica como determinados bens são valorados e transmitem mensagens capazes de demarcar as fronteiras das relações sociais.

Assim, não apenas o ato de consumir, mas também a qualidade daquilo que se consome instituem representações sociais a respeito dos indivíduos. Nesse sentido, não importa tanto o bem como mercadoria em si, mas sim o modo particular pelo qual atividades culturais e práticas sociais são mediadas através do consumo, que passa a ser relacionado a signos e imagens que traduzem formas de “ser” e “estar” no espaço societário. A formação das representações sociais que descrevem os “bons freqüentadores” do Centro Comercial Nova Olaria estão ligadas, fundamentalmente, ao consumo de bens culturais – que comunicam o *status* diferenciado destes grupos no espaço societário.

A associação entre o Centro Comercial e os grupos *cult* e *homossexual* estabeleceu novas representações sociais sobre o espaço e seus freqüentadores. Dentre elas, ganham especial notoriedade as idéias de “intelectualidade” e “estilos de vida sofisticados”. Um jornal de grande circulação na cidade¹, por exemplo, classifica o lugar como “*shopping* de grife”, muito embora suas lojas não comercializem roupas e produtos de marcas famosas e valorizadas. Esta idéia sintetiza os sinais de distinção que caracterizam, ao mesmo tempo, os freqüentadores e o lugar, em trabalho de construção mútua que se origina quando os primeiros empregam capital econômico para estabelecer vinculações simbólicas com o espaço, e se complementa quando a pertença a este cenário torna-se suficiente para afirmar os valores de tal grupo perante a sociedade.

A associação de pessoas diversas e a imagem de “espaço cultural” adquirida pelo Centro Comercial – a qual trouxe consigo as representações sociais sobre cultura e arte –, fomentaram a representação de “lugar moderno” e de “liberdade”. A passagem de diário de campo transcrita a seguir reproduz o discurso baseado em tais representações, proferido por um lojista ao descrever o Centro Comercial Nova Olaria:

O lojista diz que o Olaria era “uma Holanda dentro de Porto Alegre”, que estrangeiros ou outras pessoas de fora do Rio Grande do Sul se encantavam com aquele ambiente de diversidade. Pelos corredores, mesas de bares e balcões de loja, as conversas versavam sobre arte e cultura, os freqüentadores eram bem educados, escolarizados e elegantes, e todos conviviam bem, entre homossexuais e heterossexuais. “Isso aqui era um espaço de muita liberdade”, diz ele. (Diário de campo, 25 de abril de 2008).

Outras representações sociais importantes que se vincularam ao espaço organizacional e seus freqüentadores, são as idéias de “tolerância”, “aceitação” e “respeito” em relação a individualidades diferentes, que se referiam sobretudo às pessoas orientadas para o mesmo sexo. Aqui, cabe colocar que a tolerância em relação aos homossexuais era, então, uma situação normativa, que lhes garantia “aceitação fantasma” e fundava as bases para a

¹ M. Mendes. O conflito no beco da tolerância. In: Zero Hora, domingo, 27 de novembro de 2005.

“normalidade fantasma” (GOFFMAN, 1988). Isso porque as identidades homossexuais reveladas deviam concordar com os critérios de distribuição de poder da sociedade heteronormativas. Assim, os grupos *homossexuais* que freqüentavam o espaço neste momento se assumiam enquanto *gays*, mas agiam como *heterossexuais* no espaço societário. As passagens de entrevistas realizadas com integrantes deste grupo esclarecem essa percepção:

Naquela época, a gente ia pro Olaria pra se encontrar, mas a coisa era muito sutil. As paqueras não passavam de trocas de olhar e conversas discretas, porque aquele era o comportamento do lugar. Nada de contatos mais íntimos. Isso ficava pra depois, quando o pessoal saía de lá e ia para algum bar ou boate gay da região da Cidade Baixa. Eu mesmo achava aquilo super normal, me sentia super aceito lá dentro. Mas também, eu não podia pensar, naquela época, nem em pegar na mão de outro cara em público”. (Entrevista realizada em 2 de julho de 2008 com ex-freqüentador homossexual).

Naquela época, a faixa etária de pessoas que freqüentavam o Olaria era muito maior. Claro que tinham gays muito jovens, que nem eu na época, como gays mais velhos. Mas nada era fora das padrões, era tudo dentro do que seria mais correto como o comportamento da rua. Tinha uma discricção. O lugar era de discricção total. Os comportamentos eram muito contidos, eram muito reservados, assim. Rolava paquera e tudo, mas, no sentido geral,ninguém ficava nem se beijava... Não rolava beijo no lugar, mas muitas paqueras, de fato, muitos namoros começaram lá. Mas partia dali para um outro lugar. Ali era o lugar de paquerar e, depois, ir pra outros lugares. (Entrevista realizada em 9 de julho de 2008 com ex-freqüentador homossexual).

Em função das representações sobre alguns freqüentadores do espaço, a sociedade porto-alegrense (que aqui contextualiza sócio-culturalmente o senso comum) apelidou o Centro Comercial de “Nova Boiolaria”, ou simplesmente “Boiolaria”, ou “Gayon”, em trocadilho com o nome do cinema Guion, pelo qual o espaço também é conhecido. A convivência pacífica entre homossexuais e heterossexuais no ambiente, somada ao incremento no número de freqüentadores orientados para o mesmo sexo, especialmente aos domingos, caracterizaram o Centro Comercial Nova Olaria como “lugar de gays”. As falas de jovens que se declaram heterossexuais não freqüentadores do espaço em questão, reproduzidas em diário de campo e transcritas abaixo, demonstram como as representações ligadas à homossexualidade estão inseridas nos discursos sociais sobre o Centro Comercial:

Pergunto se os jovens conhecem o Centro Comercial Nova Olaria. Ninguém me responde diretamente, mas ouço sussurros seguidos de risadas. Os mais extrovertidos interagem comigo: “a Boiolaria?”, “o Gayon?”. Depois, alguém se pronuncia: “É muito freqüentado por gays, principalmente aos domingos”. Pergunto se eles vão ao lugar. Primeiro, ouço um coro de negações. Depois, alguns deles afirmam que “iam quando crianças, com os pais”, ou que “já foram com namorados (as)”. O cuidado em proteger-se contra o risco de associação com a homossexualidade é grande. (Diário de campo, 8 de outubro de 2008).

Os discursos sociais produzidos sobre diversidade e homossexualidade no espaço organizacional não pareciam incomodar lojistas e funcionários do Centro Comercial, que,

então, tiravam proveito de tais representações para atrair mais “clientes” interessados em desfrutar das ofertas materiais e simbólicas do espaço. Os reforços a esta imagem perante o senso comum foram constantes até o momento em que novos grupos, desvinculados dos padrões estéticos e morais dos “clientes” do espaço em questão passaram a freqüentá-lo, em busca dos ganhos simbólicos dos quais os *habitués* desfrutavam no cenário societário de Porto Alegre.

A situação se modifica quando grupos de *gays* mais jovens passaram a freqüentar o lugar. Essas pessoas transgrediam os padrões de comportamento e consumo típicos dos freqüentadores *cults* e *homossexuais* e subvertiam a lógica de utilização do espaço com hábitos e identidades diferentes da *norma*. A convergência destes novos grupos provocou reações de desconforto e repúdio nos antigos freqüentadores. *Cults* e *homossexuais* sentiram-se ultrajados com os novos usos dados ao espaço e passaram a abandoná-lo gradativamente, provocando a sua decadência. Os relatos transcritos abaixo levam a crer que o comportamento “chocante” dos grupos jovens afastou “clientes” do Centro Comercial:

Eu já freqüentei o Olaria e gostava muito de lá. Sinto muita falta, inclusive. Mas de uns tempos pra cá, o que a gente vê é uma imoralidade que eu não consigo aceitar. eu não sou contra homossexuais, não sou, mas eu acho que não é a minha praia. Não me sinto bem quando vejo homens se beijando, mulheres se beijando, e lá ocorre isso, e esse é o motivo que eu prefiro não ir lá. Não sou contra, tenho amigos que têm namorados, tem casais de mulheres e casais de homens, respeito. Mas não é um lugar em que eu me sinta bem hoje em dia. Então, eu sinto falta porque eu gostava muito, mas não freqüento o Olaria. (Entrevista realizada em 17 de abril de 2008 com ex-freqüentadora heterossexual).

Eles se espalharam, perderam os limites, perderam a noção do que é uma convivência normal em sociedade. Não dava mais pra ir aos fins de semana, mais no domingo mesmo, e levar a família. Não dava mais pra sentar no café e ficar observando o movimento, as pessoas de lá como eram. E antigamente, a gente ia lá pra isso, pra desfrutar do lugar e das companhias. Hoje em dia, a gente vê esse pessoal em outros lugares, então, não tem mais por que ir lá. Era muito bom, era, sem dúvida, mas perdeu o encanto pra mim porque eu não sou obrigada a conviver com certas coisas que não são normais. (Entrevista realizada em 2 de junho de 2008 com ex-freqüentador heterossexual).

É que o público mudou demais. Antigamente, desde quando eu comecei a freqüentar, o Olaria é freqüentado por gays, mas era um pessoal educado, fino, que consumia, que não incomodava. O problema é que aquela gente que vem hoje em dia não sabe se portar, não tem modos, não tem berço mesmo, porque a gente vê que são pessoas pobres. Não que eu tenha nada contra pobre, nem contra gay, o problema é a maneira de as pessoas se portarem. Todo mundo tem que saber se portar, não importa a classe, a cor, a opção sexual. Hoje em dia, eu venho aqui durante a semana porque não tem nada, nada mesmo. Até tenho amigas que não vem mais porque abusaram do lugar de uma forma que não tem mais como voltar. Eu venho porque adoro o cinema. Mas bons cinemas têm em outros lugares também. (Entrevista realizada em 17 de maio de 2008 com freqüentador homossexual).

6.2.2 Os “maus” freqüentadores

A aglomeração de novos grupos sociais em torno do Centro Comercial evidenciou mudanças comportamentais entre os freqüentadores do espaço. Estes sujeitos carregavam representações sociais estigmatizantes, que os associavam à pobreza, a baixa escolaridade, a homossexualidade e a falta de respeito às normas sociais. Somadas a elas, também estavam as imagens comuns para caracterizar os jovens, como imaturidade, experimentação, volubilidade e transgressão. O trecho da matéria “O conflito no beco da tolerância”, publicada no jornal Zero Hora, em 27 de novembro de 2005, tenta explicar as razões pelas quais estes jovens se sentem atraídos para o Centro Comercial Nova Olaria e, ao mesmo tempo, expõe as percepções de senso comum sobre este grupo social:

Os retirantes do preconceito: Jovens em revoada migram de um lugar para outro da cidade sem antecipar explicações. É assim em qualquer parte do mundo. Mas a migração da periferia da grande Porto Alegre para o Guion tem as feições de um fenômeno mais complexo. São **gays e lésbicas adolescentes e pobres** que se acomodam ao redor do chafariz, no centro de um **shopping de classe média, dispostos a desfrutar uma ilha acolhedora em todas as diversidades.**

- Eles vão em busca de um **lugar bonito, agradável, que oferece bem estar e sofisticação** – diz o historiador e arqueólogo Francisco Marshall, 38 anos, professor da UFRGS e freqüentador do Guion (*grifos meus*).

Diante da nova classe de freqüentadores, a organização se valeu novamente da estratégia de buscar referências identitárias no quadro de representações circulantes na sociedade. A primeira resposta encontrada, como podemos perceber na referida matéria de jornal, é que o novo grupo diferia dos “clientes” do Centro Comercial nos termos de comportamento e poder aquisitivo. As respostas seguintes não apenas confirmavam as diferenças em relação aos freqüentadores habituais, como indicavam que aqueles indivíduos não poderiam corresponder às expectativas de consumo dos lojistas, o que os enquadrava imediatamente na categoria de “não-clientes”. Além disso, sinalizavam também que aquelas pessoas eram portadoras de características diferentes e regiam-se por valores distintos, por isso, não se poderia esperar o seu respeito às *normas de conduta* estabelecidas para o local. As representações sociais sobre os jovens foram internalizadas pela organização, que enquadrava tais grupos na categoria de “maus freqüentadores” porque estes, supostamente, poriam em risco as ordens de uso e circulação no espaço do Centro Comercial Nova Olaria.

A capacidade de ser flexível e se adaptar a situações diversas diminuiu na proporção em que as novas representações sociais incorporadas pela organização eram avaliadas na medida de suas semelhanças e diferenças com as características rigidamente estabelecidas

para identificar os “clientes”. Especialmente porque as percepções do senso comum a respeito do novo grupo de freqüentadores eram carregada de significados negativos os quais, de antemão, já desqualificavam estes indivíduos nos contatos sociais.

Com base nas informações de senso comum, os jovens que freqüentam o Centro Comercial Nova Olaria passaram a ser rotulados como imorais, pobres, arruaceiros e sujos e o seu comportamento interpretado enquanto agressão à sociedade *normal*. Tais representações transparecem na repetição de discursos comuns entre os informantes, alguns dos quais citados a seguir:

Ao falar sobre os freqüentadores do domingo, a lojista se justificou antes de qualquer outro comentário: “eu não tenho preconceito nenhum contra os homossexuais”. Prosseguiu, dizendo que o “problema é essa gente” que não tem modos e parece querer agredir todo mundo. “Eles vêm de Viamão, Cachoeirinha², da Restinga³ e dessas vilas por aí... Eu não tenho nada contra as pessoas que moram nesses lugares porque a gente sabe que tem muita gente de bem, honesta, trabalhadora. O problema é esse pessoal que não sabe se comportar e vem aqui pra nos agredir”. Seguiu dizendo que os jovens freqüentadores dos domingos são sujos, arruaceiros, imorais... Antes de mudarmos definitivamente de assunto, ela resumiu seus sentimentos em relação ao grupo: “eu tenho nojo dessa gente”. (Diário de campo, 31 de março de 2008, que relata a fala de uma lojista).

Esse aqui [o Nova Olaria] seria um ambiente muito bom, um dos melhores ambientes de Porto Alegre se não fosse aquele problema todo do domingo. [...] Eu dificilmente vi o público se repetir no domingo porque normalmente, o cara [refere-se ao “bom freqüentador”] vem aqui no domingo, se assusta e não volta mais. O comportamento daquelas pessoas que estão ali fora no domingo é uma agressão sexual. Não é arruaça nem bagunça, é uma agressão sexual. Praticamente, os caras [refere-se aos freqüentadores gays] ficam se comendo ali do lado de fora. [...] Esse povo suja, destrói os banheiros, volta e meia tem briga lá fora e se a segurança não cuidar, eles entram e fazem aqui dentro tudo o que eles fazem lá fora. E a gente não pode fazer nada contra porque senão dá discriminação. (Entrevista realizada em 22 de junho de 2008 com lojista).

Quando tu fala “Olaria”, já pensa em lugar pra homossexuais e, não só isso, lugar onde vir no domingo deixa a pessoa marcada. Quando a gente pensa em um lugar, a gente liga ao que é mais forte naquele lugar e aqui, o que é mais forte é isso, essa coisa negativa. E a gente tem que provar que não, que também vem gente legal, porque essa coisa negativa é muito forte.[...] O clima aqui no domingo é muito pesado. É uma gurizada... Tudo o que eu vou falar agora não tem nada de preconceito, mas na verdade é assim: aqui foi, no final dos anos 1990, início dos anos 2000, um reduto onde uma galera do teatro, uma galera de homossexuais assumidos se reunia aqui ao redor de um lance de cultura. Tudo bem. Mas o problema disso é que começou a vir um pessoal de Viamão, Canoas⁴, Alvorada⁵, Grande Porto Alegre, esses lugares meio suburbanos. E essa gurizada começou a vir pra cá e achar que aqui pode tudo. E quem vem é uma gurizadinha de fora, que não é daqui. E volto a dizer, não é preconceito, mas instaura uma chinelagem⁶, o que não é o negócio daqui. (Entrevista realizada em 3 de julho de 2008 com lojista).

² Viamão e Cachoeirinha são cidades da Região Metropolitana de Porto Alegre.

³ Bairro popular de Porto Alegre, conhecido pelas altas taxas de violência e criminalidade.

⁴ Canoas é uma cidade da Região Metropolitana de Porto Alegre.

⁵ Alvorada é um bairro da periferia de Porto Alegre.

⁶ Gíria que qualifica conduta sem classe, mal educada. Comumente usada para descrever indivíduos de baixa renda.

Vale dizer que, *a priori*, pairam sobre o grupo *gay* as representações sociais vinculadas à juventude. No dizer de Knauth e Gonçalves (2006, p. 158), ser jovem é o momento no ciclo de vida que constitui o *lócus* privilegiado para uma “transgressão tolerada” e um certo “hedonismo autorizado”. Essa é a estratégia que a sociedade encontra para impor limites e normatizar o comportamento juvenil, cujos desvios se apresentam como estratégias de aprendizagem a respeito das regras de convivência social. A transição entre as duas fases da vida é marcada justamente pelo fim das transgressões “juvenis”, que carregam a representação de descobertas ingênuas, pueris da criança – que não é dona dos próprios atos –, e a adoção do comportamento normal, maduro, esperado para um “adulto”. Nos excertos de diários de campo reproduzidos a seguir, traduzo as falas de informantes a respeito da representação social da juventude enquanto fase de transgressão e experimentação, que representa um momento transitório entre a passagem da infância para a idade adulta:

“Isso é uma fase da vida”, me diz o dono da pastelaria. “A gurizada é assim, sempre foi assim e sempre vai ser assim”. Conclui seu pensamento dizendo “Um dia isso passa, porque todo mundo tem que crescer. (Diário de campo, 17 de junho de 2008).

A lojista diz que trabalha desde os 15 anos para ajudar a mãe e a irmã mais nova e, por isso, nunca passou por “essa fase”. Já a irmã adolescente “que sempre teve tudo”, “faz parte daquela turma lá de fora”: é rebelde, insolente e não se preocupa com as coisas “sérias”, como a escola e o trabalho. Ela mantém a irmã como funcionária na loja na esperança de que a responsabilidade a transforme numa pessoa “normal”, “que trabalha, estuda, e vive normalmente”. (Diário de campo, 8 de julho de 2008).

A juventude é interpretada pelo senso comum como um período de passagem, um tempo de mudanças e ajustamentos das capacidades no âmbito produtivo e reprodutivo. Para Knauth e Gonçalves (2006, p. 98), neste momento, a sociedade não concede aos jovens “funções, status e papéis plenos”, embora os responsabilize por “uma série de modificações sociais”. As autoras propõem ainda (*idem*, p. 104) que, “a juventude é associada, na nossa cultura, a idéias como risco, perigo, rebeldia, falta de juízo, ênfase no presente e irresponsabilidade”, e muitos desses valores sobre a juventude são também partilhados por vários grupos jovens. A tipificação de identidades em relação às representações da juventude cria diferentes *culturas performativas juvenis*, com padrões estéticos e comportamentais que confirmam as expectativas sociais, e emergem de ilhas de dissidência em que são construídos certos cotidianos juvenis (PAIS, 2006).

As culturas juvenis são vincadamente *performativas* porque, na realidade, os jovens nem sempre se enquadram nas culturas prescritas que a sociedade lhes impõe. Assim sendo, a questão do desvio se institui quase naturalmente entre certos grupos jovens, visto que as

regras sociais que os atingem geralmente são feitas por adultos. No dizer de Becker (1977, p. 66):

[...] os adolescentes descobrem-se cercados por regras acerca [de] questões que foram feitas por pessoas mais velhas e mais acomodadas. É considerado legítimo fazer isso, porque as pessoas mais novas não são consideradas nem bastante sábias nem bastante responsáveis para elaborar regras adequadas para elas próprias.

Certos grupos jovens são, portanto, identificados como desviantes, e a condição de marginais em relação às normas sociais os submete a representações estigmatizantes. Se não bastassem estas adjetivações negativas ligadas à juventude, as identidades dos frequentadores jovens do Centro Comercial Nova Olaria ainda comportam outras características questionáveis, que aumentam a gravidade de seus desvios e lhes imputa estigmas ainda mais intensos.

Entre os jovens *gays*, as formas de exercer a sexualidade se apresentam como a principal barreira para a plena inserção social. Essa nova geração de homossexuais tem comportamentos muito mais liberados nos ambientes de alta visibilidade pública, e não parece se contentar com formas de inserção fracionadas que sociedade heteronormativa lhes impõe. Essa mudança de estilo de vida de uma geração para outra transparece nos trechos de entrevistas transcritos a seguir, que narram a percepção de informantes homossexuais ex-frequentadores a respeito da ação dos jovens *gays* no espaço público:

Esse público mais jovem, era mais rebelde, mais inconseqüente, vamos dizer assim. Mas também mais liberados na questão do preconceito, porque tem todo um fenômeno por traz disso. As paradas, aqui no Brasil, essa coisa toda de movimento gay virou, deu uma visão diferente pra história. A gente percebe que hoje os adolescentes gays não estão mais preocupados... Não é falar que as bichas de 40 anos, 50 anos, elas estavam todas no armário, né. Mas assim, poucas, assim se assumiam mesmo. E hoje, os adolescentes não tão nem aí, né. (Entrevista realizada em 5 de dezembro de 2007 com homossexual ex-frequentador).

Pois é, eu acho que essa coisa dos jovens foi meio uma balança que começou a se desequilibrar. Antes era tudo muito padrão e a coisa foi mudando e se liberando mais em termos de sexualidade, né. [...] Essa coisa super experimental, 'vale tudo', aquele ar da juventude de não ter vergonha de fazer as coisas. E também essa geração mais nova é uma geração muito diferente daquela que era o modelo vigente até então. [...] E a juventude veio com tudo. Eu acho que é uma nova geração que vem questionando muita coisa que durante muito tempo ficou silenciada, assim". (Entrevista realizada em 9 de julho de 2008 com homossexual ex-frequentador).

No espaço do Centro Comercial Nova Olaria, percebo que a postura dos jovens *gays* provoca reações extremadas que atribuem forte carga negativa às representações a respeito do grupo social. As falas registradas em diário de campo transcrito a seguir, por exemplo, narra a percepção de jovens heterossexuais não frequentadores do lugar em relação aos jovens *gays*:

Quando a turma finalmente se solta e começa a falar a respeito dos jovens frequentadores do Centro Comercial Nova Olaria, surgem representações fortes

para demarcar a percepção da sociedade em relação àquele grupo. O comportamento sexual liberal é percebido como “promiscuidade”, e as associações entre homossexualidade e risco de contágio pelo vírus HIV são estreitas. Em um dado momento, uma moça resume com uma metáfora os seus sentimentos em relação ao grupo gay: “Eles são como uma bomba”. Outras pessoas endossam o seu comentário e um conjunto de falas explica o que significa a tal “bomba”: os comportamentos promíscuos e arriscados daqueles jovens estavam prontos para “explodir” e se espalhar por toda a sociedade, atingindo outros grupos e comprometendo as estruturas nas quais estão fundamentadas as regras sociais. Os incômodos que os jovens gays provocam vão muito além dos tumultos que causam na rua General Lima e Silva. (Diário de campo, 23 de junho de 2008).

Os grupos de jovens gays incomodam a sociedade e reavivam os preconceitos em relação aos homossexuais porque seus comportamentos desestabilizam os parâmetros de reconhecimento dos papéis sociais em função das escolhas sexuais. As conquistas anteriores do movimento *gay* formataram novas configurações identitárias e permitiram que, em certa medida, afastar-se da *norma* também fizesse parte da *normalidade*. As promessas de liberdade e desapego que compõem as representações sociais dominantes a respeito das relações homoeróticas, permitiam uma gestão da vida privada fora das pressões de relações estáveis e duráveis características dos relacionamentos heterossexuais. Ao longo da formação das gerações mais jovens, essas novas formas fluidas de contatos afetivos e sexuais parecem estar sendo difusamente amalgamadas ao estilo de vida urbano e moderno, diluindo balizadores óbvios e misturando discursos (EUGÊNIO, 2006).

Essas novas formas de representação dos desejos e afetos jovens parecem borrar as fronteiras do gênero em função da vivência de afetividades e erotismos “politicamente desengajados, alimentados pela ideologia frouxa e não formulada do *just for fun*” (EUGÊNIO, 2006, p. 169). Essas novas formas de ser *jovem* recusam estereótipos ou qualquer espécie de congelamento ou engessamento de práticas e padrões estéticos estanques, que impeçam o fluxo intermitente dos jogos experimentais entre o “ser” e o “estar”.

Nesse contexto, os grupos jovens desconstruíram o painel de representações sociais que orientam os contatos entre subjetividades distintas, através da instituição de normas rígidas para a sexualidade. Ao extrapolar os limites das transgressões e experimentações permitidas aos jovens na sociedade, os membros desse grupo se tornam uma ameaça em potencial e o estigma que se impõe sobre eles é muito forte. Mais uma vez, trago passagem de diário de campo para apresentar a percepção do senso comum em relação a este grupo social, através da fala de uma freqüentadora do grupo *cult*:

“Eles são tudo de ruim que pode existir”, me diz a mulher. “Eu não admito conviver com aquela baixaria aqui”, prossegue. Depois, se pergunta: “Como é que uma mãe não se sente ao ver que o seu filho virou uma coisa daquelas? Porque aquilo não é normal, não pode ser normal”, complementa. A seguir, a mulher afirma que “não tem preconceito contra homossexual, nem contra grupo nenhum”,

que “conhece muito homossexual ‘de bem’”. Mas aqueles jovens representam algo novo: “Eu nunca vi as pessoas se comportarem daquele jeito”. Descreve com horror os atos obscenos que já presenciou no Nova Olaria e, por fim, diz: “Imagina se todas as pessoas resolvessem fazer aquilo que eles fazem?”. (Diário de campo, 10 de março de 2008).

Estas cenas são representativas porque demonstram como o senso comum orienta a percepção de funcionários, lojistas e também “clientes” do Centro Comercial Nova Olaria. Vendo-me vítima da discriminação imposta a certos grupos no espaço social, percebi que ainda que os jovens tenham intenção de consumir no espaço organizacional, as restrições ao acesso e o tratamento rude dedicado a eles é desestimulante. Algumas outras vivências em campo demonstram o quanto o ato de “consumir” e ser “cliente” das lojas do Centro Comercial seria importante para a afirmação das identidades de alguns dos indivíduos pertencentes ao grupo em questão. O excerto de diário de campo reproduzido a seguir demonstram esse fato:

“Eu podia economizar em outras coisas para poder sentar ali naquelas mesas e tomar um café de cinco reais, uma cerveja de seis reais”, disse o jovem gay. “O problema é ser mal atendido”, complementa. Entre ser destrutado, o rapaz diz que prefere ir ao supermercado próximo e comprar bebidas baratas. (Diário de campo, 27 de abril de 2008).

O dono da loja diz que os jovens gays entram no seu estabelecimento para comprar cigarros ou bebidas. No momento do pagamento, eles põem a mão no bolso e sacam moedas e notas amassada e colocam-nas sobre o balcão. Separam algumas: “Isso aqui é da passagem”. Gastam todo o resto. (Diário de campo, 13 de abril de 2008).

Estes grupos, acusados de “agredir” com seus comportamentos os lojistas, funcionários e clientes do Centro Comercial, sentem-se igualmente agredidos ao terem acesso dificultado ou serem maltratados no espaço. O consumo para os jovens representa uma estratégia de construção identitária, fundamentada nas representações sociais positivas que a organização confere aos seus “clientes”. A impossibilidade de usufruir os benefícios simbólicos que o consumo e a presença no espaço poderiam lhes oferecer gera um espiral de ressentimentos, desrespeitos e agressões mútuas. Credito os problemas de relacionamento entre os jovens e o Centro Comercial à estruturação de padrões estéticos e comportamentais rígidos, vinculados aos valores da classe média, intelectualizada e conservadora, para orientar as relações entre os sujeitos no espaço. Os jovens têm consciência a respeito dos transtornos que causam ao espaço, mas culpam o Centro Comercial por ter originado o problema⁷:

⁷ No Orkut, site de relacionamentos pela Internet, jovens freqüentadores do espaço da rua General Lima e Silva em frente ao centro comercial Nova Olaria criaram uma comunidade chamada “Irmãs Coragiiii do Nova Olaria”. O texto que a descreve é uma auto-crítica do grupo em relação ao próprio comportamento no referido espaço, e evidencia os ressentimentos quanto às impossibilidades de acesso a este:

Quando perguntados se as pessoas que freqüentam o Olaria aos domingos sofrem algum tipo de preconceito, obtive respostas como: “Sim, não entro no Nova Olaria por ser gay”; “Sim, eles têm preconceito em relação à nossa sexualidade e também à marginalidade de quebrar garrafas, bater nos ônibus”; “Sim, o Olaria mudou muito. O maior preconceito é não permitir que as pessoas entrem”; “Sim, e nós aqui agredimos por sermos agredidos”. (Diário de campo, 27 de abril de 2008).

“Eu quero mais é que o Olaria vá a falência”, disse o rapaz. “Por tudo o que eles já fizeram e continuam fazendo”. (Diário de campo, 29 de junho de 2008).

Os lojistas e funcionários do Centro Comercial respondem às agressões no mesmo tom de ofensa e não se dispõem a compreender as razões de seus comportamentos. As representações sociais que orientam o relacionamento entre o Centro Comercial e os jovens impedem que eles sejam percebidos como potenciais consumidores. Neste sentido, posso afirmar que a organização manifesta postura preconceituosa, puramente baseada no senso comum. Para encerrar esta sessão, dou voz a um lojista em passagem de diário de campo. Crítico a respeito da situação instaurada no Centro Comercial, ele usa de bom humor ao dizer:

“Qualquer dia, vai começar a ter barraquinha de cachorro quente e bebida pra vender aí na frente. Esse pessoal passa horas aí na frente e sente fome, sente sede, quer consumir alguma coisa”. (Diário de campo, 4 de julho de 2008).

6.2.3 Os freqüentadores “invisíveis”

Existe ainda um grupo de freqüentadores que vai diariamente ao Centro Comercial Nova Olaria, e interage no espaço sem receber a devida atenção por parte de funcionários e lojistas: os *idosos*. A “invisibilidade” dos idosos constituiu uma representação social interiorizadas pela organização, no processo de julgar e classificar seus freqüentadores mais velhos. As definições de senso comum reduzem-nos a predisposições desfavoráveis,

Irmãs Coragiiii do Nova Olaria - Descrição: Comunidade do Nova Olaria! Ponto de pegação GLS, situado na Lima e Silva nº 776 em Porto Alegre/RS. É pra quem curti bebê um Contini quente do Zaffari em plenas 19h da noite, ou um vinho de 5 pila que é só corante, do bar do tio da esquina e depois vomitar tudo no meio fio e sair rindo a toa. Pra quem adora chocar as pessoas com suas bixisses achando que é com isso que mudaremos a sociedade, se arretando na frente dos pedestres e dos carros e gritando: “A lokaaaaaaa”. Pra quem arma barraco por macho ou machorra. “Vou te matar, sua vagabunda”, “Ele é meu ex.”, “Se ele não for meu, não é de mais ninguém”, “Mas eu ainda te amo...”. Pra quem adora rolar no chão aos tapas por outro macho, enquanto ele ri da cara das barraqueiras e já ta dando uns pegas em outro. Pra quem curte um cineminha, compra um chiclete na galeria... *Tá, esquece. Isso é raro. Junte-se a nós agora mesmo. Coragiiii amiga!* (Disponível em: <http://www.orkut.com.br/Main#Community.aspx?cmm=735672>. Acesso em 23 de outubro de 2008).

estereótipos negativos e preconceitos, que relacionam o processo natural do envelhecimento humano a símbolos de estigma (GOFFMAN, 1988) que desacreditam estes indivíduos nas interações sociais. O trecho de diário de campo transcrito abaixo relata como a velhice é percebida como sinal de descrédito no espaço organizacional estudado:

Quando saí da sessão do cinema, vi um senhor muito idoso caminhar com dificuldade, apoiando-se na bengala e no corrimão enquanto descia vagarosamente as escadas. Ao vencer, enfim, os cinco degraus que separam o nível das salas de exibição do saguão, ele encostou-se ao balcão da bilheteria para recobrar o fôlego. Aproveitou, então, para conversar com a vendedora de ingressos, que havia lhe recomendado o filme. “Eu não gostei da história”, disse ele. A moça o olhou incrédula e, em seguida, perguntou o motivo do desagrado do idoso. Ele respondeu dizendo que não conseguiu ler bem as legendas brancas, que desapareciam da tela quando em contraste as cenas de muita luminosidade. A moça disse, então: “Vai ver o senhor não gostou porque não conseguiu entender o filme”. Eu, que assisti à mesma película, e compartilhei das queixas do senhor, resolvi interferir na conversa: “Também não gostei da história e é realmente muito difícil ler as legendas brancas”. A moça abandonou o tom complacente com que falara com o idoso e me respondeu, justificando-se: “Na verdade, eu nem posso falar nada porque ainda não assisti a esse filme”. Aquilo soou como uma retratação dirigida ao idoso, mas foi proferida em relação a mim. Senti, então, que a minha reclamação valia mais, merecia ser ouvida, enquanto a queixa do idoso não passava de uma “caduquice de velho”. (Diário de campo, 3 de junho de 2008).

Ser velho, na sociedade em que vivemos, é uma representação que associa as mudanças naturais dos corpos físicos a um irreversível processo de decadência que antecede a morte. Para os mais jovens, o confronto com a velhice evidencia percepções fatalistas sobre a transitoriedade da juventude e, nesse sentido, conviver com idosos evoca idéias tristes, mas que muitas vezes não encontram lugar no estado de espírito dos mais velhos. Mesmo que não correspondam a verdade, as representações sobre os idosos são estigmatizantes e os obrigam a se afastarem do mundo social. Aos idosos, está destinado o lugar da casa – mais especificamente da cama ou da cadeira de balanço em frente à TV –, e seus acessos ao espaço público devem ser muito restritos, e carecer do intermédio de um “jovem” que o acompanhe.

As verdades além das representações sociais sobre os idosos apontam para novos estilos de vida que encaram a velhice como a ocasião propícia para “desfrutar momentos” e “realizar desejos” que não encontraram espaço nos anos de juventude. A fase, que corresponde à aposentadoria para muitos trabalhadores, é atualmente re-significada não apenas como a recompensa pelos anos dedicados ao trabalho, mas também como o início de um novo período. Some-se a isso a representação de que os mais velhos têm mais tempo, o que os coloca em larga vantagem frente aos mais jovens, no que diz respeito à dedicação ao lazer. Essas idéias associadas às novas formas de “ser velho” transparecem no discurso de uma idosa, transcrito em diário de campo:

Na fila para usar o banheiro, eu cedo lugar a uma senhora idosa. Ela nega a minha gentileza e diz: “Pode ir. Eu não tenho pressa, sou aposentada.”. Na saída, consigo alcançá-la e, em seguida, iniciamos uma breve conversa. Pergunto sobre seus acompanhantes, mas ela responde que veio sozinha ao Olaria, e diz fazer isso sempre: “Eu aprendi a não deixar de aproveitar a vida porque não tenho companhia”. (Diário de campo, 16 de julho de 2008).

É importante colocar que os *idosos* que freqüentam o Centro Comercial Nova Olaria pertencem a um segmento muito específico no contexto social brasileiro, já que são membros da classe média e afastam-se da triste realidade dos mais pobres, marcada pelo abandono e pela precarização das relações sociais. O grupo em questão acumulou, ao longo da vida, capital social e cultural, além de capital econômico, que permite aos seus integrantes o desfrute de uma velhice plena e ativa. Se o processo de envelhecimento da população brasileira ainda é marcado pela vitimização da maioria dos idosos em função de problemas estruturais e sociais que limitam seus direitos, os freqüentadores mais velhos que convergem ao Centro Comercial Nova Olaria parecem estar à frente dos seus semelhantes no processo de conquistas que determinam não só a sua inclusão no espaço societário, mas também as mudanças e adaptações que farão deste um ambiente propício para acolhê-los.

Os *idosos* que por hora estudamos detêm características capazes de suplantam a própria idade enquanto variável operante no âmbito social. O grupo possui alto nível de instrução (se não em relação aos padrões educacionais de hoje, certamente em comparação com aqueles válidos para a sua geração), desempenhou atividades profissionais valorizadas socialmente – o que lhes assegurou, além de distinção social, aposentadoria ou poupança suficientes para a manutenção de padrão de vida confortável – e ambiente social e relações afetivas saudáveis, com o suporte da família e de amigos. Além disso, os valores culturais e hábitos do grupo apontam para a disposição e o interesse em atividades de lazer e contatos sociais que transcendem os limites domésticos. Essas pessoas necessitam de espaços nos quais sua existência seja socialmente produtiva e valorizada, e que lhes permita se desenvolverem social e culturalmente.

Diante da ausência de lugares públicos adaptados para o convívio social de idosos na cidade de Porto Alegre, o Centro Comercial Nova Olaria foi apropriado em função de características físicas e simbólicas convidativas à participação do grupo. A organização, todavia, parece não se interessar em reforçar os aspectos convidativos, que atrairiam novos freqüentadores com as mesmas características. Os idosos circulam pelo espaço porque não encontram outros ambientes que lhes pareçam mais apropriados, mas a organização não se esforça em reconhecer as diferenças, em termos de preferências, peculiaridades e limitações,

que fazem deste um grupo de freqüentadores especiais. O trecho de diário de campo descrito a seguir relata a minha tentativa de acompanhar uma dupla de idosas, em passeio pelo Centro Comercial Nova Olaria, e como os empreendimentos que ali têm lugar parecem não dar conta do seu potencial de consumo:

A dupla de senhoras saiu da mesma sessão de cinema que eu. Resolvi observá-las em seu passeio pelo Centro Comercial. Após deixar a sala de exibição, elas pararam no café do cinema para um pequeno lanche. Demoraram-se conversando primeiro sobre o filme que haviam assistido e, depois, sobre a família: os filhos e, principalmente, os netos. Depois, elas foram passear no pátio, para olhar as vitrines das lojas. Detinham-se em cada uma delas e pareciam observar cuidadosamente o seu interior. Algumas chamavam mais atenção que outras, mas elas só se sentiram encorajadas a entrar na livraria. Ficaram ali por bastante tempo e dedicaram especial atenção à sessão de livros infantis. Ao final, não compraram nada, mas pareceram interessadas em vários títulos. Saíram, enfim, da loja e se encaminharam para a saída. Antes de cruzar a porta, elas pararam para conversar mais um pouco. Tive a sensação de que elas poderiam ficar por mais tempo se houvesse algo mais para fazer. (Diário de campo, 12 de julho de 2008).

Além da oferta de produtos das lojas do Centro Comercial não ser atrativa para os freqüentadores idosos, a maioria delas está fechada no momento de maior fluxo do grupo no espaço organizacional. Entre às 14h e às 17h, durante a semana, quando os idosos são a maioria, todos os empreendimentos gastronômicos estão fechados, a exceção do complexo do cinema Guion, que é, propriamente, o ponto mais atrativo para o grupo na *mancha* de lazer do Centro Comercial Nova Olaria; das lojas de roupa feminina e bijuteria, direcionadas para mulheres jovens; do salão de cabeleireiros, que também não é atrativo para os freqüentadores mais velhos; da tabacaria e da livraria. Esta última, juntamente com o cinema, orienta o percurso dos idosos no interior do Centro Comercial e é um ponto de parada para muitos deles. Ao ignorar o movimento de idosos, os empresários desprezam o potencial que o Centro Comercial poderia ter durante os horários ociosos ou de menor movimento, como as manhãs – quando apenas quatro dos quatorze estabelecimentos estão abertos e os lojistas se queixam do movimento fraco –, ou as tardes – quando grande parte deles também permanece fechada, baseando seu faturamento apenas no movimento noturno.

Além de ocupar o espaço nos momentos de menor fluxo por parte dos outros grupos, os idosos apresentam outra vantagem para o Centro Comercial: sua freqüência não é diretamente afetada pelas representações sociais negativas que se impuseram sobre o lugar e seus freqüentadores. As imagens do senso comum sobre os homossexuais e os jovens, ou dos conflitos que tiveram lugar no Centro Comercial, são conhecidas pelos mais velhos mas não os afetam diretamente porque eles jamais tiveram contato com os grupos transgressores ou vivenciaram qualquer situação de insegurança durante das tardes de semana. Os idosos não estão dispostos a dividir o espaço com “transgressores” e “desordeiros”, mas a tranqüilidade

que encontram em seus momentos no Centro Comercial faz parecer que tais imagens estão muito distantes, sendo quase irreais. Assim, as representações negativas que pairam sobre o espaço não os afetam da mesma maneira que afetam *cults* e *homossexuais*, para os quais a mais tênue associação com os grupos jovens é extremamente incômoda e nociva. As representações que os idosos têm a respeito das diferenças entre os públicos do Centro Comercial e os usos que dão ao espaço podem ser percebidos no excerto de diário de campo transcrito abaixo, que narra o diálogo de duas senhoras a respeito do movimento noturno:

Por volta das cinco da tarde, eu estava sentada no “meu banco” observando o movimento e aproveitando os últimos raios de sol daquela tarde de outono. Atrás de mim, estavam duas senhoras idosas que conversavam sem parar. Ao olhar para o relógio, uma delas interrompeu o assunto e disse a outra que já estava na hora de ir embora. A amiga concordou: “É mesmo, já está escurecendo... E diz que isso aqui a noite é uma coisa horrível. Acontece de tudo aqui dentro”. A outra, então, se apressou em levantar, como se temesse que o lugar magicamente se transformasse ao cair da noite. A amiga também se levantou e disse, por fim: “É por isso que a gente sempre tem que vir cedo pra cá. Não podemos ficar até muito tarde”. (Diário de campo, 20 de maio de 2008).

7 REPRESENTAÇÕES SOCIAIS DE LOJISTAS, FUNCIONÁRIOS E USUÁRIOS

7.1 A circularidade das representações de lojistas, funcionários, usuários e sociedade, que se entrecruzam no contexto do Centro Comercial Nova Olaria

No capítulo anterior, descrevi como o senso comum interfere nos julgamentos da organização a respeito de seus freqüentadores, e como tal processo estrutura o quadro de representações sociais que referenciam as ações organizacionais em relação aos diferentes grupos usuários do espaço. Além disso, apresentei as vinculações simbólicas que cada um desses grupos mantêm com o ambiente e estabeleci, assim, algumas representações que os diferentes sujeitos constroem sobre o Centro Comercial Nova Olaria, e que lhes são atrativas em um primeiro momento. Até este ponto, temos que os grupos *cult* e *homossexual* percebem o espaço como “lugar de reprodução simbólica dos valores e hábitos da classe média intelectualizada”. Já o grupo jovem *gay* faz a leitura do ambiente enquanto “local de convivência onde homossexuais desfrutam de direitos e liberdades”, além de valorizá-lo também como “espaço produtor de identidades homossexuais aceitas pela sociedade heteronormativa”. Os *idosos*, por sua vez, compreendem que o Centro Comercial Nova Olaria é um “lugar propício para a sociabilidade de pessoas mais velhas”, por oferecer características físicas e simbólicas que incentivam a sua circulação. A organização – personificada por lojistas e funcionários –, estabelece as representações de “bons freqüentadores”, “maus freqüentadores” e “freqüentadores invisíveis” para classificar os referidos grupos. Dito isso, cabe agora compreender propriamente como os discursos fundamentados em todas estas representações sociais se materializam em práticas, e como tais práticas influenciam a relação de lojistas, funcionários, usuários e sociedade em relação à organização, e como este processo afeta o seu desempenho.

As orientações de “atrair bons freqüentadores”, “repelir maus freqüentadores” e “ignorar freqüentadores invisíveis” originam outras representações sociais a respeito dos direitos de uso e apropriação simbólica do espaço, tendo em vista o comportamento e a disposição para consumir dos sujeitos em questão. Através de tal processo, a organização formalizou discursos e empreendeu ações assumindo que: 1) os clientes do Centro Comercial são os membros da classe média pertencentes aos grupos *cult* e *homossexual*; 2) os jovens que convergem ao Centro Comercial Nova Olaria não são considerados “clientes” porque não têm

poder aquisitivo para consumir; 3) os comportamentos arruaceiros e imorais destes “maus freqüentadores” transgridem as normas de uso do espaço; 4) os “bons freqüentadores” se sentem incomodados e agredidos com as atitudes dos jovens e, por isso, deixam de ir ao lugar; 5) o Centro Comercial entra em processo de decadência por culpa dos jovens; 6) a alternativa que se apresenta para reverter este quadro é expulsar os “maus freqüentadores” e trazer de volta os “bons freqüentadores”.

De acordo com a ótica da organização, estas ações deveriam conter as situações de mudança, ao afirmar posicionamentos específicos em relação aos diferentes freqüentadores, atraindo-os ou repelindo-os. Ao enaltecer certos grupos e depreciar outros, através de discursos e práticas que afirmam as representações definidoras de posições naquele espaço social, a organização também suscita a construção de novas representações a respeito de si mesma perante a sociedade. Dessa forma, as conseqüências das atitudes do Centro Comercial Nova Olaria re-configuraram sua imagem e afetaram o seu relacionamento com clientes habituais ou freqüentadores em potencial. As novas percepções de senso comum passaram a identificar a organização às idéias de “preconceito”, “desrespeito”, “insegurança” e “decadência”, e instituíram, assim, características negativas associáveis ao espaço.

Descrevo, a seguir, as ações empreendidas pela organização para instituir as representações sociais enquanto práticas com orientações específicas: manter os “bons freqüentadores”, repelir os “maus freqüentadores” e ignorar os “freqüentadores invisíveis”. Também apresento as conseqüências dessas ações para o desempenho e para a imagem do Centro Comercial Nova Olaria perante a sociedade, ao elucidar como tais práticas originaram representações negativas, que passaram a povoar o imaginário social a respeito da organização. Ao explicar as práticas organizacionais em suas causas e conseqüências, através de um *continuum* temporal, pretendo evidenciar as mudanças sofridas pelo espaço e como estas afetaram suas representações sociais e, conseqüentemente, seu posicionamento em relação ao ambiente.

7.2 “O domingo para nós é um problema”: as ações em relação ao grupo gay

O domingo para nós é um problema. É um problema que compromete a imagem do Nova Olaria, é um problema que nos faz perder clientes, e é um problema que nós não conseguimos resolver. (Entrevista realizada em 22 de junho de 2008 com lojista).

Uma vez que os grupos de jovens *gays* convergiram para o lugar e seu comportamento provocava desconfortos entre os “bons freqüentadores” do grupo preferido pela organização, era preciso afastá-los do convívio no espaço para assegurar que estes “clientes” continuariam a aparecer e consumir. Afinal, as representações sociais dos “bons freqüentadores” sobre o lugar estavam pautadas em sua capacidade para atrair pessoas detentoras de capital econômico e simbólico que contribuíssem para a consolidação do *habitus* (BOURDIEU, 2007) dos grupos *cult* e *homossexual*, de modo que a convivência com os jovens *gays* comprometia a lógica de uso daquele espaço social. Destarte, a organização iniciou o plano de “limpeza dos indesejáveis”¹ por meio de algumas ações que pretendiam dificultar a permanência no espaço e eliminar os elementos simbólicos que atraíam os “maus freqüentadores”.

A primeira ação efetiva foi tentar instituir o domingo como o “dia *gay*”, com a intenção de conter a expansão desse tipo de público para os outros dias da semana. A fala de um entrevistado, homossexual e militante da causa GLBT, ilustra essa situação:

É evidente que eles começaram com uma política higienista. Quando os gays iam lá durante a semana, e estavam sentados conversando, e tal, a segurança chegava e dizia: ‘olha, o dia de vocês é domingo’. Ou seja, é... foi uma, digamos assim, uma política, né. Em primeiro lugar. Foi uma política do lugar pra essas pessoas não aparecerem mais. (Entrevista realizada em 5 de dezembro de 2007).

É fato que o fluxo de jovens se concentrou apenas neste dia da semana, mas não é possível dizer que a estratégia da organização logrou êxito. Afinal, para o grupo, ir ao Centro Comercial Nova Olaria sempre foi um “programa de domingo”, que faz sentido quando inserido no *circuito* que compreende outros lugares da cidade e outros momentos da semana. Isso quer dizer que o espaço só tem significado para o grupo neste dia específico, quando nenhuma outra atividade de lazer lhes parece mais atrativa.

A intenção real da ação pretendia vincular as representações sociais negativas que a forte presença daquele grupo instituíra sobre o lugar apenas às circunstâncias específicas das noites de domingo. Com isso, a organização tentava sinalizar que os outros dias da semana eram momentos *normais* e, portanto, não ofereciam *incômodos* para os “bons freqüentadores”. Tal noção transparece na fala de um lojista entrevistado, transcrita abaixo:

Quem frequenta o Olaria sabe que as coisas que acontecem aqui no domingo são só no domingo. Nos outros dias da semana, não tem nada, é tudo normal. As pessoas

¹ Referência ao artigo “Conflito no Nova Olaria: a limpeza dos indesejáveis”, de autoria de Célio Golin e publicado no site do grupo de militância GLBT Nuances.

que vem são pessoas normais. O domingo é o único dia problemático. (Entrevista realizada em 22 de junho de 2008).

O senso comum, todavia, caracterizava o espaço como “lugar de gays” em função de seu histórico, e não fazia distinções entre os dias mais ou menos freqüentados pelo público homossexual. A percepção a respeito dos freqüentadores do espaço reanima os estigmas impostos às identidades homossexuais e afasta habituais e novos usuários do Centro Comercial. O *perigo* que o grupo representava para a sociedade – nos termos de novos comportamentos afetivos e sexuais que colocam em risco os pilares da sociedade heteronormativa – provocou a imputação de características negativas que desacreditavam esses indivíduos e ameaçavam de descrédito as pessoas *normais* que aceitassem conviver com eles. Dessa maneira, o estigma dos grupos jovens *gays*, que transcendia a opção sexual e se instituiu também em termos de classe social e de *habitus* de grupo (BOURDIEU, 2007), era extensível àqueles que convergissem ao espaço e, indiretamente, legitimassem as práticas condenáveis dos “maus freqüentadores”. O estigma é transmissível, de modo que as pessoas que se relacionam com estigmatizados são contagiadas pelo contato com os marginais e tendem a ser consideradas portadoras das mesmas características (GOFFMAN, 1988). A real dimensão do processo de “contágio” por estigmas imputados aos grupos jovens pode ser percebida nos trechos de diário de campo, agora apresentados, nos quais eu narro situações em que os julgamentos a respeito dos grupos jovens recaíram sobre mim, após breves contatos com seus membros:

Na fila, antes de entrar numa sessão de cinema de domingo à tarde, conversei com uma senhora que me pareceu muito simpática. Após assistir ao filme, encontrei com os amigos do grupo Somos e ficamos conversando na calçada da rua General Lima e Silva, cercados por jovens gays, punks e emos. Algum tempo depois, a mesma senhora que conversara comigo na fila do cinema saiu do Centro Comercial. Ao vê-la, esbocei um sorriso. Ela, por sua vez, demonstrou espanto, e agiu como se não me reconhecesse. Olhou-me de cima a baixo, como se estivesse me medindo. Depois, virou bruscamente o rosto, ignorando-me. (Diário de campo, 29 de junho de 2008).

Os banheiros foram trancados para impedir a circulação de jovens no Olaria. Os seguranças abrem as portas apenas para clientes do lugar. Eu estava na calçada, em meio ao aglomerado de jovens e adentrei o espaço com a intenção de usar o toilet. Pedi gentilmente para que o meu acesso fosse liberado. O segurança me tratou com desprezo e disse que a porta estava fechada “por ordens da administração”. Contei-lhe que sou cliente e freqüento o lugar quase diariamente. Irredutível, ele disse: “Não adianta, eu não vou abrir pra ti”. (Diário de campo, 8 de junho de 2008).

A reprovação da sociedade em relação aos estilos de vida de jovens *gays* se estendia, portanto, ao Centro Comercial Nova Olaria. Afinal, o lugar abrigava o grupo – ainda que só aos fins de semana –, e compactuava com seus comportamentos “indesejáveis”. Em função

disso, a representação social sobre espaço mudaram. A caracterização do Centro Comercial enquanto “espaço de liberdade e diversidade” impregnou-se das noções negativas que o grupo de jovens *gays* desfruta perante a sociedade. O lugar passou, então, a ser representado enquanto “espaço de transgressões autorizadas”, onde tudo era permitido. O trecho de diário de campo descrito abaixo apresenta a percepção de um lojista a respeito das mudanças de percepção da sociedade a respeito do Centro Comercial:

Ele diz que, durante muito tempo, “as pessoas puderam fazer de tudo” no espaço. Os lojistas temiam acusações de preconceito, já que os homossexuais representavam uma grande fatia do seu público. Deixaram que a conduta dos jovens frequentadores de domingo se guiasse pelos próprios princípios, “até que a coisa saiu do controle”. Hoje, quem pensa sobre o Centro Comercial Nova Olaria não consegue mais ver os aspectos positivos que, durante tanto tempo, atraíram clientes para o lugar. O que se sobressai, contudo, é a noção de imoralidade, desrespeito e violência que os novos frequentadores instituíram no local. (Diário de campo, 25 de junho de 2008).

Diante deste cenário, os lojistas do Centro Comercial perceberam que era preciso tomar outros tipos de ação para resgatar a boa imagem do espaço junto à sociedade. Fazia-se necessário conter os comportamentos dos grupos aos domingos e desestimular o seu fluxo até que os “maus frequentadores” abandonassem o espaço naturalmente. Afinal, era uma noção de senso comum a crença de que a apropriação do espaço por parte do grupo era um fenômeno ocasional – já que os grupos jovens estão sempre migrando de um lugar para outro –, e que o movimento cessaria assim que o ambiente se tornasse desinteressante. Isso transparece nos discursos registrados em entrevistas e transcritos a seguir:

Acho que é uma coisa de Porto Alegre, que os jovens sempre elegem um lugar pra ir, nem que seja temporariamente. As vezes, tem um boteco caindo aos pedaços que vira o point do momento, daí vai todo mundo pra lá. O lugar as vezes é super pequeno e as pessoas ficam dentro do lugar, ficam na frente do lugar, ficam na rua do lugar... E isso tá acontecendo ali no Olaria. Daqui a pouco, aquela massa vai pra outro lugar. (Entrevista realizada em 7 de dezembro de 2007 com heterossexual ex-frequentadora).

É uma coisa de momento, assim. Essa galera, antigamente, fazia a mesma concentração em outros lugares. Hoje, a concentração está ali em frente ao Olaria, mas daqui a um tempo vai mudar. (Entrevista realizada em 22 de junho de 2008 com lojista).

Essa gurizada, assim como está aqui [no Olaria] hoje pode ir pra outro lugar, porque eles são assim. (Entrevista realizada em 3 de julho de 2008 com lojista).

Para inibir a presença dos jovens, o Centro Comercial passou a empreender mudanças no espaço físico com o objetivo de eliminar lugares de permanência sem consumo no espaço organizacional. A primeira medida foi interditar o chafariz, ao redor do qual se concentrava grande parte dos membros do grupo. Sob o pretexto de uma reforma, este equipamento foi

bloqueado e permaneceu inutilizado durante vários meses. Um ex-freqüentador do Centro Comercial conta o que a interdição do chafariz representou para o grupo gay:

Os gays e lésbicas se reuniam ali em volta daquele chafariz. E quando eles fecharam o chafariz, eles estavam querendo dizer: 'tiramos o lugar de vocês', 'não queremos vocês aqui dentro'. Essa coisa da reforma do chafariz foi vista mesmo como uma desculpa para tirar essas pessoas de lá. (Entrevista realizada em 7 de dezembro de 2007).



Fotografia 07 – O chafariz cercado.

Fonte: Material de campo.



Fotografia 08 – Os bancos inutilizados.

Fonte: Material de campo.

Quando o chafariz finalmente foi liberado, as bordas largas que serviam como assentos foram diminuídas e toda a sua volta foi cercada por grandes vasos de plantas que impediam aproximação, como é possível visualizar na fotografia 07. Aos domingos, os bancos também foram retirados do pátio interno e guardados no estacionamento, virados para baixo, para que ninguém possa tentar se sentar, como se vê na figura 08. Não restou, portanto, nenhum espaço

de permanência desassociada ao consumo. Apesar dos obstáculos, os jovens continuaram a ir ao local nos fins de tarde e noites de domingo. E na falta de lugares onde parar, passaram a sentar-se no chão, nos degraus que demarcam a soleira das portas, ou no peitoril das janelas, em frente às vitrines. O excerto de diário de campo transcrito abaixo narra a visão de uma lojista a respeito deste momento:

Ela me diz que os jovens se sentavam no degrau da porta e dificultavam a entrada e saída de clientes. Também sentavam em frente à vitrine e impediam a sua visibilidade. Além disso, eles falavam alto e provocavam ruídos no interior da loja. “Eu ficava sabendo de tudo o que eles faziam na noite do sábado, porque contavam tudo nos mínimos detalhes”. (Diário de campo, 18 de setembro de 2008).



Fotografia 09 – Jovens sentados em frente à vitrine de uma loja.

Fonte: Material de campo.

Esta nova alternativa para a expulsão dos jovens também não surtiu o efeito esperado pelos lojistas, já que os jovens continuavam a convergir para o espaço. Se não bastasse não ter funcionado, a estratégia ainda trouxe efeitos colaterais que afetaram diretamente os empreendimentos, já que a concentração de pessoas nos corredores e em frente às lojas incomodava os clientes que tentavam circular pelo espaço organizacional. Outra consequência importante é que, a partir deste momento, ficou claro para o grupo e para a sociedade que o Centro Comercial estava instituindo medidas para repeli-los. Para reagir a isso, este público intensificou os comportamentos considerados agressivos, como é possível deprender através das passagens de diário de campo e entrevistas, transcritas abaixo:

A lojista diz que o grupo perdeu completamente os limites do que seria um comportamento aceitável no espaço público. “Confundiram liberdade com libertinagem”, diz. Ela conta que os jovens gritavam, quebravam garrafas, agrediam verbalmente as pessoas que tentavam passar pelos corredores ou entrar

nas lojas, que tinham seu acesso bloqueado porque os grupos se sentavam nos degraus à soleira das portas. Eventualmente, brigas tinham início no interior do Olaria, e os seguranças estavam sempre em estado de alerta. Furtos também eram freqüentes e, por isso, o Centro Comercial instalou sistemas de câmeras de segurança e algumas lojas muniram-se de sensores anti-furto. “Dava medo entrar nos banheiros, porque se fazia de tudo ali dentro”, complementa. A área ao redor do chafariz também era problemática: “Eles se sentavam ali, as vezes, um no colo do outro... era uma coisa horrível”, conclui. (Diário de campo, 6 de maio de 2008).

Naquele momento, assim, eles não tinham controle mesmo! Tinha briga aqui dentro, os seguranças tinham que correr pra apartar e tirar esse pessoal pra não depredar aqui dentro, muitos deles gritavam palavrões pra incomodar as pessoas, jogavam montes de lixo pelo chão e dentro desse chafariz, quebravam garrafas. (Entrevista realizada em 29 de junho com lojista)

“Sei de um caso de uma senhora que tentava sair de uma loja e era barrada por algumas dessas crianças. E ouvi uma delas dizer: ‘A senhora está no lugar errado’”. (Trecho da reportagem “Conflito no beco da tolerância”, de 27 de novembro de 2007).

Para uma parte dos lojistas, não restava alternativa além de empregar ações efetivas para expulsar o grupo definitivamente do espaço. Neste momento, foi convocada uma reunião extraordinária para que os lojistas discutissem sobre o problema e pensassem a respeito de suas possíveis soluções:

Na época, chegou a ter uma reunião pra discutir o que ia ser feito. Mas não chegou a ter uma unanimidade, assim. Uma unanimidade não houve mesmo. Mas uma maioria – e eu não fazia parte dela – chegou a esse consenso de ter que praticamente tirar eles [os jovens gays] daqui. E foram tirados assim, quase que a força, a força mesmo, com guardas... Domingo eles colocavam dezoito, vinte guardas aqui dentro, dava um guarda por metro quadrado, né. E eles foram praticamente tirados daqui. (Entrevista realizada em 29 de junho com lojista).

Assim, um forte esquema de segurança foi armado para impedir que os jovens gays permanecessem no espaço. Um grande número de seguranças particulares a serviço dos interesses da organização eram orientados a constranger as pessoas e fazer com que elas se retirassem. As falas de entrevistados homossexuais ex-freqüentadores do espaço, transcritas a seguir, descrevem a situação sob a perspectiva das vítimas de agressões no espaço:

Daquela vez, quando a gente entrou, eu me lembro que tava eu, o meu companheiro e uma amiga minha. A gente entrou [no Centro Comercial], e logo que a gente entrou, a gente tava caminhando a um bom tempo, a gente foi direto no banheiro e ele barrou assim, disse ‘não tem banheiro’. E nisso, tava entrando gente, tinha uma família, né. E aquela coisa, o homem disse que não e tudo bem, a gente deu meia volta e fomos na livraria que tem ali. E nisso, a gente entrou na livraria e um segurança entrou atrás e ficou parado. E, bah! Foi uma coisa assim muito estranha, uma coisa constrangedora, sabe. Tipo, parecia uma cidade de guerrilha, como se tu fosse um forasteiro e eles tivessem te tirando daquele lugar, né. E daí, bah! Foi muito ruim, foi muito estranho. (Entrevista realizada em 17 de maio de 2008 com homossexual ex-freqüentador vítima de preconceito).

Eu mesmo já vivi preconceito ali na frente. Uma vez, quando eu fui entrando, o guarda simplesmente me abordou e disse: “Olha aí uma outra bicha... um outro veado, uma outra bicha”. E já teve outros casos de preconceito, tipo: um amigo

nosso, foi entrar com o namorado dele pra ir no banheiro. Só que aí, o que aconteceu: ele notou que o namorado dele não pôde entrar, e viu que o guarda barrou. E tinham casos de agressão mesmo que as pessoas vinham aqui e nos relatavam, ou mandavam e-mails relatando: “olha, fui no Olaria e os guardas me correram de lá a força”. (Entrevista realizada em 13 de dezembro de 2007 com homossexual ex-freqüentador vítima de preconceito).

Eles começaram com a política exatamente higienista. Essa é a palavra. “Vamos cercar, vamos colocar seguranças, vamos inibir a entrada...”, claro que com o argumento de que eles quebram garrafas, e não sei o que mais... Esse tipo de argumentos. E até não vou discutir a questão do comportamento das pessoas porque alguns realmente exageravam. Mas eles também, com aquela coisa de inibir os banheiros, constranger as pessoas... Cercaram aquilo [o chafariz] pra reforma, que evidente não era, não era por causa da reforma, era pra inibir a entrada. Colocaram aqueles seguranças extremamente trogloditas, orientados pra discriminar e pra não deixar entrar, essa é que é a verdade, porque eles eram orientados pra isso. Chamavam a brigada, como eles ainda chamam, pra dar aquelas batidas de humilhação, que o pessoal se dispersa, e tal. Além de outras histórias que a gente ficava sabendo de agressões. (Entrevista realizada em 7 de dezembro de 2007 com homossexual ex-freqüentador militante da causa GLBT).

Tais ações incisivas, de fato, contiveram o fluxo de jovens no interior do Centro Comercial. O grupo expulso, no entanto, permaneceu no espaço da rua General Lima e Silva correspondente à fachada do Nova Olaria e continuou a praticar os mesmos atos que chocavam os “bons freqüentadores” e incomodavam os lojistas:

Então, o que acontece, essa população acaba saindo de lá de dentro [do Centro Comercial], ela não se sente a vontade pra ficar lá dentro e fica na frente, né. E fica na rua, no meio da rua, fica ali na frente. O que eles faziam lá dentro, e realmente, a gente reconhece que alguns setores ali, dessa população, que tumultuavam mesmo, quebravam garrafa, danificavam algum, algum equipamento dentro do Olaria. Mas o interessante é que eles não foram embora de lá. Eles continuaram lá na frente fazendo as mesmas coisas, como se fosse uma forma de resistência. (Entrevista realizada em 13 de dezembro de 2008 com homossexual ex-freqüentador e militante da causa GLBT).



Fotografia 10 – Jovens se concentram em frente ao Centro Comercial Nova Olaria.

Fonte: Material de campo.

As agressões e expulsões foram interpretadas pelo grupo *gay* como discriminação em função de opção sexual, e instituíram a representação social do Centro Comercial Nova Olaria como uma organização preconceituosa. Isso trouxe graves conseqüências entre “os bons freqüentadores”, já que muitos deles são homossexuais assumidos ou simpatizam com o grupo, como descreverei a seguir. Por hora, é preciso dizer que as ações violentas de repulsão aos jovens deram origem a uma onda de protestos envolvendo grupos de militância GLBT, e as próprias vítimas de preconceito que, a sua maneira, expressavam repúdio às ações empreendidas pela organização. Para os jovens *gays*, as ações organizacionais resultam em mudanças das representações sociais sobre o Centro Comercial Nova Olaria: se antes aquele era um espaço de convivência para homossexuais que podiam expressar livremente suas identidades, as ações combativas e homofóbicas faziam do lugar um espaço de protesto contra as orientações heteronormativas da sociedade.

A ação dos grupos de militância é descrita nas falas retiradas de entrevistas e transcritas a seguir, e as formas de protesto dos jovens homossexuais podem ser exemplificadas pelas fotografias abaixo. Na fotografia 11, é possível ver uma jovem que tira a roupa em frente ao Centro Comercial e para o trânsito da rua General Lima e Silva. Já a fotografia 12 mostra a frase “Eu odeio vc’s”, escrita em um vaso de plantas em frente ao Centro Comercial. Nesta foto, é possível observar ainda que o referido vaso de plantas foi cercado por pedaços de metal pontiagudo, que impedem que as pessoas usem-no para se sentar. Nos trechos de diário de campo e entrevista também colocados abaixo, eu narro o comportamento dos jovens em frente ao espaço, aos domingos, e relato alguns comportamentos que podem ser interpretados como forma de protesto não apenas contra o Centro Comercial Nova Olaria, mas contra toda a sociedade heteronormativa, que é representada pelo espaço:

Aí, houve que a gente fez algumas manifestações, denunciamos isso no jornal do Nuances, na contra-capta, fizemos... demos destaque. Não só nós, mas outras entidades e tal, também, e outras pessoas, os sindicatos e tal, né. Denunciamos e criamos um conflito com o Nova Olaria, né. Fomos chamados no Ministério Público Estadual pra fazer algumas reuniões de discussão, debates na mídia... Eles nessa... sempre com esse argumento de que eles eram adolescentes vândalos, assim. Que não se comportavam e que não sei o quê, e que eram de menor e bebiam, e tal... Muito porque que eles tão preocupados com os que são de menor e bebem, né. Imagina, né! Como se eles tivessem preocupados com os adolescentes que moram numa vila e bebem, né. (Entrevista realizada em 7 de dezembro de 2007 com homossexual ex-freqüentador militante da causa GLBT).

Acontece é que esse público, pela postura que eles tomaram que em vez de dialogar, eles partiram pra uma agressão e várias vezes a gente testemunhou agressões, denunciamos no Ministério Público, pedimos a mediação do Ministério Público em vários momentos, o Ministério Público tentou algumas vezes, mas também não foi, não foi... não surtiu o efeito que a gente esperava, é... da ação do Ministério

Público, é... Então, eles partiram... eles preferiram ir pro conflito do que dialogar com essa população. (Entrevista realizada em 13 de dezembro de 2007 com homossexual ex-freqüentador militante da causa GLBT).

O mais interessante é que as pessoas começaram a usar o corpo como forma de protestar, sabe. De dizer 'isso é meu e ninguém pode controlar o que eu faço'. Claro que teve o exagero que chocava as pessoas, mas é esse o caminho para a mudança, na minha visão. Mas eu acho que, às vezes, é preciso chocar para que as pessoas comecem a entender que aquilo é normal e não tem nada de chocante, sabe. (Entrevista realizada em 7 de julho de 2008 com homossexual ex-freqüentador).



Fotografia 11 – Usar o corpo como forma de protesto.

Fonte: Material de campo.



Fotografia 12: “Eu odeio vc’s”.

Fonte: Material de campo.

Os jovens param o trânsito na rua General Lima e Silva e gritavam com as pessoas dentro dos carros. Alguns, impediam-nos de passar e subiam nos capôs. Também os vi gritar com algumas pessoas que saíam do Centro Comercial e tentavam abrir caminho em meio à multidão. (Diário de campo, 18 de maio de 2008).

O trecho da rua General Lima e Silva em frente ao Centro Comercial Nova Olaria tornou-se espaço de “protesto constante”, segundo a percepção de alguns informantes. Para eles, o deslocamento deste público para a área externa não solucionou o problema e ainda ocasionou transtornos maiores, como se pode perceber através dos excertos de entrevistas com lojistas e diário de campo, transcritos a seguir:

Hoje, eu não sei se o problema, assim, não é tanto ou quando mais grave. A gravidade não sei se é maior ou menor do que antes. Porque esse público que está ali fora não é o mesmo que ficava aqui dentro. Esse público que ficava aqui dentro, eles eram um público que consumia, de gays lésbicas com uma qualificação bem maior, assim, em todos os sentidos. Existia uma meia dúzia que eu acho que perturbava, mas... Agora, ali fora, eu acho que ficou bem diferente. Porque é um público assim de uma classe totalmente desfavorecida, em vários aspectos, e não é o público daqui. É um público que mudou as características”. (Entrevista realizada em 29 de junho de 2008 com lojista).

Eu não posso te dizer como era antes porque eu ainda não tava aqui [sua loja inaugurou em 2007]. Mas todos os domingos é um caos aqui. Todas as vezes eles [os grupos que se concentram em frente ao lugar] se toleram até as dez horas da noite. Às dez horas da noite eles quebram o pau, os seguranças tem que baixar a grade e é um pânico geral pra todo mundo. Falha um pouquinho a segurança e eles entram tudo pra dentro. É banheiro que não tem como ser utilizado, é segurança

que tem que ter reforço, sabe. É muita complicação” (Entrevista realizada em 22 de junho de 2008 com lojista).

O lojista me conta que, na época que os grupos homossexuais ficavam no interior do espaço, alguns comportamentos eram incômodos, mas não se via a violência e os exageros encenados atualmente, do lado de fora do Centro Comercial. “Primeiro, porque era um público diferente que foi mudando”, diz. “Não era como hoje, essa depredação, essa sensação de insegurança”, concluiu. (Diário de campo, 28 maio 2008).

Em minhas idas a campo, vivenciei as situações de insegurança descritas pelos lojistas do Centro Comercial. Após certa hora da noite de domingo, os tumultos são freqüentes na rua General Lima e Silva e os seguranças abaixam as grades que fecham a porta de acesso ao Centro Comercial para impedir que brigas e confusões tomem conta do espaço. A sensação de medo contagia os freqüentadores e o lugar outrora associado a um espaço de compras e lazer tranqüilo e seguro, passa a ser percebido como “perigoso”. As experiências de insegurança e iminência de perigo que os clientes habituais vivenciam no Centro Comercial são divulgadas para a sociedade e passam a constituir novas representações sociais sobre o espaço, prejudicando sua imagem e comprometendo seu desempenho. A fotografia 13 mostra um desses momentos, nos quais as pessoas que estão dentro do Centro Comercial ficam presas e sentem-se em iminência de risco. A fotografia 14 retrata um segurança particular parado em frente ao Centro Comercial com a finalidade de restringir acessos. A Brigada Militar é constantemente acionada pela vizinhança do local, e sua presença aumenta a impressão de insegurança sobre o espaço. As fotografias 15 e 16 mostram ações da polícia.



Fotografia 13 – O fechamento da porta.
Fonte: Material de campo



Fotografia 14 – Ação de segurança particular.
Fonte: Material de campo



Fotografia 15 – Ação da Brigada Militar.
Fonte: Material de campo.



Fotografia 16 – Policial aborda jovem.
Fonte: Material de campo.

7.3 “O muro invisível”: as conseqüências das ações organizacionais em relação ao grupo *gay*

O lojista usou uma metáfora que eu achei muito interessante para falar sobre as expulsões dos jovens gays: disse que “eles” construíram um “muro invisível” contra os homossexuais, para isolar e expulsar essas pessoas. Mas que esse processo só trouxe resultados negativos para o lugar. (Diário de campo, 25 de abril de 2008).

As práticas da organização em relação aos “maus freqüentadores” trouxeram conseqüências sérias para o espaço. Na tentativa de melhorar a sua imagem perante a sociedade heteronormativa e, com isso, atrair e reter “clientes”, o Centro Comercial Nova Olaria empreendeu ações equivocadas que não solucionaram o problema e possivelmente aumentaram a carga negativa sobre as representações sociais que circulam a seu respeito. Ao empreender “cruzada” contra os comportamentos de jovens *gays* que subvertiam as *regras de conduta* instituídas para o espaço, a organização conseguiu, ao mesmo tempo: 1) afastar o grupo *homossexual*, que se sentiu ultrajado com ações que aparentavam preconceito de gênero; 2) causar desconforto entre os “bons freqüentadores” do grupo *cult*, que passaram a evitar o lugar não só em função dos comportamentos do grupo jovem *gay*, mas também por conta de certas alterações no espaço que os afetaram; 3) instituir sentimento de revolta e desejo de protesto entre os jovens *gays*, que passaram a agir de forma ainda mais “ofensiva”; 4) chamar atenção da opinião pública a respeito dos acontecimentos dos domingos e, assim, fortalecer as representações de senso comum que identificam o espaço como “lugar de *gays*”.

O ambiente se esvaziou não só aos domingos, mas também nos outros dias da semana, quando o movimento caiu muito, conforme relatos de lojistas. Os “bons freqüentadores” do grupo *cult* e do grupo *homossexual* deixaram de ir ao lugar, ou ao menos diminuíram a assiduidade. É importante lembrar que o lugar vinha perdendo público desde quando os jovens *gays* chegaram, subvertendo as normas comportamentais permitidas para o local, já que *homossexuais* e *cults* não compactuavam com os novos usos que esse grupo tentava impor para o local. Todavia, as ações foram de tal modo constrangedoras e opressivas que causaram descontentamentos até mesmo entre aqueles freqüentadores que exigiam uma postura rígida e combativa da organização. Essa idéia surge no relato de um funcionário do espaço, anotado em diário de campo transcrito a seguir:

A medida que o movimento aumentava, o público se tornava sem limites. Ele disse que as pessoas se beijavam e se agarravam em todos os cantos e confirmou os casos de sexo no banheiro, que já haviam sido relatados por outros informantes. Ele disse que os freqüentadores jovens confundiam “liberdade com libertinagem”, e que ele próprio, que “trabalha num meio predominantemente homossexual e está acostumado a lidar com essas pessoas” se sentia agredido com as cenas que via. Disse que jamais passearia por ali aos domingos com sua mulher e sua filha, e que, diante das situações presenciadas nos domingos do Olaria, ele próprio passou a se questionar quanto à sua aceitação em relação aos homossexuais, porque ficava absolutamente incomodado com o que via. Disse também que a administração do Olaria deixou as coisas chegarem “ao absurdo” porque “tinha medo de ser acusada de preconceito”. A tolerância era tanta que chegou no ponto da falta de respeito dos usuários do espaço em relação à organização. O medo de sofrer as represálias que, exatamente, veio a sofrer posteriormente, fez com que o Olaria não tomasse providências e deixasse a situação “degringolar”. Quando a administração finalmente resolveu tomar alguma medida, o fez de modo drástico e agressivo. Diante da situação, ele não pode também deixar de pensar que os constrangimentos impostos ao grupo foram exagerados. Ele diz que, mais uma vez, “se incomodou com o grupo”, mas agora em relação ao tratamento que essas pessoas recebiam no espaço. (Diário de campo, 17 de maio de 2008).

Além disso, algumas atitudes afetaram diretamente os “bons freqüentadores”, embora essa não fosse a intenção da organização. Isso transparece nos trechos de entrevistas e diários de campo transcritos abaixo. As entrevistas se referem às maneiras através das quais as ações prejudicaram o grupo *homossexual* e o afastaram do espaço, na perspectiva de homossexuais ex-freqüentadores e militantes da causa GLBT. Os diários de campo narram o reflexo das mudanças no espaço sobre os freqüentadores do grupo *cult*:

Eles queriam expulsar as bichas pobres, mas começaram com essa política toda de preconceito que manchava a imagem do lugar. Conheço várias pessoas que eram clientes do Olaria nessa época e sofreram preconceitos do tipo ‘não, o lugar de vocês não é aqui’, ou ‘o dia de vocês não é hoje’. E eram as pessoas que sustentavam aquele lugar, que batiam ponto ali e consumiam. Esse pessoal hoje não põe os pés ali dentro. (Entrevista realizada em 13 de dezembro de 2008 com homossexual ex-freqüentador e militante da causa GLBT).

Nós recebíamos denúncias, inclusive de gays agora de classe média, nesse momento, então, né. Ou seja, o preconceito virou uma política, né. Em primeiro

lugar. É uma política do lugar pra es... pra essas pessoas não aparecerem mais. Só que não apareceram outros clientes também, né. E bem feito, né. (Entrevista realizada em 7 de dezembro de 2007 com homossexual ex-freqüentador e militante da causa GLBT).

Em um domingo, após uma sessão de cinema, eu e mais duas senhoras queríamos utilizar o banheiro e pedimos para que o segurança destrancasse a porta. Ele disse que não poderia fazê-lo, por ordens da “administração”. As senhoras pediram mais uma vez e alegaram ser clientes do espaço. O segurança, desculpou-se, mas foi irreduzível. “É um desrespeito”, uma delas exclamou. (Diário de campo, 27 de abril de 2008).

O feriado caiu na segunda-feira e os lojistas do Centro Comercial Nova Olaria prepararam o espaço para um movimento “de domingo”: retiraram os bancos, trancaram banheiros e deixaram a grade da porta semi-fechada. Para sua surpresa, no entanto, os jovens gays não apareceram e um grande número de “bons freqüentadores” passeava pelo local. As pessoas saíam das sessões de cinema, ou encerravam as compras em alguma loja e procuravam os bancos do pátio para sentarem-se. Deparavam-se, então, com os espaços vazios e, sem ter onde parar, acabavam se vendo obrigadas a ir embora. (Diário de campo, 21 de abril de 2008).

O espaço deixou de ser convidativo para os “bons freqüentadores”, “clientes” por excelência, e em função dos quais o Centro Comercial Nova Olaria se orientava. Suas ações foram interpretadas como “preconceito” e “desrespeito” aos usuários *homossexuais* e *cults*, respectivamente, e fomentaram a construção de representações sociais negativas que agora se estendiam para além dos “problemas” causados pelo grupo jovem *gay* – que, a princípio, não eram culpa da organização –, e afetavam diretamente o seu relacionamento com os clientes habituais. Em função dessas novas representações negativas, somadas às outras idéias estigmatizantes que pairavam sobre os freqüentadores do espaço, o Centro Comercial Nova Olaria viu seu movimento cair consideravelmente. Seguiu-se um momento de pessimismo e decadência que hoje pode ser sentido no ar. Durante a permanência em campo, tomei conhecimento de três lojistas que tentavam vender seus estabelecimentos sem sucesso. Alguns outros, embora não anunciassem, disseram que venderiam o negócio se alguém lhes oferecesse proposta. Um outro lojista, que comprara seu o ponto recentemente disse que pagou um preço muito abaixo do valor de mercado, o que simboliza a desvalorização do Centro Comercial.

O “muro invisível” construído para isolar o espaço dos freqüentadores indesejáveis parece tê-lo feito perder contato com o mundo. A maioria dos lojistas – especialmente os mais antigos, que experimentaram todas as fases da trajetória do Centro Comercial e foram agentes fundamentais para a incorporação de discursos e implementação de práticas organizacionais – continua a crer que os “bons freqüentadores” vão voltar quando os “maus freqüentadores” finalmente forem afastados do espaço, sem perceber que as representações negativas que se

instituíram sobre o espaço vão muito além da presença do grupo jovem gay. A imagem do Centro Comercial foi profundamente comprometida em função dos posicionamentos combativos que deveriam atingir apenas estes indivíduos, mas que acabaram afetando o relacionamento da organização com seus clientes e com a sociedade em geral. Esses empresários parecem não se dar conta de que os antigos freqüentadores mudaram seus *circuitos* pela cidade, se apropriaram de outros equipamentos de lazer e consumo e se habituaram a outros programas mais significativos no trabalho simbólico de afirmação de identidades através do “ser” e “estar” no espaço social. Esses grupos dificilmente voltarão ao Centro Comercial, como pude perceber através de contatos sociais com ex-freqüentadores, fora do campo. Os trechos de entrevistas transcritos a seguir evidenciam tal percepção:

Olha, eu não voltaria a freqüentar o Olaria da forma como eu freqüentava. Até porque eu, sinceramente, não quero ficar rotulado com aquele grupo que tá ali na frente, né. Então, se eu entrar lá dentro, eu vou estar rotulado, querendo ou não. Então, não freqüentaria não. De forma alguma. Não faz mais sentido, eu não tenho por quê, né. As coisas ali mudaram muito e não faz mais sentido pra mim, nem pras pessoas que são meus amigos e vão nos mesmos lugares que eu. E também acho que não volta mais ao que era antes. Acho que já degingolou de uma forma que não tem como voltar. Que aquelas pessoas que freqüentavam acho que não voltam a freqüentam mais. E, mais até eu vejo assim, ó, essa geração que podia freqüentar agora já enxerga o Olaria de outra forma, já enxerga o lugar de protesto, com as pessoas daquela forma, Então, as pessoas que antigamente freqüentavam e a nova geração de agora que poderiam da mesma forma freqüentar já não vai mais freqüentar aquele lugar, já conhecem daquela forma ali, né. Então, com certeza, não vão freqüentar. (Entrevista realizada em 17 de maio de 2008 com homossexual ex-freqüentador).

Eu me afastei do Olaria procurando outros lugares. Eu fui embora com essa leva de gente que levantou vô de lá. Mas eu fui não com um pensamento negativo contra essas pessoas e nem contra o lugar, mas porque já estavam vindo outros valores pra mim. E também, acho que o ciclo do lugar se esgota, né. Não dá pra ficar indo ali a vida inteira. Não fez mais sentido ir ali. Eu mudei o meu programa. E isso gerou um afastamento bem grande e, depois de um tempo, aquilo não me pertencia mais. Com isso, eu acabei mudando os meus hábitos todos. (Entrevista realizada em 9 de julho de 2008 com homossexual ex-freqüentador)

Além daquele problema todo dos domingos, que eu não me sentia bem ali, não sentia que aquele era um ambiente pra mim, foram surgindo outros espaços que se tornaram até mais interessantes. Por exemplo, naquela época que eu comecei a freqüentar o Guion, os filmes que eu gosto de assistir só passavam ali, muitas vezes. Mas hoje, tem outros espaços na cidade. Outros espaços até melhores, como o Artplex ali no Bourbon, que tem todo o conforto de estar dentro de um shopping, que tem segurança, que tu sabe o que vai te acontecer lá dentro (Entrevista realizada em 23 de maio de 2008 com freqüentadora do circuito cult).

A espera de um público que não viria mais, os lojistas deixaram de investir no Centro Comercial. Soma-se a isso um período de transição no qual todas as lojas do espaço vão a leilão – quando o Montepio de Funcionários da Prefeitura de Porto Alegre vai à falência –, e muitos espaços que não foram arrebatados passaram a pertencer à massa falida do antigo

proprietário. O Centro Comercial, que jamais teve uma administração centralizada, segundo relatos de informantes, fica praticamente abandonado em termos de gestão. Cada lojista passa a agir de forma autônoma e é comum a percepção de que aquele espaço específico é “apenas um lugar” dentre os tantos outros lugares da cidade de Porto Alegre nos quais seus negócios poderiam estar localizados. A vinculação com os elementos simbólicos do espaço passa, inclusive, a ser percebida negativamente, como é possível perceber nos trechos de entrevista e diário de campo, transcritos abaixo:

Na verdade, isso aqui é uma terra sem lei. Cada um faz o que quer, como quer... Isso aqui na verdade é um condomínio de lojas. Existe um síndico, mas esse síndico é somente pros proprietários, ele não representa os lojistas. Não existe associação de lojistas, não existe ninguém e não tem união nenhuma entre os lojistas. E como eu vim parar aqui? Nem sei... [...] O que me fez comprar aqui é que eu queria montar uma cafeteria e o preço que eu paguei aqui foi irrisório, o cara praticamente me deu de presente isso aqui. [...] Eu estou aqui, mas poderia estar em qualquer outro lugar, no futuro até penso em estar em outro lugar” (Entrevista realizada em 22 de junho com lojista).

A lojista comenta sobre um empreendimento imobiliário que será construído exatamente em frente ao Centro Comercial, na rua General Lima e Silva. A proposta é de um grande prédio “moderno”, com mais de vinte andares, que terá espaços para lojas no térreo. Ela disse que ficou animada e pensa em, futuramente, mudar sua loja para este espaço. Eu lhe pergunto por que, afinal, a mudança seria apenas para o outro lado da rua. Eis que ela me responde: “Mudar para o outro lado da rua é mudar muita coisa, minha filha”. (Diário de campo, 4 de julho de 2008).

7.4 “O que isso aqui era e o que isso aqui é hoje”: a degradação do espaço

“Quando eu lembro o que isso aqui era e o que isso é hoje, não dá pra comparar”, diz a antiga frequentadora. “Hoje esse lugar está decadente”. (Diário de campo, 6 de junho de 2008).

Em minhas idas a campo, pude perceber que a maior parte dos “bons frequentadores” do Centro Comercial nutre certa nostalgia em relação ao passado do lugar. Muitos são aqueles que ainda convergem ao espaço em nome dos “bons tempos” e é em função das memórias que mantêm ligação simbólica com o ambiente. O momento atual é sempre comparado com o passado e, nesse sentido, o presente não chega a ser a sombra do que era o lugar. A passagem de diário de campo transcrita a seguir, que relata o meu diálogo com uma frequentadora *cult*, evidenciam essa idéia:

A senhora diz: “Tu não conheceu isso aqui antes, né?”. Suponho que “antes” é o período anterior à invasão dos jovens gays com todos os “problemas que trouxeram ao lugar. “Isso aqui era muito diferente”, prossegue, e se refere aos antigos frequentadores “gente bonita, bem vestida, bem educada”. Ela fala do passado num tom de voz carregado de intensidade e saudosismo. Já para referir-se ao presente, o encanto se perde: “Hoje é está assim meio abandonado”. (Diário de campo, 17 de abril de 2008).

A decadência é evidente para quem chega ao Centro Comercial e vê a falta de manutenção da estrutura física do prédio. Durante os seus quase quatorze anos de funcionamento, o espaço nunca passou por reformas (a não ser a colocação do teto sobre o pátio e a reestruturação do sistema de drenagem interna, mas considero que tais alterações são, na verdade, ajustes nos elementos pouco funcionais do projeto arquitetônico) e os visitantes nem precisam se esforçar muito para reparar os tijolos quebrados, as paredes desbotadas, o lodo entre as pedras portuguesas que calçam o pátio e a ferrugem nas estruturas metálicas. As fotografias aqui reproduzidas mostram os sinais de deterioração de um espaço que, de acordo com a representação de muitos frequentadores, é um *shopping* e enquanto tal, deveria “simula[r] um mundo perfeito, sem intempéries e protegido da criminalidade que assola o seu exterior” (LEGLER e CAVEDON, 2005). No espaço do Centro Comercial Nova Olaria, o usuário não se depara com o simulacro de um mundo perfeito, mas sim com um ambiente marcado pela trajetória de conflitos que resultaram em depredação e abandono. A deterioração física corrobora com a representação social de aquele é um espaço decadente.

Na figura 17 é possível perceber as marcas do tempo no piso e paredes, bem como os sinais de vandalismo nos vidros quebrados de um dos galpões que fazem parte do conjunto do Centro Comercial. Já na figura 18, nota-se a falta de incentivo por parte de alguns lojistas para promover melhorias em seus estabelecimentos. O letreiro luminoso parcialmente queimado do cinema Guion, ilustrado na foto, é apenas um exemplo da deterioração deste lugar – que já foi um dos mais modernos cinemas de Porto Alegre –, e representa também outros estabelecimentos em igual situação.



Fotografia 17 – Pátio interno degradado.

Fonte: Material de campo



Fotografia 18 – Luminoso do cinema apagado.

Fonte: Material de campo

Um ponto marcante no que diz respeito às percepções sobre o estado de conservação das estruturas do espaço é o banheiro feminino. Este ambiente inusitado ganhou especial atenção no meu roteiro de observações porque resume a situação de abandono e descaso que se abate sobre o Centro Comercial Nova Olaria. Uso trecho de um diário de campo, dentre os tantos que relatam situações de descontentamento a respeito das instalações físicas do banheiro, para explicar os problemas do espaço, e apresento as fotografias 19, 20, 21 e 22, que retratam-nos:

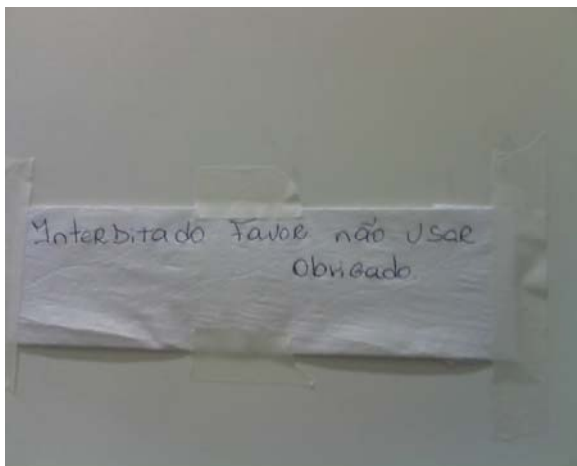
Antes disso, fui ao banheiro. Havia passado lá também antes do filme, e já tinha percebido como a coisa está degradada por lá. Aquela pia, que estava quebrada e sempre vazando água não foi consertada, mas está agora interditada. Enfaixaram-na com fita crepe e escreveram “não usar”. Pelo menos, não vaza mais. O porta-papel do lado direito da pia estava vazio, e a cabine sanitária do meio estava interditada. Assim como na pia, se lia na porta um aviso tosco de “não usar, banheiro quebrado”. Num dia de chuva intermitente, depois de mais de duas horas em sessões de cinema, muitas mulheres foram ao banheiro. A cabine interditada fez com que se formasse uma fila razoável na porta. Quando saí, senhoras bem idosas estavam ali, em pé e no frio, porque os banheiros estão em péssimo estado de conservação. Na fila, as pessoas reclamavam com razão, e reclamavam de cada detalhe fora do lugar. O descaso em relação aos banheiros, na minha opinião, faz parte da operação que o Olaria arma todos os domingos contra os adolescentes que insistem em ir até lá. Mas acho que, nesse caso, não é intencional. Afinal, se o mau estado do banheiro só é incômodo para os jovens aos domingos, ele é um problema constante para os clientes habituais, para os funcionários das lojas e até mesmo para os lojistas. A falta de conservação do banheiro é o sinal mais aparente da decadência do espaço como um todo. (Diário de campo, 13 de abril de 2008).



Fotografia 19 – Pia quebrada
Fonte: Material de campo



Fotografia 20 – Estragos no banheiro feminino
Fonte: Material de campo



Fotografia 21 – Uma cabine sanitária interdita
Fonte: Material de campo



Fotografia 22 – O estado de limpeza do sanitário
Fonte: Material de campo

Embora os problemas estruturais do banheiro feminino sejam motivo de reclamações constantes por parte de clientes, funcionários e lojistas – já que muitas delas não têm banheiro interno –, durante os meses em que estive em campo, nenhuma reforma foi feita. Mesmo pequenos consertos podiam demorar semanas e, enquanto isso, litros de água escorriam pelo ralo e uma enorme quantidade de clientes se cansava de esperar na fila para usar o banheiro e ia embora do Centro Comercial.

A situação em torno da “questão do banheiro” evidencia outros problemas da organização. O primeiro deles é que as reclamações dos clientes ressoam no vazio, já que o Centro Comercial Nova Olaria não possui uma “administração central” para os quais eles possam se dirigir. Vi alguns clientes se queixarem com lojistas, que confirmavam suas queixas e se diziam também vítimas da situação e incapazes de fazer algo para mudá-la. Como dito anteriormente, a maioria dos lojistas é locatário do espaço de suas lojas e todos com quem mantive contatos de proximidade disseram não conhecer os proprietários dos imóveis. As reuniões de condomínio, que contam apenas com a participação de proprietários, são cada vez mais raras – apenas uma ou duas por ano – e não discutem efetivamente os problemas do Centro Comercial. Isso significa que as queixas de lojistas também ressoam no vazio, porque os proprietários dos imóveis parecem querer apenas “saber do aluguel no fim do mês”, como diz um informante:

Eu estou há quatro meses querendo um histórico do condomínio e porque eu não tenho que pagar alguns valores detalhados no meu condomínio, porque isso é encargo do proprietário, mas não existe ninguém pra me arrumar isso. Eu vou ter que entrar com uma causa judicial pra conseguir descobrir o que é que eu pago no condomínio. Eu não conheço o proprietário da minha loja, faço tudo direto com a imobiliária. Eu não sei se o meu proprietário aparece na reunião, mas também, de que adianta? Isso aqui não é explorado por ninguém. A gente não paga uma ‘administração’. A gente paga aluguel e condomínio. E o condomínio foi colocado

recentemente, porque antes, não tinha nem condomínio. (Entrevista realizada em 22 de junho de 2008)

Outra questão importante é a representação sustentada pela organização de que não adianta consertar os banheiros porque os “maus freqüentadores” dos domingos os depredarão. De fato, a cada segunda-feira, eu podia perceber um novo sinal da degradação física do espaço, que só foi piorando ao longo das semanas. Mas a negligência em relação aos sanitários gerava transtornos e incômodos maiores para quem efetivamente é considerado “bom freqüentador” do lugar. Os outros sinais de abandono do espaço também me pareceram relacionados à falta de empenho em empreender mudanças efetivas no espaço, que se escondem por trás da alegação de que jovens vândalos destroem-no. Isso transparece na fala de um entrevistado homossexual ex-freqüentador e militante da causa GLBT que, ao referir-se especificamente à questão da interdição dos banheiros nas noites de domingo, elabora uma estratégia que poderia ter sido facilmente adotada pela organização se, de fato, houvesse o interesse em manter o espaço físico intacto:

Os banheiros, por exemplo, porque no banheiro eles [os responsáveis pelo Centro Comercial] reclamavam que eles [os jovens] depredavam o banheiro, faziam buraco nas paredes do banheiro... E, enquanto nos shoppings eles lidam com isso de uma forma bem, digamos, polida. Porque eles botam alguém limpando, sempre alguém circulando no banheiro... Então, não tem como fazer um buraco na parede do banheiro se tem alguém circulando lá dentro, né, porque ele vai perguntar. Então, em vez de fazer isso, eles optavam por expulsar, não deixar usar o banheiro, né”. (Entrevista realizada em 13 de dezembro de 2007).

Os danos físicos que os jovens causavam ao espaço são, ao mesmo tempo, consequência e causa do estado de abandono no qual se encontra o Centro Comercial atualmente. As depredações de fato ocorrem e comprometem as estruturas, mas o desinteresse em reparar os danos e impedi-los de maneira efetiva – que não passam pelo uso de violência física ou simbólica, mas sim de um re-posicionamento de discursos e práticas dirigidas aos jovens *gays* – servem como pretexto para que a organização não realize mudanças e melhorias no espaço. Acredito que tal atitude, mais do que demonstrar o desinteresse de todos os envolvidos na organização – entre lojistas, funcionários, síndico e proprietários de imóveis –, pretende instituir uma nova representação social que se sobreponha às demais: o Centro Comercial é vítima dos “maus freqüentadores” e mais do que quaisquer outros envolvidos no conflito contra os jovens *gays*, sofre com suas decorrências.

Destarte, concluo esta sessão anunciando que o estado de abandono no qual se encontra o Centro Comercial atualmente não é de todo proposital, mas colabora com a formação de novas representações sociais sobre o espaço. A atitude saudosista de alguns

freqüentadores parece ser intencionalmente provocada pela organização: é preciso lembrar de como o lugar “era” e ver como “é” hoje para compreender os danos que os “maus freqüentadores” provocaram ao espaço. A vitimização funciona como um recurso para fundamentar novas interpretações simbólicas sobre o espaço organizacional. Valendo-se de tal estratégia, a organização não se livra das representações negativas; apenas substitui a representação de “lugar de gays” para a representação de “espaço depredado”. A primeira vista, o resultado pode ser o mesmo, mas na verdade, a organização se livra dos estigmas ligados à representação dos gays – enquanto categoria social ampla e enquanto definição específica dos freqüentadores das noites de domingo –, e incorpora a representação de *vítima deste grupo social*.

7.5 “A Família de velhos pobres”: a relação da organização com o ambiente

Ele comparou os demais lojistas do Centro Comercial a uma família de velhos pobres, que disputa migalhas porque não vê perspectiva de novos rendimentos. Ele acredita que é por isso que as suas tentativas de atrair novos públicos são tão mal aceita pelos outros: no Olaria impera idéia de que, para sobreviver, uma loja tem que concorrer com a outra pelos parques clientes que circulam pelo espaço, e qualquer tentativa de se diferenciar representa uma ameaça para o grupo. São velhos disputando migalhas. (Diário de campo, 17 de maio de 2008).

Conforme dito no capítulo anterior, as representações sociais que a organização estabelece para classificar seus freqüentadores limitam a sua percepção sobre o meio no qual está inserida e impedem a visualização de novas oportunidades. As regras rígidas a respeito de “clientes” e “não clientes”, definidos como “bons freqüentadores” ou “maus freqüentadores” não permitem que um novo e promissor mercado seja explorado: os *idosos* permanecem ignorados no espaço organizacional e integram a definição dos “freqüentadores invisíveis”.

Como em uma “família de velhos pobres”, os lojistas continuam tomando como foco de seus negócios os “bons freqüentadores”, ainda que este público tenha se afastado do lugar em grande número. Os poucos que ainda convergem ao Centro Comercial são como “migalhas” entre famintos, e os estabelecimentos pouco diferenciados entre si, quais sejam os cafés, bares e restaurantes, tem realmente que disputá-los. Isso se evidencia na fala de um lojista entrevistado, transcrita a seguir:

Aqui, o público é o mesmo pra todo mundo. Quando tem algum filme legal no cinema, aí tu vê público novo. Agora, ou tu investe em propaganda fora daqui, ou tu

entra no esquema de todo mundo aqui, a brigar e se digladiar pelo público que frequenta o Olaria. [...] Os lojistas aqui ficam brigando pelo mesmo público. Ninguém puxa público novo de fora. (Entrevista realizada em 22 de junho de 2008).

A questão não passa somente por “puxar público de fora”, como crê o lojista em questão. Até este ponto, já deve estar claro que a imagem do espaço está absolutamente desgastada e a atração de novos clientes, cujas características continuam a condizer com as representações sobre os “bons frequentadores” é uma tarefa difícil neste momento. Os tempos mudaram, as representações sociais sobre o espaço mudaram, os *circuitos* de lazer da cidade mudaram, e o Centro Comercial Nova Olaria ficou de fora do conjunto de cenários onde se encenam os contatos sociais da classe média intelectualizada de Porto Alegre. É evidente que alguns de seus membros ainda convergem ao espaço, mas a vivência no campo me leva a concluir que é mais fácil ver essas pessoas se afastarem do que ver seus semelhantes se juntarem a elas.

Apesar das evidências de que o antigo público não voltará a circular em grande número, as representações sociais a respeito dos “clientes” e “não clientes” se impõem de forma tão fixa sobre a organização, que a impedem de visualizar o potencial de consumo dos grupos *idosos*. É importante evidenciar, novamente, que as idéias de senso comum a respeito dos jovens *gays* não só impediram que essas pessoas fossem incorporadas à categoria de clientes, como deram início a todo o processo de decadência que se seguiu. Quero dizer que a organização deveria ser capaz de aprender com suas próprias experiências e não incorrer nos mesmos estereótipos que desqualificam alguns indivíduos no espaço societário. A despeito disso, os lojistas continuam brigando entre si pelos mesmos frequentadores, o que fomenta ainda mais a desunião e o desentendimento entre eles.

As desavenças entre lojistas são frequentes e, por vezes, tem início como um problema de disputa por espaço ou visibilidade para atrair mais clientes. Alguns empreendimentos comercializam produtos semelhantes, o que acirra a batalha, além de diminuir a atratividade sobre os tão sonhados “novos clientes”. Isso é especialmente verdade entre os empreendimentos gastronômicos que além de comercializarem “alimentos e bebidas”, comercializam “alimentos e bebidas semelhantes ou equivalentes”, que limitam as opções de escolha a respeito do *quê consumir*, mas ampliam-nas a respeito de *onde consumir*.

Por outro lado, são justamente estes estabelecimentos que se encontram fechados nos momentos de grande fluxo de *idosos*, durante as tardes dos dias de semana. Tais frequentadores circulam em meio aos estabelecimentos e olham curiosamente para o seu interior, através das portas cerradas, mas não têm a oportunidade de concretizar suas

aspirações de consumo porque estas lojas não os consideram “clientes”. Arrisco-me, aliás, a dizer que não são. Assim como as demais lojas do Centro Comercial, os empreendimentos gastronômicos em sua atual configuração não estão adaptados a satisfazer os freqüentadores mais velhos. Abrir um restaurante em uma tarde de terça-feira evidentemente resultaria em prejuízo. Trago o exemplo, contudo, para ressaltar que essas pessoas, que representam um grupo crescente no espaço societário, têm orientações diferenciadas que precisam ser captadas pelos empresários ali localizados.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A aproximação entre Antropologia e Administração lança um novo olhar sobre o universo empresarial e amplia o espectro de análises a respeito das organizações e da relação que estas estabelecem com o meio social. Ao estudar como as representações são internalizadas e passam a orientar discursos e práticas no contexto do Centro Comercial Nova Olaria, busquei desvendar certos elementos de sua cultura organizacional que encontram respaldo no cenário de referências culturais maiores, característico da sociedade porto-alegrense. Desta forma, procurei delimitar as representações sociais como um dentre os possíveis referenciais simbólicos através dos quais as culturas organizacionais estão irremediavelmente ligadas às especificidades locais.

O ambiente físico que abriga as organizações está inserido em um contexto sócio-cultural-histórico mais amplo, que vincula a espacialidade a um conjunto de outros códigos simbólicos contidos nas interações que as empresas venham a travar com seu meio. Nesse sentido, olhar para o espaço do Centro Comercial Nova Olaria enquanto cenário das trocas diversas entre organização e sociedade, revelou que as experiências transmitidas através do senso comum se sobrepõem às vivências organizacionais, e determinam posicionamentos em relação a grupos sociais. Esse traço cultural é de fundamental importância para compreender como as pessoas que compõem a organização interagem com o ambiente ao seu redor, aproveitando certas oportunidades e desperdiçando outras, em função das representações sociais que orientam suas ações.

Dentre as considerações que o estudo possibilitou, uma das principais corresponde ao fato de que a construção de representações leva lojistas, funcionários e usuários da organização a assumirem que certos grupos sociais são portadores de características estigmatizantes, que restringem seus acessos e direitos no espaço societário. Os membros de tais grupos integram uma classe inferior de indivíduos, para os quais se reserva indiferença e desconsideração nos contatos sociais. Em função do seu estigma, esses grupos são repelidos do espaço organizacional, muito embora não manifestem, a princípio, características que os desabilitem para as relações que transcorrem no local. As representações que pairam sobre eles tornam-nos desacreditáveis sociais, e tais informações são suficientes para basear as atitudes dos membros da organização. Ainda que os estigmatizados tenham intenção de consumir e interagir *normalmente* no espaço em questão, lhes são impostas, de antemão, restrições que inviabilizam seus acessos. Ao fazê-lo, as pessoas que respondem pela

organização pretendem resguardar o espaço de trocas simbólicas que caracteriza os indivíduos incluídos na *normalidade*, considerados “clientes” por excelência, igualmente sob orientações do senso comum, que legitimam-nos enquanto portadores de *status* positivos.

Nesse sentido, a organização torna-se palco de conflitos que transcendem a barreira do simbólico e instauram clima de animosidade entre estes grupos diversos. As divergências entre eles refletem os problemas de divisão de poder na sociedade, que advogam aos *normais*, ou seja, àqueles enquadrados nas *normas* sociais, o direito de se apropriar dos espaços públicos e receber reforços positivos aos seus comportamentos, enquanto aos *estigmatizados*, que de alguma maneira ameaçam o equilíbrio social, se reservam as imposições de afastamento dos lugares de alta visibilidade pública. Os lojistas, funcionários e usuários que formulam regras e determinam as diretrizes administrativas da organização, parecem internalizar sem reflexões as representações sociais que orientam a classificação das pessoas no contexto societário, reforçando, assim, os padrões de *normalidade*, e contribuindo para a manutenção do *status quo* social.

Vemos, portanto, que o Centro Comercial Nova Olaria – representado pelas pessoas que participam deste cenário de trocas materiais e simbólicas – é uma organização social que reforça as regras e os comportamentos convencionais ao impor *normas* de uso do lugar que refletem as características de certos grupos de frequentadores em detrimento de outros. Isso evidencia a existência do poder e da sua desigual distribuição entre os indivíduos em interação no espaço societário. Da mesma forma, a organização se torna palco das permanentes tensões que a desigual distribuição de poder provoca entre os indivíduos, e que se impõem enquanto questionamentos estruturais sobre a estrutura política da sociedade.

A análise sobre o processo de apropriação simbólica das representações do senso comum por parte da organização indica que o Centro Comercial Nova Olaria se representa um espaço conservador, onde não se toleram as diferenças entre individualidades e ao nega-se o reconhecimento às diversas formas de “ser” e “estar” no ambiente. Dessa forma, os lojistas e funcionários do Centro Comercial ignoram deliberadamente o potencial de um grande contingente de frequentadores que vêm ali possibilidades de inserção no espaço societário e afirmação de seus estilos de vida enquanto formas legítimas de se posicionar na sociedade.

Ao basear sua percepção da realidade somente no senso comum, a organização parece não se dar conta de que as representações sociais são estados transitórios, que traduzem as respostas de certas pessoas ao comportamento de outras. A mudança nas estruturas políticas da sociedade altera completamente a classificação dos sujeitos no espaço social, de modo que o mesmo conjunto de comportamentos e valores que orienta um grupo estigmatizado em certo

momento, pode vir a se instituir enquanto *norma* no momento seguinte, quando a distribuição de poder se alterar. Dessa forma, este tipo de orientação ameaça a sobrevivência da organização no mercado, porque condiciona sua existência apenas a certos grupos específicos de freqüentadores que podem ter o seu poder social diminuído ou simplesmente mudar seus hábitos, e convergir para outros espaços.

Em vez de brigar por “migalhas”, que simbolizam os “bons freqüentadores” seria mais proveitoso para lojistas e funcionários abrirem os olhos e enxergarem o “bolo”, que simboliza os “freqüentadores invisíveis”, e que satisfaria as necessidades de lojistas, funcionários e parte dos usuários do espaço. É evidente que algumas mudanças – e, conseqüentemente, algumas perdas – se fariam necessárias. Alguns empreendimentos simplesmente perderiam a razão de existir em um espaço orientado para atrair e satisfazer as necessidades de lazer e consumo de *idosos*. Em compensação, um enorme potencial se apresenta para a reestruturação do espaço organizacional. É preciso apenas sair detrás do “muro invisível” das representações de senso comum.

Em suma, a execução dessa pesquisa permitiu perceber que os estudos organizacionais em torno das representações sociais mostram-se como importantes fontes reveladoras de elementos culturais que, por sua vez, deixam transparecer as estruturas de poder inerentes à sociedade. As percepções de senso comum por trás dos discursos e práticas organizacionais se apresentam, assim, como campo amplo e fértil para estudos futuros. A transposição desta análise para contextos culturais diversos, que envolvem organizações e espaços societários diferentes, pode ser importante para o desvendar novas formas de envolvimento entre a cultura organizacional e as representações circulantes na sociedade, bem como identificar quais são as implicações das estratégias organizacionais baseadas essencialmente na experiência social a respeito de grupos e indivíduos diversos. Estudar tais relações sociais no cenário organizacional é um empreendimento de grande relevância na medida em que revela as relações políticas de distribuição de poder que se sobrepõem aos objetivos organizacionais e fazem com que as empresas se tornem incapazes de perceber os riscos e potencialidades do ambiente. Indico como possibilidade para o enriquecimento dos estudos sobre cultura organizacional e representações sociais a observação de outros contextos organizacionais em que as especificidades sócio-históricas-culturais afetam a inter-relação entre as organizações e os sujeitos que com elas estabelecem trocas econômicas e simbólicas.

Os limites desta pesquisa se referem às impossibilidades de generalizar os resultados obtidos, já que a especificidade da organização estudada impede a construção de modelos aplicáveis a outras realidades organizacionais. Além disso, tais resultados refletem uma

percepção subjetiva a respeito da realidade vivenciada em campo, e estão marcados pela interação entre pesquisador e campo num momento específico, que fazem desta uma experiência irreprodutível em outras circunstâncias. A amplitude da organização e a diversidade em termos dos estabelecimentos que ali têm lugar, bem como dos grupos sociais que freqüentam o espaço, percebidos pelo olhar de apenas uma pesquisadora também podem ser apontados como limitadores da pesquisa, já que as filiações com o campo e o pouco tempo disponível para a pesquisa podem ter evidenciado certas tendências e escondido outras igualmente relevantes.

REFERÊNCIAS

ABRIC, Jean-Claude. O estudo experimental das representações sociais. In: JODELET, Denise (org). *As Representações Sociais*. Rio de Janeiro: EdUERj, 2001.

BARBOSA, Livia. Cultura administrativa: uma nova perspectiva das relações entre antropologia e administração. In: *Revista de Administração de Empresas*. São Paulo, v. 35, n. 4, p. 6-19, out/nov/dez 1996.

BECKER, Howard. *Uma teoria da ação coletiva*. Rio de Janeiro: Zahar, 1977.

BERGER, Peter L., LUCKMANN, Thomas. *A construção social da realidade*. Petrópolis: Vozes, 1999.

BOURDIEU, Pierre. *O poder simbólico*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2007.

CAVEDON, Neusa R.. “*Administração de toga*”: desvendando aspecto da cultura organizacional da UFRGS e da UNISINOS. (Doutorado em Administração) Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2000.

_____. *Antropologia para Administradores*. 2ª ed. Porto Alegre: UFRGS, 2008.

CAVEDON, Neusa R.; LENGLER, Jorge Francisco B. Introdução. In: CAVEDON, Neusa R.; LENGLER, Jorge Francisco B. (orgs). *Pós-Modernidade e Etnografia nas Organizações*. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2005.

CHIZZOTTI, Antônio. *Pesquisa em ciências humanas e sociais*. São Paulo: Cortez, 2001.

COGO, Paulo Sérgio. *A “Olaria dos Narcisos”*: um estudo sociológico da oferta e do consumo de lazer no centro comercial Nova Olaria de Porto Alegre (Mestrado Sociologia) Programa de Pós-Graduação em Sociologia da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 1999a.

COGO, Paulo Sérgio. *A “Olaria dos Narcisos”*: um estudo sociológico da oferta e do consumo de lazer no centro comercial Nova Olaria de Porto Alegre – V. 2: Anexos (Mestrado Sociologia) Programa de Pós-Graduação em Sociologia da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 1999b.

COSTA, Benhur P. *Por uma Geografia do Cotidiano: Território, cultura e homoerotismo na cidade* (Doutorado Geografia). Programa de Pós-Graduação em Geografia da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2007.

FARR, Robert M.. The social origins of the human mind: A historical note. In: J. F. Forgas (Org.), *Social cognition: Perspectives in everyday understanding*. London: European Association of Experimental Social Psychology & Academic Press, 1981.

FEATHERSTONE, Mike. *Cultura de consumo e pós-modernidade*. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

FLAMENT, Claude. Estrutura e dinâmica das representações sociais. In: JODELET, Denise (org). *As Representações Sociais*. Rio de Janeiro: EdUERJ, 2001.

GEERTZ, Clifford. *O saber local: novos ensaios em antropologia interpretativa*. Petrópolis: Vozes, 1998.

_____. *A interpretação das culturas*. Rio de Janeiro: Guanabara, 1985.

GOFFMAN, Ervin. *Estigma: notas sobre a manipulação da identidade deteriorada*. 4 ed. Rio de Janeiro: LTC, 1988.

_____. *Representação do Eu na Vida Cotidiana*. 4ª ed. Petrópolis: Vozes, 1985.

GOLDBERG, Mirian. *De perto ninguém é normal: Estudos sobre corpo, sexualidade, gênero e desvio na cultura brasileira*. 2ª ed. Rio de Janeiro: Record, 2005.

GOLDWASSER, Maria Julia. Cria fama e deita na cama: um estudo de estigmatização numa instituição total. In: VELHO, Gilberto (org). *Desvio e divergência*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

GOLIN, Célio. Conflito no Nova Olaria: a limpeza dos indesejáveis. In: *Informativo Nuances: Grupo para a livre expressão sexual*. Porto Alegre, maio/junho 2006. Disponível em: http://www.nuances.com.br/conteudo/conteudo_comp.php?id=19&area=artigos&menu=#noticias. Acesso em 5 de novembro de 2008.

GUIMARÃES, Carmen Dora. *O homossexual visto por entendidos*. Rio de Janeiro: Gramond universitária; 2004.

HARRÉ, Rom. Gramáticas e léxicos, vetores das representações sociais. In: JODELET, Denise (org). *As Representações Sociais*. Rio de Janeiro: EdUERJ, 2001.

HEWSTONE, Miles. Representações sociais e causalidade. In: JODELET, Denise (org). *As Representações Sociais*. Rio de Janeiro: EdUERJ, 2001.

JAIME, Pedro Jr. Um Texto, Múltiplas Interpretações: antropologia, hermenêutica e cultura organizacional. In: CAVEDON, Neusa R., LENGLER, Jorge Francisco B (orgs). *Pós modernidade e etnografia nas organizações*. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2006.

JARDIM, Denise. *De bar em bar: identidade masculina e auto-segregação entre homens de classes populares*. (Mestrado em Antropologia) Programa de Pós-Graduação em Antropologia da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 1991.

JODELET, Denise. Representações sociais: um domínio em expansão. In: JODELET, Denise (org). *As Representações Sociais*. Rio de Janeiro: EdUERJ, 2001.

JOVCHELOVITCH, Sandra. Psicologia social, saber, comunidade e cultura. In: *Psicologia Social*, v. 16, n. 2., Porto Alegre: maio/ago 2004. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S010271822004000200004&lng=pt&nrm=iso. Acesso em 21 de setembro de 2008.

KIEFER, Marcelo. *Cidade, memória e contemporaneidade: ênfase Porto Alegre 1990/2004*. (Dissertação de mestrado). Programa de Pós-Graduação em Arquitetura da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2005.

KNAUTH, Daniela R.; GONÇALVES, Helen. Juventude na era a AIDS: entre o prazer e o risco. In: ALMEIDA, Maria Isabel M.; EUGÊNIO, Fernanda (orgs). *Culturas Jovens*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2006.

LAPLANTINE, François. Antropologia dos sistemas de representações da doença: sobre algumas pesquisas desenvolvidas na França contemporânea reexaminadas à luz de uma experiência brasileira. In: JODELET, Denise (org). *As Representações Sociais*. Rio de Janeiro: EdUERJ, 2001.

_____. *Aprender antropologia*. São Paulo: Brasiliense, 1995.

LEGLER, Jorge Francisco B.; CAVEDON, Neusa R. De “templo do consumo” a representação mitológica: um olhar etnográfico desconstrutivo sobre os ritos no *shopping center*. In: CAVEDON, Neusa R.; LENGELER, Jorge Francisco B. (orgs). *Pós-Modernidade e Etnografia nas Organizações*. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2005.

LOURO, Guacira L. Teoria Queer: uma política pós-identitária para a educação. In: *Estudos Feministas*, v. 9, n. 2., Florianópolis: jul/dez 2001. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/ref/v9n2/8639.pdf>. Acesso em 16 de outubro de 2008.

MAGNANI, José Guilherme. Os circuitos dos jovens urbanos. In: *Tempo e Sociedade*. Nov 2005, vol 17, n. 2, p. 173-205. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/ts/v17n2/a08v17n2.pdf>. Acesso em 28 de setembro de 2008.

MAGNANI, José Guilherme. De Perto e de Dentro: notas para uma etnografia urbana. In: *Revista brasileira de ciências sociais*. V. 17, n. 49, jun. 2002, p. 11-29. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rbcsoc/v17n49/a02v1749.pdf>. Acesso em 17 de outubro de 2008.

MAGNANI, José Guilherme. Quando o campo é a cidade: fazendo Antropologia na metrópole. In: MAGNANI, José Guilherme, TORRES, LÍlian de Lucca (org). *Na Metrópole: Textos de antropologia urbana*. São Paulo: Edusp, 1996.

MAGNANI, José Guilherme. *Festa no Pedaco*. São Paulo: Brasiliense, 1984.

MALINOWSKI, Bronislaw. *Argonautas do Pacífico Ocidental*. São Paulo: Abril Cultural, 1978.

MAYOL, Pierre. Primeira parte: morar. In: CERTEAU, Michel; GIARD, Luce; MAYOL, Pierre. *A invenção do cotidiano*. V. 2. Petrópolis: Vozes, 1986.

MOSCOVICI, Serge. *Representações Sociais: investigações em Psicologia Social*. Petrópolis: Vozes, 2007.

_____. Das representações coletivas às representações sociais: elementos para uma história. In: JODELET, Denise (org). *As Representações Sociais*. Rio de Janeiro: EdUERJ, 2001.

MENDES, Moisés. O conflito no beco da tolerância. In: *Jornal Zero Hora*, 27 de novembro de 2005.

PAIS, José M. Prefácio (Buscas de si: expressividades e identidades juvenis). In: ALMEIDA, Maria Isabel M.; EUGÊNIO, Fernanda (orgs). *Culturas Jovens*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2006.

PORTINARI, Denise; COUTINHO, Fernanda R. A Roupa Faz o Homem: a moda como questão. In: ALMEIDA, Maria Isabel M.; EUGÊNIO, Fernanda (orgs). *Culturas Jovens*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2006.

ROCHA, Everardo; BARROS, Carla; PEREIRA, Cláudia. Fronteiras e Limites: espaços contemporâneos da pesquisa etnográfica. In: CAVEDON, Neusa R.; LENGLER, Jorge Francisco B. (orgs). *Pós-Modernidade e Etnografia nas Organizações*. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2005.

REY, Fernando Gonzáles. *Sujeito e subjetividade*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

SPERBER, Dan. O estudo antropológico das representações: problemas e perspectivas. In: JODELET, Denise (org). *As Representações Sociais*. Rio de Janeiro: EdUERJ, 2001.

SPINK, Mary Jane. O conceito da representação social na abordagem psicossocial. In: *Cadernos de Saúde Pública*, Rio de Janeiro, v. 3, n. 9, jul/set 1993, p. 300 – 308. Disponível

em: http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0102311X200106014&script=sci_arttext&tlng=en. Acesso em 5 de novembro de 2008.

TREVISAN, João Silvério. *Devassos no paraíso: a homossexualidade no Brasil, da colônia à atualidade*. 6ª ed. Rio de Janeiro: Record, 2007.

VELHO, Gilberto. Observando o familiar. In: NUNES, Edson. (org). *A aventura sociológica*. Rio de Janeiro: Zahar, 1978.

VELHO, Gilberto. O estudo do comportamento desviante: a contribuição da Antropologia Social. In: VELHO, Gilberto (org). *Desvio e divergência*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

Marina Dantas de Figueiredo

Rua Duque de Caxias, 955/507, Bl A
Centro, Porto Alegre
CEP: 90010-282

Tel: (51) 3779-0701
Cel: (51) 9357-4284
e-mail: marina.dantas@gmail.com

Dados Pessoais

Nome	Marina Dantas de Figueiredo
Filiação	Ricardo Figueiredo de Araujo e Gerlucia Maria de Oliveira Melo Dantas Figueiredo
Nascimento	04/09/1985 - Santos/SP - Brasil
Carteira de Identidade	5806897 ssp - PE - 09/01/1997
CPF	05785769450

Formação Acadêmica /Titulação

	Mestrado em Administração. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, UFRGS, Porto Alegre, Brasil Título: O Muro Invisível: Cultura Organizacional e Representações Sociais no Centro Comercial Nova Olaria, Ano de obtenção: 2008 Orientador: Neusa Rolita Cavedon Bolsista do(a): Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico
2007 - 2008	
	Graduação em Administração. Universidade de Pernambuco, UPE, Recife, Brasil
2003 - 2006	

Produção Bibliográfica

Artigos completos publicados em periódicos

- FIGUEIREDO, Marina. D., Leite, Emanuel. F. A Lei da Inovação e as novas perspectivas para as faculdades de administração brasileiras. **Revista Symposium.** , v.1, p.99 - 110, 2007.
- FIGUEIREDO, Marina. D., Leite, Emanuel. F. Cidades Empreendedoras: as novas visões sobre planejamento urbano e desenvolvimento econômico no Brasil. **Revista Eletrônica de Administração**, v.12, p.5 - , 2006.

Trabalhos publicados em anais de eventos (completo)

- MEDEIROS, Igor B. O., FIGUEIREDO, Marina. D., OLTAMARI, Andrea P., FLACH, Leonardo. Aprendizagem e Competências Através das Artes: atividades profissionais e vivência em diálogo. In: Encontro de Estudos Organizacionais Anpad, 2008, Belo Horizonte, 2008. **Anais do V EnEo**, 2008, v.1.
- FIGUEIREDO, Marina. D., OLIVEIRA, Silvana, UZTÁRROZ, Larissa, FANTINEL, Letícia, RAMBO, Deise. Atuação Estratégica do RH: uma proposta de categorização. In: XXXII ENANPAD, 2008, Rio de Janeiro, 2008. **Anais do XXXII Encontro Anpad**, 2008. v.1.

- MEDEIROS, Igor B. O., CAVEDON, Neusa Rolita, FIGUEIREDO, Marina. D. "Fazendo arte": aspectos da cultura brasileira presentes na cultura organizacional do Atelier Livre da Prefeitura de Porto Alegre. In: XXXII ENANPAD 2008, 2008, Rio de Janeiro. **Anais do XXXII Encontro Anpad**, 2008. v.1.
- FIGUEIREDO, Marina. D. A influência do marketing de localidades sobre a atração de novos contingentes populacionais. In: ENCONTRO REGIONAL DOS ESTUDANTES DE ADMINISTRAÇÃO - NORDESTE, 2006, Aracaju, 2006. **Anais do X EREAD NORDESTE**. , 2006. v. 10.
- FIGUEIREDO, Marina. D., Leite, Emanuel. F. A Lei de Inovação e as novas perspectivas para as faculdades de administração brasileiras. In: 4ª Semana de INtegração Católica Sociedade, 2006, Recife, 2006. **Anais das Comunicações da Católica**. , 2006. v.4.
- FIGUEIREDO, Marina. D., Leite, Emanuel. F. A Lei de Inovação e as novas perspectivas para as faculdades de administração brasileiras. In: Seminários em Administração - SemeAd FEA-USP, 2006, São Paulo. **Anais do IX SemeAd**. , 2006. v.9.

Trabalhos publicados em anais de eventos (resumo)

- FIGUEIREDO, Marina. D., Leite, Emanuel. F. A Lei de Inovação e as novas perspectivas para as faculdades de administração brasileiras In: Congresso de Administração, 2006, Alfenas. **Anais do V Congresso de Administração - Gestão Estratégica e Empreendedorismo**. , 2006. v.5.
- FIGUEIREDO, Carolina. D., FIGUEIREDO, Marina. D. As variáveis locais da inovação: discutindo o “fracasso” brasileiro segundo Furtado. In: Congresso de Administração, 2006, Alfenas. **Anais do V Congresso de Administração - Gestão Estratégica e Empreendedorismo**. , 2006. v.5.
- FIGUEIREDO, Marina. D. Um ensaio teórico sobre a nova concepção de planejamento urbano e desenvolvimento econômico no Brasil. In: Congresso de Administração, 2006, Alfenas. **Anais do V Congresso de Administração - Gestão Estratégica e Empreendedorismo**. , 2006. v.5.

Trabalhos publicados em anais de eventos (resumo expandido)

- FIGUEIREDO, Marina. D. Planejamento e controle das necessidades de material segundo o sistema MRP. In: IV Congresso de Administração, 2005, Alfenas. **Anais do IV Congresso de Administração - Gestão Estratégica nas Organizações**, 2005. v.4.

Demais produções bibliográficas

- FIGUEIREDO, Marina. D. Empreendedorismo, Inovação e Incubação de Empresas – Lei de Inovação. Resenha. Curitiba, Paraná: **Revista de Administração Contemporânea** / Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração, 2007, v.1.