



REVISTA DE CIÉNCIAS SOCIAIS

Civitas - Revista de Ciências Sociais

ISSN: 1519-6089

civitas@pucrs.br

Pontifícia Universidade Católica do Rio

Grande do Sul

Brasil

Dantas de Figueiredo, Marina; Rolita Cavedon, Neusa

O espaço dos indesejáveis. A circularidade da representação de estigma em um centro comercial de
Porto Alegre

Civitas - Revista de Ciências Sociais, vol. 12, núm. 3, septiembre-diciembre, 2012, pp. 579-594

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul
Porto Alegre, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=74225010009>

- ▶ Como citar este artigo
- ▶ Número completo
- ▶ Mais artigos
- ▶ Home da revista no Redalyc

redalyc.org

Sistema de Informação Científica

Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe , Espanha e Portugal
Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto

O espaço dos indesejáveis

A circularidade da representação de estigma em um centro comercial de Porto Alegre

The space of the unwanted

The circularity of stigma representation in a shopping center in Porto Alegre

Marina Dantas de Figueiredo*
Neusa Rolita Cavedon**

Resumo: O artigo resulta de estudo etnográfico sobre a construção de representações sociais no contexto de um centro comercial em Porto Alegre, onde a convivência de grupos diversos revela noções do senso comum estigmatizadas, que se incorporam à cultura organizacional. Uma das primeiras constatações é que a organização sofre influência de representações circulantes na sociedade, por meio das quais os grupos que convergem ao espaço podem ser identificados como “bons frequentadores” e “maus frequentadores”. Nota-se que a organização produz novas representações, por vezes carregadas de significações negativas e estigmatizantes, configurando hierarquias de poder simbólico entre os frequentadores. Igualmente, a sociedade produz representações sobre o espaço e seus frequentadores, que integram noções de senso comum e influenciam o desempenho organizacional. Finalmente, este trabalho visa contribuir para os estudos sobre cultura organizacional, na medida em que revela as representações sociais fundamentais para a construção de discursos e institucionalização de práticas organizacionais.

Palavras-chave: representações sociais; estigma; hábitos de consumo; cultura organizacional

Abstract: This article comes from an ethnographic study about the construction of social representations in the context of a commercial center in Porto Alegre, where the acquaintanceship of different groups reveals stigmatized notions of common sense, which incorporates themselves to the organizational culture. One of the first findings is that the organization suffers the influence of representations that circulate in society

*Doutoranda e Mestre em Administração pelo PPGA/EA/Ufrgs.

**Doutora e Mestre em Administração pelo PPGA/EA/Ufrgs, Mestre em Antropologia Social pelo PPGAS/Ufrgs, professora associada da Escola de Administração da Ufrgs e pesquisadora do CNPq.

which can identify groups that converge to the space as “good goers” and “bad goers”. It is noticed that the organization produces new representations, sometimes full of negative and stigmatizing significations, what configures hierarchies of symbolic power among its goers. Equally, society produces representations about the space and its goers that integrates common sense notions and influences organizational performance. Finally, this work intends to contribute to the studies of cultural organization, as it reveals social representations that are fundamental to construction of speeches and institutionalization of organizational practices.

Keywords: social representations; stigma; consumption habits; organizational culture

Introdução

Os estudos sobre Cultura Organizacional têm contribuído sobremaneira para a compreensão do contexto organizacional e a consequente melhoria das práticas de gestão, através de análises subjacentes à racionalidade instrumental e que ultrapassam os limites do pragmatismo das ações homogeneizantes (Cavedon; Lengler, 2005). Passamos, finalmente, da ideia 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 simbólicos 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.

O Centro Comercial *Gama*, situado na cidade de Porto Alegre, congrega diferentes grupos sociais, atraídos pela possibilidade de desfrutar de ofertas de consumo e lazer, enquanto forma de afirmar estilos de vida e emanar elementos simbólicos que subsistem a construção de representações sociais a respeito de cada um deles. Esta galeria a céu aberto, composta por lojas, bares, restaurantes e cinemas, é caracterizada como uma alternativa ao consumo de massa típico dos *shoppings centers* e, em função disso, se tornou especialmente convidativa para certos segmentos da sociedade porto-alegrense que não encontravam espaços de sociabilidade em outros cenários da cidade. A diversidade dos grupos frequentadores e a sua alternância ao longo do tempo marcam períodos de apogeu e decadência dos empreendimentos ali instalados e apontam para a importância do estudo das representações sociais e, sobretudo, do estigma delas derivado e sua influência sobre o desempenho da organização em questão.

O lugar, originalmente frequentado pela classe média intelectualizada, passou a atrair um grupo específico de homossexuais, cuja aceitação aparente foi franqueada por comportamentos sociais e hábitos de consumo semelhantes

aos da maioria heterossexual para a qual o ambiente foi em princípio concebido. Incentivados pelas representações sociais que passaram a caracterizar o Centro Comercial Gama enquanto *point gay*, outro grupo homossexual, mais jovem e com menor poder aquisitivo convergiu para o espaço e modificou os usos e comportamentos instituídos para o Centro Comercial e seus frequentadores. Tais mudanças geraram embates entre grupos diversos e intensificaram o estigma social que já existia em relação aos primeiros frequentadores homossexuais e que se tornou ainda mais forte após a chegada dos jovens gays. A partir de então, representações sociais estigmatizadas passaram a circular entre o Centro Comercial, seus frequentadores e a sociedade. As influências das representações sociais e do estigma sobre a categorização dos frequentadores da organização, por parte de lojistas e funcionários, trouxeram graves consequências para a organização, que entrou em processo de decadência em decorrência do afastamento do grupo de homossexuais maduros e da classe média intelectualizada, isso aliado à visão estreita dos lojistas, que não absorveram o novo público através da abertura de nichos de mercado alternativos.

Foi possível perceber que lojistas e funcionários dividem o papel de “frequentador” de acordo com valorações diferentes, cujo sentido reside no conjunto de representações sociais interiorizado pela organização: o “bom frequentador” e o “mau frequentador”. 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 à classe média intelectualizada e ao primeiro grupo *homossexual* que convergiu ao espaço. A segunda categoria abriga pessoas estigmatizadas que, nos dizeres do senso comum, não contribuem com a consecução dos objetivos organizacionais e não merecem acesso ao espaço em questão. Aí se enquadra o grupo de homossexuais mais jovens, os “maus frequentadores”.

O artigo tem por objetivo esclarecer como a interpretação das representações sociais em função do estigma interfere no desempenho da organização estudada. Para isso, nos propomos a identificar e analisar as representações sociais associadas aos principais grupos de frequentadores do espaço, com especial ênfase àquelas que se configuraram como sendo de estigma social no contexto do referido Centro Comercial, e analisar o impacto das ações organizacionais, tomadas a partir de tais representações.

Este estudo está estruturado nos tópicos que se seguem. Primeiramente, discorremos 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 re-significação e estigmatização das representações sociais a eles relacionadas. Depois, apresentamos como o método etnográfico foi utilizado para captar informações pertinentes e fornecer bases para a interpretação de representações sociais e estigmas importantes para a reflexão pretendida. A seguir, apresentamos os achados de campo relacionados à interpretação e interiorização do senso comum, que conduzem à construção das representações sociais que a organização institui para os seus frequentadores e o estigma imputado a alguns deles. Por último, apresentamos as considerações finais, que articulam as teorias e as descobertas do campo com as contribuições para os estudos sobre cultura organizacional.

Representações sociais e estigma: construções teóricas

Representações sociais

As representações sociais 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 ideias, mas cuja origem não pode ser retomada. Cada membro da sociedade tem competência para divulgar e expressar suas opiniões, revelar seus pontos de vista e propiciar o surgimento de novas representações sobre a realidade, através das linguagens e meios de comunicação sobre os quais tiver poder. Com o passar do tempo, a propagação dos discursos cria estabilidade e recorrência a estas representações, que se transformam em bases comuns de significância, válidas para intermediar compreensões a respeito dos fatos e elementos percebidos por um mesmo grupo social. A conversação capacita as pessoas a compartilharem um estoque implícito de imagens e de ideias que são consideradas certas e mutuamente aceitas (Moscovici, 2007, p. 51).

As representações sociais são sistemas de interpretação que regem a nossa relação com o mundo e com os outros, orientando e organizando 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).

Moscovici (2007) propõe que a construção das representações sociais envolve um processo de classificação que implica associar a algo ou alguém um conjunto de limites linguísticos, 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 é proporcionar um modelo ou protótipo que sintetiza as características comumente encontradas em seus membros e elabora mecanismos mentais de simplificação do real. 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 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. Alguns destes grupos acumulam poder sobre os demais, e isso lhes garante o direito de definir a “norma”, ou aquilo que deve ser valorado como positivo na escala de comportamentos ou julgamentos que orientam os contatos entre indivíduos. Deste modo, as representações sociais são também ferramentas para a manutenção do *status quo* social, já que a fixação dos parâmetros de classificação das identidades individuais está atrelada a uma rede de poder que define posições de hierarquia entre os membros da sociedade.

Estigma

A vida em sociedade pressupõe 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, cuja função é definir 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 (Mayol, 1986). 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” (Goffman, 1988, p. 12).

As regras definem situações e modos de comportamento e são transformadas em expectativas normativas, em exigências a respeito do que podemos esperar em relação às outras pessoas. Durante contatos sociais,

procuramos controlar as impressões que temos a respeito dos outros, conforme os parâmetros das representações sociais que norteiam nossas expectativas. Assim, fazemos exigências a respeito dos outros, imputamos a eles modelos construídos a partir de um retrospecto, ancoramos suas imagens e comportamentos nos termos do 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 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; Luckmann, 1999). Isso significa que, mesmo na situação face a face, a tendência é de valermos-nos dos 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; Luckmann, 1999, p. 64) 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.

Os indivíduos que não correspondem aos papéis e comportamentos esperados 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 e, portanto, não se identificam com aquele grupo. Agindo dessa forma, estes indivíduos “atentam contra a integridade simbólica” (Mayol, 1986, 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 outra categoria de indivíduos ao interpretarmos sua diferença como um *desvio*.

O método de pesquisa

Consideramos que a pesquisa de campo que deu origem a este artigo teve início em março de 2008. Ao todo, estivemos em campo durante cinco

meses seguidos, de março a julho de 2008, e retornamos para algumas visitas esporádicas nos meses de agosto e setembro de 2008. Utilizamos o método etnográfico (Laplantine, 1995), através da técnica da observação participante (Malinowski, 1978). A inserção neste espaço deu-se através de 67 visitas ao campo e da aproximação com lojistas e funcionários vinculados ao Centro Comercial *Gama*.

A ausência de um setor administrativo, e a dificuldade em localizar os responsáveis pela gestão da organização fez com que nossa aproximação com o campo se desse através da frequência e do consumo em cada uma das lojas, isoladamente. Deste modo, a observação participante ocorreu na condição de usuárias do Centro Comercial *Gama*. Realizamos entrevistas com um número significativo de atores com perfis diversos, com o objetivo de captar a diversidade de discursos sobre os usuários do espaço. No total, foram 19 entrevistados: 5 lojistas, 7 funcionários e 7 usuários com características diversas. Para a identificação dos elementos mais recorrentes nos discursos de tais atores, as entrevistas foram gravadas e transcritas na íntegra. A análise das falas possibilitou a descoberta de representações sociais estigmatizadas que são impostas a certos grupos em contato no espaço do Centro Comercial estudado.

Os grupos frequentadores: representações sociais positivas e estigmas

Os bons frequentadores

O Centro Comercial *Gama* 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 frequentadores 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 *Gama* é fortemente relacionada à ideia do consumo. O “bom frequentador”, 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. Em busca de informações sobre as quais referenciar a identidade dos frequentadores do Centro Comercial *Gama*, lojistas e funcionários inseridos nesta organização passaram a assumir a validade das representações sociais circulantes na sociedade a respeito dos

diferentes grupos sociais. A classe média intelectualizada e o primeiro grupo homossexual frequentador do espaço foram caracterizados como dotados de capital econômico para consumir os bens e serviços oferecidos pelo espaço, assim como de capital simbólico para transacionar com o espaço e emprestar os valores referenciados a tais grupos às representações sociais construídas sobre a organização.

Durante muito tempo, as expectativas a respeito destes grupos se confirmaram e os negócios localizados no Centro Comercial *Gama* 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 frequentadores apenas confirmava as expectativas em relação a estes últimos, já que as representações sociais têm valor de verdade para aqueles que as constroem. O Centro Comercial 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 frequentadores fixaram outros parâmetros para a classificação das pessoas no espaço organizacional, além da disposição para transacionar capital econômico. Os valores e padrões estéticos que faziam sentido para os grupos identificados como clientes, quais sejam a classe média intelectualizada e o grupo de homossexuais mais velhos, configuraram os limites simbólicos para o reconhecimento dos “clientes” do local, de forma genérica.

A associação entre o Centro Comercial *Gama* e estes dois grupos específicos estabeleceu novas representações sociais sobre o espaço e seus frequentadores. Dentre elas, ganham especial notoriedade as ideias de “intelectualidade” e “estilos de vida sofisticados”, exemplificadas pelo trecho de diário de campo abaixo, no qual descrevemos os interesses dos frequentadores que integram estes grupos:

Na fila para o cinema, é possível ouvir conversas sobre arte e cultura. As pessoas comentam sobre os filmes que irão assistir, sobre diretores, premiações e o desempenho dos atores. Essas conversas quase sempre evadem para outros interesses, como viagens, literatura, espetáculos teatrais, música, etc (*Diário de campo*, 11 de junho de 2008).

Esta ideia sintetiza os sinais de distinção que caracterizam, ao mesmo tempo, os frequentadores 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 *Gama* – a qual trouxe consigo as representações sociais sobre cultura e arte –, fomentaram a representação de “lugar moderno” e de “liberdade”. O trecho de diário de campo transcrita a seguir confirma esta ideia através da fala de um lojista:

O lojista diz que o lugar 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 frequentadores 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 frequentadores, são as ideias de “tolerância”, “aceitação” e “respeito” em relação às individualidades diferentes, que se referiam, sobretudo, as 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 “normalidade fantasma” (Goffman, 1988). Isso porque as identidades homossexuais reveladas deviam concordar com os critérios de distribuição de poder da sociedade heteronormativa. Assim, os grupos *homossexuais* que frequentavam o espaço neste momento se assumiam enquanto *gays*, mas agiam como *heterossexuais* no espaço societário em questão. A passagem de entrevista realizada com integrantes deste grupo esclarece essa percepção:

Naquela época, a faixa etária de pessoas que frequentavam o Centro Comercial *Gama* era muito maior. Claro que tinha gays muito jovens, que nem eu na época, como gays mais velhos. Mas nada era fora dos padrões, era tudo dentro do que seria mais correto como o comportamento da rua. Tinha uma discrição. O lugar era de discrição total. Os comportamentos eram muito contidos, eram muito reservados. 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-frequentador homossexual).

Os discursos sociais produzidos sobre diversidade e homossexualidade no espaço organizacional não pareciam incomodar lojistas e funcionários do Centro Comercial *Gama*, 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 frequentá-lo. A partir de então, os “bons frequentadores” se vêm desencorajados a convergir ao espaço, e se autoexcluem, visto que as normas de uso e convívio do Centro Comercial *Gama* são subvertidas pelos novos frequentadores.

Os maus frequentadores

A aglomeração de novos grupos sociais em torno do Centro Comercial *Gama* evidenciou mudanças comportamentais entre os frequentadores do espaço. Estes sujeitos carregavam representações sociais estigmatizadas, 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.

Diante da nova classe de frequentadores, a organização se valeu novamente da estratégia de buscar referências identitárias no quadro de representações circulantes na sociedade. A primeira resposta encontrada 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 frequentadores 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 enquadrou tais grupos na categoria de “maus frequentadores” porque estes, supostamente, poriam em risco as ordens de uso e circulação no espaço do Centro Comercial *Gama*.

A capacidade de ser flexível e se adaptar a situações diversas diminui na proporção em que as novas representações sociais incorporadas pela organização eram avaliadas com base nas semelhanças e diferenças em relação às características rigidamente estabelecidas para identificar os “clientes”. Especialmente porque as percepções do senso comum a respeito do novo grupo de frequentadores eram carregadas de significados desqualificadores. Os jovens frequentadores passaram a ser rotulados como imorais, pobres, arruaceiros, e o seu comportamento interpretado enquanto agressão à sociedade *normal*. Tais representações transparecem na repetição de discursos comuns entre os informantes, como é possível perceber no excerto de entrevista abaixo:

Quando tu fala [sobre o Centro Comercial Gama], já pensa em lugar pra homossexuais e, não só isso. Mas hoje, é um lugar onde vir [...] 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. [...] Tudo o que eu vou falar agora não tem nada de preconceito, mas na verdade é assim: aqui foi um reduto onde uma galera de homossexuais assumidos se reunia ao redor de um lance de cultura. Tudo bem. Mas o problema disso é que começou a vir um pessoal desses lugares meio suburbano [da região metropolitana de Porto Alegre]. E essa gurizada começou a vir pra cá e achar que aqui pode tudo (Entrevista realizada em 3 de julho de 2008 com lojista).

Vale dizer que, *a priori*, pairam sobre estes novos homossexuais que passaram a convergir para o espaço 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 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, quais sejam a infância e a idade adulta, 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”. No excerto de entrevista reproduzido a seguir, traduzimos a fala de um lojista sobre a representação social da juventude enquanto fase de transgressão e experimentação, que representa um momento de margem (Gennep, 1978) entre a passagem da infância para a idade adulta:

Isso é uma fase da vida. A gurizada é assim, sempre foi assim e sempre vai ser assim. Um dia isso passa, porque todo mundo tem que crescer (Entrevista realizada em 17 de junho de 2008 com lojista).

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 a sociedade heteronormativa lhes impõe. Essa mudança de estilo de vida de uma geração para outra transparece no trecho de entrevista transcrita a seguir, que narra a percepção de um informante homossexual ex-frequentador a respeito da ação dos frequentadores homossexuais mais jovens no espaço público:

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 [...] 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 (Entrevista realizada em 9 de julho de 2008 com homossexual ex-frequentador).

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 lutas anteriores do movimento *gay* formataram novas configurações identitárias e permitiram que, em certa medida, o afastar-se da *norma* também fizesse parte da *normalidade*. Afinal, a conquista de direitos homossexuais ampliou os limites dos comportamentos socialmente aceitos e incluíram na *normalidade* atitudes até então condenáveis. 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 fluídas 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).

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, trazemos passagem de diário de campo para apresentar a percepção do senso comum em relação a este grupo social, através da fala de uma frequentadora, identificada como membro da classe média intelectualizada:

“Eles são tudo de ruim que pode existir”, diz a mulher. “Eu não admito conviver com aquela baixaria aqui”, prossegue. Depois, se pergunta: “Como é que uma mãe 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 Centro Comercial Gama e, por fim, diz: “Imagina se todas as pessoas resolvessem fazer aquilo que eles fazem?” (*Diário de campo*, 10 de março de 2008).

Estes grupos, acusados de “agredir” com seus comportamentos os lojistas, funcionários e clientes do Centro Comercial *Gama*, 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 e desrespeitos mútuos. Os jovens têm consciência a respeito dos transtornos que causam ao espaço, mas culpam os lojistas e funcionários do Centro Comercial por ter originado o problema:

Quando perguntados se as pessoas que frequentam o Centro Comercial *Gama* sofrem algum tipo de preconceito, obtivemos respostas como: “Sim, não entro no Centro Comercial *Gama* por ser gay”; “Sim, eles têm preconceito em relação à nossa sexualidade”; “Sim, o Centro Comercial *Gama* 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).

Os lojistas e funcionários do Centro Comercial *Gama* respondem às agressões no mesmo tom de ofensa e não se dispõem a compreender as razões dos comportamentos dos jovens. As representações sociais que orientam o relacionamento entre o Centro Comercial e os jovens impedem que eles sejam percebidos como potenciais consumidores. Neste sentido, é possível afirmar que a organização manifesta postura baseada nas representações do senso comum, que impõe àqueles que não pertencem às camadas sociais abastadas – com expressivo capital econômico, social e cultural – um distanciamento geográfico e simbólico.

Considerações finais

Ao estudar como as representações são internalizadas e passam a orientar discursos e práticas no contexto do Centro Comercial *Gama*, buscamos desvendar elementos da cultura organizacional que encontram respaldo no cenário de referências culturais maiores, característico da sociedade porto-alegrense. Desta forma, procuramos delimitar as representações sociais, e os estigmas que podem delas advir, como 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 sociocultural e 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 estudado 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 aos 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. 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 os legitimam enquanto portadores de *status* positivos.

As divergências e conflitos no espaço organizacional refletem os problemas de divisão de poder na sociedade, que advogam àqueles enquadrados nas *normas* sociais, o direito de se apropriar dos espaços públicos e receber reforços positivos aos seus comportamentos, enquanto aos *estigmatizados*, se reservam as imposições de afastamento dos lugares de alta visibilidade pública, tal qual se fazia no passado com leprosos e doentes mentais (Goffman, 1996). 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.

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, ao condicionar sua existência apenas a certos grupos específicos de frequentadores que podem ter o seu poder social diminuído ou simplesmente mudar seus hábitos e convergir para outros espaços. A organização tem ainda sua imagem maculada pela revolta dos excluídos que agridem como forma de afirmação identitária e inserção social.

Referências

- BECKER, Howard. *Uma teoria da ação coletiva*. Rio de Janeiro: Zahar, 1977.
- BERGER, Peter; LUCKMANN, Thomas. *A construção social da realidade*. Rio de Janeiro: Vozes, 1999.
- BOURDIEU, Pierre. *O poder simbólico*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2007.

CAVEDON, Neusa R. Antropologia para administradores. 2. 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.

EUGÊNIO, Fernanda. Corpos voláteis: estética, amor e amizade no universo gay. In: ALMEIDA, Maria Isabel M.; EUGÊNIO, Fernanda (Orgs.). *Culturas jovens*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2006.

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

GENNEP, Arnold Van. *Os ritos de passagem*. Petrópolis: Vozes, 1978.

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

GOFFMAN, Erwin. *Manicômios, prisões e conventos*. São Paulo: Perspectiva, 1996.

JODELET, Denise. Representações sociais: um domínio em expansão. In: JODELET, Denise (Org.). *As representações sociais*. Rio de Janeiro: EdUerj, 2001.

KNAUTH, Daniela R.; GONÇALVES, Helen. Juventude na era da 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. *Aprender antropologia*. São Paulo: Brasiliense, 1995.

MAGNANI, José Guilherme. Quando o campo é a cidade: fazendo antropologia na metrópole. In: MAGNANI, José Guilherme; TORRES, Lílian de Lucca (Orgs.). *Na metrópole*: textos de antropologia urbana. São Paulo: Edusp, 1996.

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*. Petrópolis: Vozes, 1986. v. 2.

MOSCOVICI, Serge. *Representações sociais*: investigações em psicologia social. Petrópolis: Vozes, 2007.

Data de recebimento: 23.09.2012

Data de aprovação: 08.10.2012