

REPRESENTAÇÕES SOCIAIS, ESTIGMAS E CULTURA NO ESPAÇO COMUM DE PEQUENAS ORGANIZAÇÕES: UM ESTUDO EM UM CENTRO COMERCIAL

SOCIAL REPRESENTATIONS, STIGMA IN THE CULTURE WITHIN THE COMMON SPACE OF SMALL ORGANIZATIONS: A CASE STUDY IN A COMMERCIAL CENTER

Marina Dantas de FIGUEIREDO¹

Neusa Rolita CAVEDON²

Alfredo Rodrigues Leite da SILVA³

RESUMO: O presente artigo busca compreender os processos nos quais a convivência de grupos diversos constrói noções do senso comum estigmatizadas, que se incorporam à cultura em pequenas organizações que compartilham espaços comerciais. Com esse intuito a discussão proposta foi articulada em torno de um estudo sobre a construção de representações sociais no contexto de pequenas organizações que compartilham espaços em um centro comercial em Porto Alegre. A coleta de dados foi realizada por meio técnica da observação participante e de 19 entrevistas não estruturadas, além de pesquisa documental. Esses dados foram articulados em uma análise etnográfica que permitiu constatar o compartilhamento de influências oriundas de representações circulantes na sociedade, em rebatimentos específicos no tocante aos interesses envolvidos no espaço comum às organizações. Tais interesses permitiram identificar dois grupos: “bons frequentadores” e “maus frequentadores”. Ao interagirem com o espaço, os membros desses grupos, em conjunto com as pessoas nas organizações nele inseridos, remetem a novas representações sociais, por vezes carregadas de significações negativas e estigmatizantes com impactos profundos nas relações pessoais e organizacionais estabelecidas naquele *locus* permeando as culturas nas organizações envolvidas.

PALAVRAS-CHAVE: representação social, estigma, cultura organizacional, homossexualidade, etnografia.

INTRODUÇÃO

Os estudos sobre cultura nas organizações têm contribuído para a compreensão do contexto organizacional na medida em que se voltam para as análises que subjazem a racionalidade instrumental e ultrapassam os limites do pragmatismo das ações homogeneizantes (AKTOUF, 1994; CAVEDON; LENGELER, 2006). Dentro dessa ótica, no lugar de buscar o controle da cultura nas organizações, proposta predominante na abordagem funcionalista, a cultura é tratada como um caminho para compreender os aspectos organizacionais complexos com foco em seu caráter simbólico, heterogêneo e interpretativo (CAVEDON, 2008).

¹ Professora Adjunta do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade de Fortaleza, Fortaleza, Ceará, Brasil. E-mail: marina.dantas@gmail.com

² Professora Associada do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, Rio Grande do Sul, Brasil. E-mail: nrcavedon@ea.ufrgs.br

³ Professor Adjunto do Departamento de Administração e do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Espírito Santo, Vitória, Espírito Santo, Brasil. E-mail: alfredoufes@gmail.com

Com base nessa abordagem o objetivo deste artigo é compreender os processos nos quais a convivência de grupos diversos constrói noções do senso comum estigmatizadas, que se incorporam à cultura em pequenas organizações que compartilham espaços comerciais. Para isso, nos propomos a identificar e analisar as representações sociais (MOSCOVICI, 2007; JODELET, 2001) associadas aos grupos de frequentadores de um centro comercial, com especial ênfase àquelas que se configuram como sendo de estigma social no contexto do espaço em estudo, e analisar o impacto das ações organizacionais, tomadas com base em tais representações. A partir do confronto teórico realizado neste estudo defende-se o argumento de que o processo de construção das noções de senso comum estigmatizadas segue a dinâmica das representações sociais construídas e reconstruídas nos espaços comuns das pequenas organizações, de acordo com os rebatimentos que envolvem a capacidade dos grupos sociais de isolarem outros grupos e tipificá-los. Em face desse processo surgem implicações tanto concreto-econômicas, em termos do desempenho organizacional, quanto discriminatórias da diversidade, em termos das maneiras que os grupos sociais nas organizações lidam com a diversidade que a envolve.

Para confrontar empiricamente essa reflexão teórica, um centro comercial, que aqui identificaremos como *Gama*, foi escolhido como *locus* para o desenvolvimento de uma investigação empírica. A escolha se deve ao fato de que, ao longo de sua história, o espaço congregou e ainda congrega diferentes grupos sociais em torno de ofertas de consumo e lazer, enquanto forma de afirmar estilos de vida e emanar elementos simbólicos que subsidiem a construção de representações sociais a respeito de cada um deles. Em sua trajetória no tempo, o espaço em questão foi marcado primeiramente por uma classe média dita intelectualizada de Porto Alegre, em seguida ele atraiu um grupo específico de homossexuais, identificados como maduros, 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.

Com o tempo, ao ser caracterizado enquanto *poit gay*, o centro comercial atraiu outro grupo homossexual, mais jovem e com menor poder aquisitivo, que 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. Com o afastamento do primeiro grupo de homossexuais e da classe média dita intelectualizada, as organizações que compartilhavam o espaço entraram em processo de decadência. À época da pesquisa, os empreendimentos inseridos no referido centro comercial tentavam recuperar o desempenho de anos atrás, mas o estigma em relação à diversidade, principalmente em torno de grupos *gays*, permanecia gerando implicações no processo.

Para investigar o espaço em questão a coleta de dados foi realizada por meio da técnica de observação participante (MALINOWSKI, 1978), de 19 entrevistas não estruturadas e de pesquisa documental. Com base nesses dados, uma análise etnográfica

permitiu constatar o compartilhamento entre as organizações de influências oriundas de representações circulantes na sociedade em rebatimentos específicos no tocante aos interesses envolvidos no espaço comum a essas organizações. Tais interesses permitiram identificar dois grupos distintos: os “bons frequentadores” e os “maus frequentadores”. Essa composição perpassava os grupos sociais também marcados por uma diversidade em termos específicos, como o membro da classe média dita intelectualizada, o homossexual maduro ou o jovem *gay*.

Ao interagirem com o espaço do centro comercial *Gama*, os membros desses grupos, em conjunto com as pessoas que atuam nas organizações nele inseridos, remetem a novas representações sociais, por vezes carregadas de significações negativas e estigmatizantes, com impactos profundos nas relações pessoais e organizacionais estabelecidas no espaço permeando as culturas nas organizações envolvidas.

Na busca por compreender esse processo, este artigo gira em torno do seguinte problema de pesquisa: como a convivência de grupos diversos constrói noções do senso comum estigmatizadas, que se incorporam à cultura em pequenas organizações que compartilham espaços comerciais?

Para tratar desse problema de pesquisa este artigo está estruturado da seguinte maneira. Primeiramente, discorreremos sobre as teorias a respeito da construção de estigmas pela via das representações sociais. Depois, apresentamos como a coleta de dados foi feita por meio do método etnográfico. 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 fim, apresentamos as considerações finais, que articulam as teorias estudadas e as descobertas do campo com as contribuições para os estudos sobre cultura organizacional.

1 REPRESENTAÇÕES SOCIAIS E ESTIGMA: CONSTRUÇÕES TEÓRICAS

As representações sociais são elementos formadores do universo consensual de uma sociedade; nela as pessoas fazem uso da linguagem de imagens e palavras que se tornaram comuns através da difusão de idéias, mas as quais a origem dificilmente 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 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).

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. 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 nos membros da classe, e que nos obrigam a recorrer a mecanismos mentais de simplificação do real, de modo a enquadrá-los em um modelo. Ao categorizar pessoas e coisas, escolhemos um dos paradigmas estocados em nossa memória e esperamos que o objeto em questão venha a estabelecer 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.

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.

A classificação da realidade a partir de protótipos não é meramente uma operação analítica que envolve uma espécie de catálogo de características separadas, mas pressupõe a qualificação em termos de *normalidade* ou *anormalidade* (MOSCOVICI, 2007). Os termos da normalidade são definidos como positivos porque refletem os modelos mentais de comportamento considerados desejáveis para a manutenção da ordem social no espaço público. Tais modelos mentais de comportamentos esperados podem ser entendidos como *regras*, derivadas de valores e construções epistemológicas de certos indivíduos e grupos sociais que concentram poder suficiente para conseguir impor 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).

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 que as regras instituem. Como aponta Becker (1977, p. 60, grifos no original), “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 e potencialmente perigosa, porque ameaçam 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 baseia-se apenas numa fração de sua identidade e tende a expor somente aquilo que é considerado 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”.

A construção do estigma está baseada em representações sociais que são observadas nos contatos entre a coletividade. O desvio é criado pelos *dominados* a partir da resposta dos grupos *dominantes* a tipos particulares de comportamento que parecem ameaçar a ordem social. Afinal, os estigmatizados, mais do que os *normais*, são capazes de tomar consciência a respeito da pouca representatividade que têm e também de questionarem, 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. Afinal, 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.

Como o conjunto das representações e dos estigmas nela baseados faz parte das culturas que permeiam dado contexto social, tais resistências também fazem parte da dinâmica que mantém uma cultura viva. No caso do contexto organizacional ou de espaços compartilhados por pequenas organizações, a cultura na organização é permeada por construções simbólicas imbricadas com essas representações e estigmas. Ao se considerar que a dinâmica da cultura faz parte da dinâmica da organização, e *vice versa*, essa questão destaca sua relevância para os estudos organizacionais, como já tem sido explorado, em parte e de diferentes maneiras, pelo campo dos estudos sobre cultura nas organizações.

2 A CULTURA NAS ORGANIZAÇÕES, OS ESTIGMAS E AS REPRESENTAÇÕES

Smircich (1983), Martin (1992) e Martin e Frost (2001), dentre outros autores, revelam a diversidade de abordagens dos estudos sobre cultura no contexto organizacional. Tal diversidade vai desde estudos com a intenção de instrumentalizar a cultura organizacional como uma variável dependente do gestor (PETERS; WATERMAN, 1986; SCHEIN, 1985) ou em parte independente dele por ser dependente de características nacionais (HOFSTEDE, 1990; TRONPENAARS, 1994), até estudos que se opõem à ideia de variável e de instrumentalização, a partir da intenção de tratar a cultura como um caminho para compreender as relações organizacionais (AKTOUF, 1994; CAVEDON, 2008).

Este estudo se insere nessa última intenção ao concordar com Morgan (1996) e Thévenet (1991) sobre a impossibilidade de controlar a cultura de modo instrumental. Motta (1996) explica que apesar de ser algo vivo e dinâmico a cultura é construída por um conjunto de complexas interações e não por meios instrumentais simplistas, logo não seria algo que um gestor possa definir. Para o autor, no lugar de permitir esse controle, a contribuição da cultura estaria em permitir aos gestores reconhecerem as implicações simbólicas de suas ações. Essa ótica é convergente com a visão antropológica de cultura na qual os pesquisadores, como Geertz (1989), não buscam controlar, mas compreender a cultura e, por meio dela, as relações que envolvem as pessoas em um determinado contexto social. O conceito de cultura de Geertz (1989) deixa clara essa preocupação:

O conceito de cultura que eu defendo [...] é essencialmente semiótico. Acreditando, como Max Weber, que o homem é um animal amarrado a teias de significados que ele mesmo teceu, assumo a cultura como sendo essas teias e a sua análise; portanto, não como uma ciência experimental em busca de leis, mas como uma ciência interpretativa, à procura do significado (Geertz, 1989, p. 5).

Ao concordar com essa abordagem e adotá-la neste artigo com foco nos contextos organizacionais defende-se o entendimento de cultura nas organizações proposto por Cavedon (2004, p.177):

[...] por cultura organizacional é entendida a rede de significações que circulam dentro e fora do espaço organizacional, sendo simultaneamente ambíguas, contraditórias, complementares, díspares e análogas, implicando ressemantizações que revelam a homogeneidade e a heterogeneidade organizacional.

Ao confrontar o referido conceito com as articulações teóricas sobre as representações sociais e o estigma, com foco no problema de pesquisa aqui tratado, é possível oferecer a seguinte proposição teórica: ao compartilhar um espaço, as pessoas nas pequenas organizações se envolvem em um conjunto de redes de significações. A partir desse conjunto, a dinâmica de construção e reconstrução das representações

sociais, ao longo do tempo, é seguida pelo processo de construção das noções de senso comum estigmatizadas. Por sua vez, essa construção é direcionada a grupos possíveis de serem diferenciados a partir de rebatimentos daquele conjunto de redes de significações, que compõem o contexto cultural do espaço comum. Ou seja, com base no mosaico cultural que compõe o espaço comum é possível, a partir das manifestações simbólicas das pessoas, identificar determinadas características significativas como específicas da diversidade de um conjunto de pessoas e, então, circunscrevê-las em um grupo social à parte. Isso permite a associação de diferentes estigmas aos grupos identificados, na medida em que as significações simbólicas de seus membros são interpretadas com base nas representações sociais que permeiam o mosaico cultural.

Para desenvolver a discussão dessa proposição teórica, ela foi confrontada em uma investigação empírica no centro comercial *Gama*, apresentada a seguir.

3 O MÉTODO DE PESQUISA

A investigação empírica deste estudo adotou as técnicas de observação participante (MALINOWSKI, 1978), de entrevista não estruturada e de análise documental para a coleta dos dados articulados por meio do fazer etnográfico (LAPLANTINE, 1995). 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 Geertz (1989) 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.

O centro comercial *Gama* foi o *locus* da investigação empírica, pois, ao longo de sua trajetória, tem congregado grupos sociais distintos, o que inclui os membros das organizações localizadas no centro comercial, bem como grupos caracterizados de maneiras diversas, tais como a classe média dita intelectualizada, os homossexuais maduros e os homossexuais jovens. Em diferentes tempos ou simultaneamente esses grupos vivenciaram o espaço do centro comercial em momentos de consumo e lazer em suas manifestações simbólicas, o que caracteriza uma diversidade propícia à construção de estigmas envolvendo pequenas organizações que dividem espaços comuns, foco deste estudo.

A coleta de dados começou em outubro de 2007 quando se iniciaram visitas esporádicas ao centro comercial, que se tornaram frequentes a partir de março de 2008 e assim permaneceram até julho de 2008, com algumas visitas esporádicas nos meses de agosto e setembro de 2008. Foram ao todo 67 visitas ao campo, que permitiram a 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 usuários do centro comercial *Gama*. Realizamos entrevistas com atores com perfis diversos, com o objetivo de captar a diversidade de discursos sobre os usuários do Centro Comercial *Gama*. No total, foram 19 entrevistados entre lojistas, funcionários, usuários e ex-usuários do espaço. As entrevistas foram gravadas, transcritas na íntegra e depois analisadas em conjunto com os diários de campo referentes à observação participante. Também empreendemos pesquisa documental ao jornal Zero Hora, que veiculou notícia sobre o comportamento dos frequentadores do centro comercial *Gama* na edição de 27 de novembro de 2005.

4 O CENTRO COMERCIAL GAMA

O Centro Comercial *Gama*, situado na cidade de Porto Alegre é uma galeria a céu aberto, composta por lojas, bares, restaurantes e cinemas, caracterizada como uma alternativa ao consumo de massa típico dos *shoppings centers*. A diversidade dos grupos frequentadores e a sua alternância ao longo do tempo marcam períodos de apogeu e decadência dos empreendimentos ali instalados.

O espaço era originalmente frequentado pela classe média porto-alegrense dita intelectualizada, depois, passou a atrair um grupo específico de homossexuais, com 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 *poit gay*, um grupo homossexual mais jovem e de menor poder aquisitivo também passou a vivenciar o espaço. Esse último grupo marcou o espaço com manifestações simbólicas em usos e comportamentos distintos daqueles até então vivenciados no centro comercial.

A partir de então, representações sociais voltadas para a construção de estigmas, notadamente no tocante a homossexuais, passaram a ser manifestadas de maneira evidente no centro comercial. As influências das representações sociais e do estigma sobre a categorização dos frequentadores ocorreu simultaneamente ao afastamento do grupo de homossexuais maduros e da classe média dita intelectualizada, e ao declínio do centro comercial com a queda de público, conforme relatos de informantes.

Os empreendimentos que compartilhavam espaço no centro comercial à época da pesquisa buscavam recuperar o desempenho de anos anteriores e superar a crise que estavam passando em virtude da falta de público. Nesse processo, o grupo de jovens *gays* vivenciava o espaço em distintas possibilidades de estigmas. É nesse contexto temporal que se iniciou a observação participante.

A partir da observação participante foi possível identificar que lojistas e funcionários das pequenas organizações dividiam o papel de “frequentador” de acordo com duas valorações diferentes, cujo sentido residia no conjunto de representações sociais interiorizado pela organização: o “bom frequentador” e o “mau frequentador”. A primeira categoria sendo 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 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 de homossexuais mais jovens.

5 OS GRUPOS DE FREQUENTADORES: REPRESENTAÇÕES SOCIAIS POSITIVAS E ESTIGMAS

5.1 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 das organizações que compartilham esse espaço, aparentemente, 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. Isso explica parte do processo de construção das representações que pairam sobre o conjunto de usuários do espaço do centro comercial *Gama*, especificamente daquelas fortemente relacionadas 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. Mas na busca por aspectos familiares (MOSCOVICI, 2007) adicionais para referenciar a identidade dos frequentadores do centro comercial *Gama*, os lojistas e funcionários que vivenciam o espaço incluíram, além dos envolvimento nas relações de consumo, aqueles inseridos nas representações sociais circulantes na sociedade a respeito dos diferentes grupos sociais.

Nessa ótica, eles foram capazes de separar o primeiro grupo que marcou, enquanto consumidores, a vivência do espaço: a classe média dita intelectualizada. Para, a partir dele e das demais construções da sociedade, demarcar outro grupo que se fez presente ao longo do tempo, o grupo homossexual, separado do outro por essa última característica. A despeito dessa distinção, em termos do consumo, os dois grupos foram caracterizados como “bons frequentadores”, dotados de capital econômico para consumir os bens e serviços oferecidos pelo espaço, assim como de

capital simbólico (BOURDIEU, 2007) para transacionar com o espaço e emprestar os valores referenciados a tais grupos às representações sociais construídas sobre o espaço. Um processo no qual possíveis conotações negativas do estigma da homossexualidade presentes na sociedade, aparentemente, eram colocadas em segundo plano no espaço em questão, sem manifestações evidentes, mas que permanecem latentes, na medida em que também servem para subdividir o grupo de “bons freqüentadores”. O trecho de entrevista transcrito abaixo, realizada com um membro do grupo de homossexuais maduros ex-frequentadores do espaço, sustenta a análise: “Antigamente era mais elitizado. Quem ia lá era pra consumir realmente. Tinham muitos *gays* ali dentro, mas junto tinham muitas famílias. A convivência era boa, boa e sadia”.

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 fundamentam os discursos e práticas organizacionais. A dinâmica das relações entre os membros organizacionais e os demais frequentadores do espaço confirmava as expectativas em relação a estes últimos, em uma articulação que vai ao encontro da ideia de Moscovici (2007) de que as representações sociais têm valor de verdade para aqueles que as constroem. No espaço do referido centro comercial, as pessoas passaram não apenas a aceitar essas representações, mas também a interiorizá-las e assumir elementos simbólicos para confirmá-las perante a sociedade, conforme se percebe no excerto de diário de campo a seguir.

Algumas marcas no espaço sinalizam que, em outros tempos, os lojistas adotavam postura amigável em relação aos homossexuais e consideravam-nos seus clientes. Lê-se no letreiro da livraria, por exemplo, “livros de todos os gêneros” e as prateleiras dedicadas à literatura homoerótica levam a crer que a frase faz um trocadilho entre os gêneros literários e sexuais. No salão de cabeleireiros, a placa afixada na fachada exhibe os símbolos de Vênus e Marte, que representam os sexos, o in-yang, que expressa a união de duas forças complementares.

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 dois grupos identificados como clientes, quais sejam a classe média dita intelectualizada e o grupo de homossexuais maduros, 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, ganha especial notoriedade a ideia de intelectualidade exemplificada pela passagem de entrevista reproduzida a seguir, que capta a fala de um representante do grupo de homossexuais maduros, ex-frequentadores do espaço:

Eu acho que todos os espaços culturais acabam sendo apropriados pelos homossexuais. E acho que a pessoa que gosta de cultura já tem a cabeça mais aberta. Lá era um espaço de cinema alternativo, então acabou atraindo essa população. É claro que o espaço talvez tenha sido pensado para atender aos heterossexuais, porque a gente vive numa sociedade heteronormativa. Mas nesse caso a aceitação dos *gays* era mais uma questão social.

Essas manifestações caracterizam, ao mesmo tempo, os frequentadores e o lugar, em um 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 transcrito a seguir confirma esta idéia através da fala de um lojista:

O lojista diz que o *Gama* 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.

Outras representações sociais importantes que se vincularam ao espaço organizacional e seus frequentadores, são as idéias de “tolerância”, “aceitação” e “respeito” em relação às individualidades diferentes, que se referiam, sobretudo, às pessoas orientadas para a homossexualidade. 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 heteronormativas. 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 com integrante deste grupo legitima 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 [...]. Os comportamentos eram muito contidos, eram muito reservados. Rolava paquera e tudo, mas, no sentido geral, ninguém ficava nem se beijava [...]. era o lugar de paquerar e, depois, ir pra outros lugares.

As relações sociais envolvendo a diversidade e a homossexualidade no espaço do centro comercial eram aceitas pelos membros organizacionais no espaço do centro comercial *Gama*, que, então, tiravam proveito das representações a elas relacionadas para atrair “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 vêem desencorajados a convergir ao espaço, e se auto-excluem do mesmo, visto que a ruptura com as normas de uso e convívio do Centro Comercial *Gama* são subvertidas pelos novos frequentadores, valorados como “maus” para os lojistas e funcionários envolvidos com a organização.

5.2 OS MAUS FREQUENTADORES

A aglomeração de um novo grupo social no espaço do centro comercial *Gama* evidenciou mudanças comportamentais entre os frequentadores. A identificação do novo grupo social envolveu representações sociais estigmatizadas que os associavam à pobreza, à homossexualidade, à falta de respeito às normas sociais e à juventude. Essa última em suas faces comumente consideradas pejorativas, tais como a da imaturidade, da volubilidade e da transgressão. Essa caracterização da juventude merece especial atenção na análise do processo em questão, pois foi articulada na definição desse grupo para diferenciá-lo do anterior, também caracterizado por aspectos que envolvem a homossexualidade, mas que passou a ser distinguido desse por serem homossexuais maduros e não *gays* jovens.

Como será discutido a seguir com base nos dados coletados, diante do novo grupo de frequentadores, os membros organizacionais se valeram novamente da estratégia de buscar referências identitárias em aspectos de representações circulantes na sociedade, no chamado processo de familiarização destacado por Moscovici (2007). Os aspectos encontrados nessa busca serviram para diferenciar o novo grupo daqueles que vivenciavam o espaço do centro comercial, nos termos de comportamento e poder aquisitivo e, também, demarcaram socialmente que seus membros não correspondiam às expectativas de consumo dos membros organizacionais, o que os enquadrava na categoria de não-clientes. Para os membros organizacionais isso sinalizava que as pessoas do novo grupo regiam-se por características e valores a partir dos quais não respeitariam as normas de conduta estabelecidas para o local e, por isso mesmo, também podiam ser tratados de maneira distinta em relação aos outros grupos. Isso se expressa claramente pelo enquadramento desse novo grupo na categoria de “maus frequentadores” por parte dos membros organizacionais, ao considerarem que eles, supostamente, poriam em risco as ordens de uso e circulação no espaço do centro comercial *Gama*.

Vale dizer que, *a priori*, paira sobre este novo grupo de homossexuais 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 *locus* 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 falas de um lojista do centro comercial *Gama* a respeito da 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”.

Esta etapa de transição da infância para a vida adulta, de acordo com Genep (1978), é interpretada como um período de margem, 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 que, “a juventude é associada, na nossa cultura, a ideias como risco, perigo, rebeldia, falta de juízo, ênfase no presente e irresponsabilidade” (KNAUTH; GONÇALVES, 2006, p. 104), e muitos desses valores sobre a juventude são também partilhados por vários grupos de 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 os jovens nem sempre se enquadram nas culturas prescritas que a sociedade lhes impõe. Assim sendo, a questão do desvio tende a se instituir entre certos grupos jovens, visto que as regras sociais que os atingem geralmente são feitas por adultos. Certos grupos jovens são identificados como desviantes, e a condição de marginais em relação às normas sociais os submete a representações estigmatizantes. Além destas adjetivações negativas ligadas à juventude, na medida em que o novo grupo de frequentadores do centro comercial *Gama* também era caracterizado como homossexual, havia espaço para atribuir a eles conotações negativas também desse estigma, como foi observado no cotidiano do espaço.

Os jovens *gays* manifestaram no espaço do centro comercial formas de exercer sua sexualidade com comportamentos muito mais liberados a despeito da visibilidade

pública. Ou seja, eles não se enquadraram nas formas de inserção fracionadas que a sociedade heteronormativa lhes impõe e que eram adotadas pelo grupo de homossexuais maduros que vivenciavam o espaço do centro comercial. Essa distinção de estilo de vida entre os dois grupos homossexuais transparece no trecho de entrevista transcrito a seguir, que narra a percepção de informante homossexual ex-frequentador a respeito da ação dos frequentadores homossexuais mais jovens no espaço público:

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. [...] É a juventude veio com tudo. Eu acho que é uma nova geração que vem questionando muita coisa que durante muito tempo ficou silenciada.

O grupo de jovens *gays* incomoda a sociedade e reaviva 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, 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 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, o grupo de jovens desconstruiu 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 negativo que se impõe sobre eles é muito forte. Mais uma vez, trazemos trecho de entrevista para apresentar a percepção do senso comum em relação a este grupo social, através da fala de uma ex-frequentadora, membro da classe média dita intelectualizada:

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 e levar a família. O centro comercial *Gama* era muito bom, sem dúvida, mas perdeu o encanto pra mim porque não sou obrigada a conviver com certas coisas que não são normais.

Por esse processo de construção estabeleceu-se o senso comum, ou seja, a verdade para um dado grupo social, de que os jovens que frequentam o centro comercial são imorais, pobres, arruaceiros, e o seu comportamento interpretado enquanto agressão à sociedade *normal*. Tais representações são explicitadas neste trecho da reportagem *O conflito no beco da tolerância*, publicada em 27 de novembro de 2005, no jornal Zero Hora (grifos nossos):

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 de jovens da **periferia** de Porto Alegre para o *Gama* tem as feições de um fenômeno mais complexo. São **gays e lésbicas adolescentes e pobres**, que se acomodam [num espaço de] classe média, dispostos a desfrutar de uma ilha acolhedora em todas as diversidades.

Composto por jovens homossexuais, o novo grupo de frequentadores do centro comercial *Gama* é diverso em termos de segmentação social, como foi possível constatar durante a pesquisa. Unidos pelo interesse em práticas sexuais e afetivas diferentes da *norma* social, esses jovens de características diversas passaram a convergir para o centro comercial em razão da escassez de espaços de sociabilidade receptivos aos homossexuais, de modo amplo, na cidade de Porto Alegre e região metropolitana. Apesar disso, a matéria de jornal à qual nos referimos evidencia que as representações que recaem sobre o grupo são homogeneizantes e baseiam-se nas características valoradas negativamente, que apenas alguns de seus membros possuem. O estigma da pobreza torna-se preponderante sobre as diferenças no nível de renda e a disposição que o grupo tem para consumir é subestimada pelos empresários à frente das pequenas organizações que compartilham o espaço do centro comercial *Gama*. O trecho de diário de campo apresentado a seguir demonstra que, independente da classe social e do potencial consumidor, os jovens *gays* experimentam restrições e constrangimentos no espaço em questão:

‘Eles nem sabem quem a gente é, se a gente tem dinheiro ou não, se a gente vai comprar ou não, mas é só entrar numa loja... Quer dizer, nem precisa entrar, é só parar na frente de uma loja que o segurança já chega junto’, disse a jovem em tom de indignação.

A preponderância desse estigma sobre as características plurais do grupo de jovens *gays* também traz à tona outras marcas negativas associadas à pobreza. “A relação entre vadiagem/ ociosidade/ indolência e pobreza, bem como entre pobreza e periculosidade/ violência e criminalidade” (COIMBRA; NASCIMENTO, 2005, p. 7), contidas nas

representações sociais a respeito dos grupos economicamente desfavorecidos, também são associadas a esse grupo de frequentadores no contexto do espaço do centro comercial *Gama* e orientam as ações dos responsáveis pelas pequenas organizações que se reúnem ali. A mera presença do grupo jovem no espaço criou uma situação de virtual insegurança para os clientes habituais e as pessoas inseridas nas pequenas organizações, o que obrigou a instalação de equipamentos de segurança eletrônica, a contratação de empresa de segurança privada e a alteração do espaço físico com o objetivo de eliminar os lugares de permanência sem consumo. A virtual insegurança a que nos referimos evidenciase, por exemplo, quando a Brigada Militar (polícia militar) passou a ser acionada nos dias de maior afluência do grupo, muito embora não houvesse ocorrências policiais que justificassem a mobilização do aparato público de segurança. A passagem de diário de campo transcrita abaixo ilustra essa situação.

O carro da Brigada Militar pára em frente ao *Gama* e dois policiais descem com armas na cintura e cassetetes nas mãos. Imediatamente, um clima de hostilidade se instaura na rua onde, até então, jovens conversavam animadamente. Intimidadas, muitas pessoas tomam a iniciativa de circular e procurar um lugar mais amigável na vizinhança. Quem permanece na rua é obrigado a fazer o mesmo quando os policiais em ronda agitam os cassetetes no ar, numa atitude ostensiva que tem o intuito de dispersar a aglomeração.

Essas ações implementadas no centro comercial *Gama* vão ao encontro daquilo que Goffman (2010, p. 21) analisa sobre os comportamentos em locais públicos. De acordo com o referido autor, existem certos locais onde as pessoas, a depender das condições sociais que possuem, são banidas, isso com vistas a tornar claro para os indivíduos os regramentos de exclusão ali vigentes. Para que o indivíduo possa desfrutar da estada naquele lugar há que se “encaixar”, pois do contrário “ele está se comportando inapropriadamente” (GOFFMAN, 2010, p. 20). E isso estaria também evidenciando, por parte daqueles que expulsam os indivíduos percebidos como inconvenientes, “um esforço para evitar a penetração de fronteiras de ego, a contaminação por indesejáveis e ataques físicos” (GOFFMAN, 2010, p. 20).

Este grupo, acusado pela maioria de agredir com seus comportamentos os lojistas, funcionários e clientes do centro comercial *Gama*, portanto de não se encaixar, sente-se igualmente agredido ao ter acesso dificultado ou ser maltratado 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. Creditamos os problemas de relacionamento entre os jovens e os membros do centro comercial evidenciados ao longo da investigação 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 os lojistas e funcionários do centro comercial por ter originado o problema. Isso transparece na passagem do diário de campo reproduzida a seguir:

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'.

O processo discutido neste artigo, pelo qual essas construções se estabelecem, é marcado por envolver novas construções referentes a um espaço e às organizações que dele compartilham, em uma dinâmica própria mesmo estando relacionada com uma dinâmica mais ampla, a das mudanças na sociedade. Por exemplo, a dinâmica social brasileira comporta, na atualidade, várias paradas *gays*, com o apoio do Estado e de diversas instituições da sociedade, com o intuito, entre outros, de manifestar o espaço e os interesses homossexuais e a necessidade de tolerância quanto à diversidade. Mas essas manifestações servem, também, aos grupos interessados em relacionar as manifestações homossexuais com estigmas negativos em espaços específicos. Esse foi o uso observado no espaço do centro comercial *Gama*, com o surgimento do segundo grupo de homossexuais, a partir da articulação de determinadas representações sociais diferenciadoras. Entretanto, enquanto o espaço era vivenciado pelos homossexuais maduros a tolerância se sustentava nas semelhanças entre esse grupo e o da classe média dita intelectualizada, ambos manifestando comportamentos heteronormativos e com grande poder aquisitivo para consumir junto às pequenas organizações que compartilhavam o espaço.

Esse processo se sustenta na convivência de grupos diversos no espaço do centro comercial. Nessa convivência eles constroem noções do senso comum estigmatizadas a partir de construções que vêm da sociedade como um todo (por exemplo, os interesses do movimento *gay* e de suas paradas) e do espaço específico (por exemplo, de que os jovens *gays* afastam os demais clientes e não têm poder aquisitivo para consumir como eles no centro comercial *Gama*). Na medida em que tais construções se incorporam à cultura em pequenas organizações que compartilham o espaço, elas interferem diretamente na maneira dos membros organizacionais lidarem com os demais grupos que vivenciam o espaço e *vice versa*.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O espaço compartilhado por pequenas organizações, como no caso do centro comercial *Gama*, 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 os membros organizacionais travam com o meio. Nesse sentido, olhar para o espaço do centro comercial estudado enquanto cenário das trocas diversas entre grupos sociais e sociedade, revela um processo no qual as experiências transmitidas através do senso comum se sobrepõem às vivências organizacionais, e determinam posicionamentos em relação aos grupos sociais. Essa dinâmica demarca culturas que permitem compreender como as pessoas que compõem as organizações interagem com outros grupos sociais e *vice versa*, em função das construções e reconstruções das representações sociais que orientam suas ações.

A construção de representações leva as pessoas que compartilham o espaço comum, membros organizacionais ou não, a assumirem que certos grupos sociais são portadores de características estigmatizantes, que restringem seus acessos e direitos no espaço social. As representações que pairam sobre eles os tornam desacreditáveis sociais, excluídos de uma suposta normalidade, e tais informações são suficientes para basear as atitudes dos membros da organização. Ainda que os estigmatizados possam ter a intenção de consumir e interagir no espaço em questão, 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 suposta normalidade, considerados clientes por excelência, igualmente sob orientações do senso comum, que os legitimam enquanto portadores de *status* positivos.

Esse processo, observado no centro comercial *Gama*, vai ao encontro da proposição teórica desenvolvida neste artigo: ao compartilhar um espaço, as pessoas nas pequenas organizações se envolvem em um conjunto de redes de significações; a partir desse conjunto a dinâmica de construção e reconstrução das representações sociais, ao longo do tempo, é seguida pelo processo de construção das noções de senso comum estigmatizadas; por sua vez, essa construção é direcionada a grupos possíveis de serem diferenciados a partir de rebatimentos daquele conjunto de redes de significações, que compõem o contexto cultural do espaço comum. Dentro dessa ótica, o processo de apropriação simbólica das representações do senso comum por parte das pessoas que vivenciam o espaço comum de pequenas organizações, como no caso do centro comercial *Gama*, relaciona-se diretamente com a possibilidade de pequenas organizações, a partir de seus membros, lidarem com um ou outro grupo social, clientes potenciais ou não.

Pelo processo aqui discutido, as pequenas organizações que compartilham um espaço tanto podem se adaptar em parte às mudanças sociais (como no caso dos homossexuais maduros), quanto podem resistir a se adaptar a elas (como no caso dos

homossexuais jovens). Em si ele é apenas um processo pelo qual as pessoas nas pequenas organizações, ao compartilharem um mesmo espaço, definem os caminhos que elas adotam a partir das interações simbólicas com outros grupos sociais. Entretanto, a conotação positiva ou negativa envolvendo os estigmas relacionados a esse processo não deve ser ignorada. Novos estudos, realizados com base no processo aqui destacado, podem discutir implicações éticas da discriminação institucionalizada por parte de organizações privadas na sociedade brasileira, bem como, é possível discutir as implicações mercadológicas a partir dessas construções discriminatórias. Possibilidades que ficam como sugestões para estudos futuros.

FIGUEIREDO, Marina Dantas; CAVEDON, Neusa Rolita; SILVA, Alfredo Rodrigues Leite. Self-management and market logic: the experience of Colônia Cecília. *ORG & DEMO* (Marília), v. 15, n. 2, p. 25-46, Jul./Dez., 2014.

ABSTRACT: This article aims to understand the processes in which the coexistence of diverse groups builds common-sense stigmatized notions that are incorporated to the culture of small organizations sharing commercial spaces. Thought this intuit, the proposed discussion was articulated around a study about the construction of social representations in small organizations that share space in a commercial center in Porto Alegre. Data collection was performed using the technique of participant observation and 19 unstructured interviews, besides documental research. These data were linked to an ethnographic analysis that revealed the sharing between these organizations of influences coming from circulating representations in society, in specific repercussion regarding the interests involved in the common area of these organizations. Such interests have allowed the identification of two groups: “good goers” and “bad goers”. By interacting with the space, members of these groups, along with people from the organizations contained therein, relate to new social representations, often laden with negative and stigmatizing meanings, with deep impacts on personal and organizational relationship established in that *locus*, permeating the cultures of the involved organizations.

KEYWORDS: social representation, stigma, organizational culture, homosexuality, ethnography.

REFERÊNCIAS

AKTOUF, Omar. O simbolismo e a cultura de empresa: dos abusos conceituais às lições empíricas. In: CHANLAT, Jean François (Org.). **O indivíduo nas organizações: dimensões esquecidas**. São Paulo: Atlas, 1994. v. 2, p. 39-79.

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

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

CAVEDON, Neusa R. Pode chegar, freguês: a cultura organizacional do mercado público de Porto Alegre. **Organizações & Sociedade**. v. 11, n. 29, p. 173-189, 2004.

CAVEDON, Neusa R. **Antropologia para Administradores**. 2. ed. Porto Alegre: UFRGS, 2008.

- CAVEDON, N. R.; LENGLER, J. F. B. Introdução. In: CAVEDON, N. R.; LENGLER, J. F. B. (orgs). **Pós-modernidade e etnografia nas organizações**. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2005.
- COIMBRA, C. M.; NASCIMENTO, M. L. Ser jovem, ser pobre é ser perigoso? **Revista de Estudos sobre Juventud JOVENes**. n. 22, ano 9, p. 338-355, 2005.
- EUGÊNIO, F. Corpos voláteis: estética, amor e amizade no universo gay. In: ALMEIDA, M. I. M.; EUGÊNIO, F. (orgs). **Culturas jovens**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2006.
- GEERTZ, C.. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: Guanabara, 1989.
- GENNER, A. V. **Os ritos de passagem**. Petrópolis: Vozes, 1978.
- GOFFMAN, E. **Estigma**: notas sobre a manipulação da identidade deteriorada. 4 ed. Rio de Janeiro: LTC, 1988.
- GOFFMAN, E. **Manicômios, prisões e conventos**. São Paulo: Perspectiva, 1996.
- GOFFMAN, E. **Comportamentos em lugares públicos**. Petrópolis, Vozes, 2010.
- HOFSTEDE, G. et al. Measuring organizational cultures: a qualitative and quantitative study across twenty cases. **Administrative Science Quarterly**, v. 35, n. 2, p. 286-316, jun. 1990.
- JODELET, D. Representações sociais: um domínio em expansão. In: JODELET, D. (org). **As representações sociais**. Rio de Janeiro: EdUERj, 2001.
- KNAUTH, D. R.; GONÇALVES, H. Juventude na era da AIDS: entre o prazer e o risco. In: ALMEIDA, M. I. M.; EUGÊNIO, F. (orgs). **Culturas jovens**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2006.
- LAPLANTINE, F. **Aprender antropologia**. São Paulo: Brasiliense, 1995.
- MAGNANI, J. G. Quando o campo é a cidade: fazendo antropologia na metrópole. In: MAGNANI, J. G.; TORRES, L. L. (org). **Na metrópole: textos de antropologia urbana**. São Paulo: Edusp, 1996.
- MALINOWSKI, B. **Argonautas do Pacífico Ocidental**. São Paulo: Abril Cultural, 1978.
- MARTIN, J. **Cultures in organizations**: three perspectives. New York: Oxford University Press, 1992.
- MARTIN, J.; FROST, P. Jogos de guerra da cultura organizacional: a luta pelo domínio intelectual. In: CALDAS, M.; FACHIN, R.; FISCHER, T. (orgs.). **Handbook de estudos organizacionais**: modelos de análise e novas questões em estudos organizacionais. São Paulo: Atlas, 2001. v. 2, p. 219-251.
- MAYOL, P. Primeira parte: morar. In: CERTEAU, M.; GIARD, L.; MAYOL, P. **A invenção do cotidiano**. Petrópolis: Vozes, 1986. v. 2
- MORGAN, G. **Imagens da organização**. São Paulo: Atlas, 1996.
- MOSCOVICI, S. **Representações sociais**: investigações em psicologia social. Petrópolis: Vozes, 2007.
- MOTTA, F. Cultura nacional e cultura organizacional. In: DAVEL, E.; VASCONCELOS, J. **Recursos humanos e subjetividade**. Petrópolis: Vozes, 1996.
- PAIS, J. M. Prefácio (Buscas de si: expressividades e identidades juvenis). In: ALMEIDA, M. I. M.; EUGÊNIO, F. (orgs). **Culturas jovens**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2006.
- PETERS, T. J.; WATERMAN JÚNIOR.; R. H. **Vencendo a crise**: como o bom senso empresarial pode superá-la. 12. ed. São Paulo: Harbra, 1986.

SMIRCICH, L. Concepts of culture and organizational analysis. *Administrative science quarterly*. **Cornell University**, v. 28, n. 3, 1983.

SCHEIN, E. **Organization cultures and leadership**: a dynamic view. San Francisco: Jossey-Bass, 1985.

THÉVENET, M. A cultura de empresa hoje em dia. **Revista de Administração**. São Paulo, v. 26, n. 2, p. 32-9, abr./jun.1991.

TROMPENAARS, F. **Nas ondas da cultura**. São Paulo: Educator, 1994.

Submetido em: 05-05-2014

Aprovado em: 24-11-2014

