



O ESPAÇO ORGANIZACIONAL E O ESPAÇO DA CIDADE: AS DIVERSAS FORMAS DE APROPRIAÇÃO FÍSICA E SIMBÓLICA DE UM CENTRO COMERCIAL EM PORTO ALEGRE

THE ORGANIZATIONAL SPACE AND THE CITY SPACE: THE VARIOUS FORMS OF PHYSICAL AND SYMBOLIC APPROPRIATION OF A SHOPPING CENTER IN PORTO ALEGRE

EL ESPACIO ORGANIZACIONAL Y EL ESPACIO DE LA CIUDAD: LAS DIVERSAS FORMAS DE APROPIACIÓN FÍSICA Y SIMBÓLICA DE UN CENTRO COMERCIAL EN PORTO ALEGRE

Marina Dantas de Figueiredo
marina.dantas@gmail.com
UFRGS

Neusa Rolita Cavedon
nrcavedon@ea.ufrgs.br
UFRGS

O ESPAÇO ORGANIZACIONAL E O ESPAÇO DA CIDADE: AS DIVERSAS FORMAS DE APROPRIAÇÃO FÍSICA E SIMBÓLICA DE UM CENTRO COMERCIAL EM PORTO ALEGRE

Resumo

O objetivo deste trabalho é observar como o espaço privado de uma organização é apropriado enquanto equipamento de lazer e local de convivência por grupos sociais diversos. Por meio de uma investigação de caráter etnográfico em um centro comercial na cidade de Porto Alegre, foi possível perceber que a organização em questão se mostra sujeita aos movimentos de aproximação e afastamento de certos segmentos da sociedade, os quais impõem formas alternativas às regras de comportamento propostas para o lugar. Assim, o espaço organizacional tem sua configuração condicionada pela relação econômica de consumo que justifica a sua existência, mas também sofre a influência dos grupos sociais que circulam pela cidade. A relevância deste trabalho para os estudos organizacionais está em trazer à reflexão o fato de as organizações se constituírem em equipamentos urbanos da cidade e, como tal, estarem sujeitas a apropriações diversas que, por vezes, contrariam a lógica funcional que justifica sua existência.

Palavras-chave: espaço urbano, equipamentos urbanos, etnografia, representações sociais, cultura organizacional.

Abstract

The aim of this work is to observe how the private space of an organization is appropriate as a place of leisure and acquaintanceship of different social groups. Through an ethnographic research at a shopping center in the city of Porto Alegre, it was possible to see that this organization shows itself vulnerable to movements of oncoming and withdrawal by certain segments of society, which require alternatives for the behavior rules that are imposed to the site. Thus, the space has its organizational configuration conditioned by the economic relationship of consumption that justifies its existence, but also suffers the influence of social groups that circulate through the city. The relevance of this work to organization studies is to elicit the reflection on organizations as part of the urban infrastructure of the city and as such they are subject to various appropriations that sometimes contradict the functional logic that justifies its existence.

Key-words: Urban Space; Urban Equipment; Ethnography; Social Representations; Organizational Culture.

Resumen

El objetivo de este trabajo es observar como el espacio privado de una organización es apropiado como equipo de ocio y lugar de convivencia de los distintos grupos sociales. A través de una investigación de carácter etnográfico en un centro comercial en la ciudad de Porto Alegre, fue posible percibir que la organización en cuestión se muestra sujeta a los movimientos de aproximación y alejamiento de ciertos sectores de la sociedad, los cuales imponen formas alternativas a las reglas de comportamiento propuestas por el lugar. Así, el espacio organizacional tiene su configuración condicionada por la relación económica de consumo que justifica su existencia, pero también sufre la influencia de grupos sociales que circulan por la ciudad. La relevancia de este trabajo para los estudios organizacionales está en traer a la reflexión el hecho de que las organizaciones se constituyan en equipos urbanos de la ciudad y como tales estén sujetas a diversas apropiaciones que, por veces, contradicen la lógica funcional que justifica su existencia.

Palabras clave: Espacio Urbano; Equipos Urbanos; Etnografía; Representaciones Sociales; Cultura Organizacional.

1 INTRODUÇÃO

A dinâmica das cidades é caracterizada pela interação das pessoas com os equipamentos urbanos. O trânsito pelos espaços, as paradas significativas e os usos dados aos locais de convivência configuram os circuitos dos cidadãos pela urbe, os quais contam sobre estilos de vida, identidades e grupos sociais de vinculação. Nesse cenário, as organizações desempenham papel importante ao servirem de intermediárias entre a população da cidade e os espaços urbanos. Públicas ou privadas, as organizações especificam funções para os lugares, conferem-lhes valor de uso e possibilitam o acesso dos cidadãos a bens e serviços. Relacionadas aos equipamentos urbanos essenciais, tais como hospitais, escolas e estabelecimentos comerciais, as organizações se inserem nos percursos das pessoas em busca daquilo de que precisam e traduzem o exercício de práticas sociais dos indivíduos na sociedade urbana.

As questões relativas à conexão entre as organizações e o espaço urbano assinalam a íntima relação entre as cidades contemporâneas e a economia capitalista. A produção do espaço da urbe não se dá de modo homogêneo, mas, sim, em resposta aos movimentos de fragmentação social da população cidadina. Tal processo, que resulta no aprofundamento das diferenças identitárias, propicia a microterritorialização da cidade em função do consumo de bens econômicos e culturais que se relacionam às práticas sociais de grupos diversos. As organizações, enquanto mediadoras entre os usos e funções do espaço urbano e a população da cidade, procuram estabelecer, por meio do posicionamento mercadológico, a homogeneização dos comportamentos em relação aos locais públicos, mas a dinâmica das vivências e as expressões espontâneas dos diversos grupos sociais elaboram novas formas de interação com os ambientes. Daí a necessidade de atentar para o cotidiano urbano como foco de produção de conflitos entre normas e práticas sociais, que resultam em apropriações espaciais por vezes contraditórias e por outras concordantes com as condições estabelecidas para os contatos sociais nas cidades.

Neste trabalho, buscamos contextualizar os percursos das pessoas pelo espaço urbano, admitindo a seguinte questão de pesquisa: como as dinâmicas de grupos sociais na cidade interferem nos usos e funções pretendidos para as organizações que nela se inserem? O objetivo ao qual nos propomos é observar como o espaço privado de uma organização é apropriado, enquanto equipamento de lazer e local de convivência por grupos sociais diversos, e como tais grupos percebem diferentemente o lugar e fazem dele usos distintos

que extrapolam os limites inicialmente estabelecidos para o dado empreendimento. Nossa investigação de caráter etnográfico se realizou em um centro comercial na cidade de Porto Alegre, identificado como *Gama*, que se notabiliza no cenário urbano da capital gaúcha por ter congregado, ao longo do tempo, grupos sociais diversos em termos de práticas sociais, estilos de vida, faixa etária, classe social e orientação sexual.

Para nos aproximarmos dos frequentadores desse espaço, tentamos captar a interligação entre as categorias de articulação e uso do espaço propostas por Magnani (2002), tais como manchas, pedaços, trajetos e circuitos, de modo a permitir que os grupos identificados sejam vistos de forma mais abrangente e em relação uns com os outros, especificamente no ponto onde todos os circuitos se encontram: o espaço no Centro Comercial *Gama*. Tratamos a questão dos vínculos simbólicos a certos equipamentos urbanos como parte dos esforços de diferentes grupos sociais para se apropriarem de bens econômicos ou culturais por meio dos quais podem afirmar estilos de vida (BOURDIEU, 2007; 2011). Com tais abordagens teóricas, pretendemos entender mais profundamente as razões que fizeram com que a referida organização fosse apropriada enquanto ponto de parada de circuitos diferentes que ali se interceptam. A relevância deste trabalho para os estudos organizacionais está em trazer à reflexão o fato de as organizações se constituírem em equipamentos urbanos da cidade e, como tais, estarem sujeitas a apropriações diversas que, por vezes, contrariam a lógica funcional que justifica sua existência.

Este estudo está estruturado nos tópicos que se seguem. Primeiramente, apresentamos uma discussão teórica sobre os espaços públicos da cidade e as suas formas de ocupação e apropriação por grupos sociais urbanos. Depois, apresentamos como o método etnográfico foi utilizado para captar informações pertinentes e fornecer bases para a interpretação dos elementos simbólicos importantes para a reflexão pretendida. A seguir, apresentamos os achados de campo relacionados às características dos principais circuitos que incluem o Centro Comercial *Gama* como ponto de parada e encontro para grupos diversos no espaço societário. Por fim, apresentamos as considerações finais, que articulam as teorias estudadas e as descobertas do campo com as contribuições para os estudos organizacionais.

2 OS ESPAÇOS DA CIDADE: CONSTRUÇÕES TEÓRICAS

2.1 Usos e ocupações dos espaços públicos

A abordagem analítica escolhida para tratar o espaço da cidade encontra-se amparada na compreensão da urbe como o espaço onde os indivíduos assumem o papel de *sujeitos públicos*, capazes de construir sua autoconsciência na interação dialética que estabelecem com a coletividade. As cidades são, assim, lugares de passagem pelo outro, ou seja, do reconhecimento de formas diferentes de estar no mundo, que se tornam estáveis quando referenciadas em relação às práticas que lhes são características (MAYOL, 1986). Estas se apresentam como processos repetitivos, por meio dos quais o espaço da cidade é apropriado por seus usuários. A ocupação física produz engajamentos corporais que demarcam a presença e a pertença aos ambientes comuns e criam vínculos identitários para indivíduos e grupos.

A concepção moderna da cidade está relacionada ao espaço público funcional, comum, cujo uso é orientado por normas impessoais do convívio civilizado. A ideia do convívio civilizado, por sua vez, refere-se à capacidade social, no espaço público, de reunir diferenças, permitir a mútua observação, o diálogo e a copresença, minimizando a manifestação de conflitos e interesses antagônicos que as práticas dos diferentes grupos sociais no espaço urbano podem propiciar (SOBARZO, 2006). A cidade é, afinal, um espaço de desigualdades, visto que exprime a organização socioespacial do sistema capitalista. Nela, reúnem-se diferentes tipos de famílias ou grupos de trabalhadores que se distinguem, de acordo com os recursos de que dispõem para fazer frente a seus gastos (ABRAMO, 2007). A distribuição desses recursos – que se apresentam de forma concreta enquanto bens econômicos ou culturais – é desigual e deriva de lutas simbólicas cujo pretexto é a imposição de estilos de vida legítimos sob o emblema de uma “[...] classe” (BOURDIEU, 2011, p. 233).

A convivência civilizada entre os diversos grupos não pressupõe, necessariamente, aceitação e respeito mútuos e, sim, a normatização de seus comportamentos, à medida que os indivíduos renunciam a seus interesses particulares em favor do cumprimento do contrato social que viabiliza a vida cotidiana (MAYOL, 1986). Os usos do espaço público são caracterizados pelo estabelecimento de normas consensuais para os usos e apropriações, e a observância das mesmas assegura direitos inscritos na definição ampla de *cidadania*. É notório, contudo, que essas normas sejam promulgadas conforme os interesses daqueles grupos que detêm o poder de impor, em alguma medida, sobre os demais as disposições

relacionadas às suas práticas corriqueiras. Disso decorre que o *consenso* acerca da utilização do espaço público é resultado das lutas simbólicas entre classes sociais (BOURDIEU, 2007) e que também a ideia de cidadania se insere nesse contexto de disputas, estando, na contemporaneidade, fortemente vinculada à questão do consumo (TASCHNER, 2010).

O modo de funcionamento da cidade, em seus diversos microterritórios e equipamentos funcionais, estabelece a diferenciação e a organização das identidades sociais que proliferam no contexto urbano, bem como opera a sua distribuição física pelo espaço. As dinâmicas da vida na urbe condicionam práticas, modos de ocupação e fluxos de circulação resultantes da diferença de capitais econômicos e sociais (BOURDIEU, 2011), mas a utilização de um mesmo espaço por grupos diversos é um imperativo que obriga o confronto entre diferentes estilos de vida. Afinal, a relativa escassez de serviços e equipamentos urbanos essenciais pode fazer com que grupos diversos sejam obrigados a compartilhar frações do espaço da cidade. É o caso das vias públicas, como ruas e avenidas que interligam regiões, ou como os bairros centrais que reúnem os principais serviços e organizações econômicas necessárias ao funcionamento da cidade. Nesses espaços, o encontro de indivíduos que incorporam estilos de vida diversos evidencia quão diferentes podem ser as maneiras por meio das quais os grupos sociais interagem e se relacionam com os ambientes públicos.

Isso quer dizer que os espaços da cidade, embora sejam abertos e acessíveis a todos os grupos sociais, estão orientados por normas tácitas ou explícitas de comportamento que acabam por funcionar como senhas de acesso. De acordo com Sennett (1998), o espaço público moderno é marcado pelo individualismo extremado que leva ao intimismo e às vivências fragmentadas. Os lugares de uso comum dos cidadãos são normatizados de modo a não aceitarem a diversidade de usos e a expressão de experiências individuais. O revés dessa organização excessiva é que os ambientes públicos são atacados constantemente por diversos microcontextos de privatizações ilícitas, quando certos grupos sociais conquistam para si a apropriação de parte dos lugares de uso comum da sociedade, ao redor do qual estabelecem relações de convivência e cordialidade entre iguais (SENNETT, 1998). Nesses cenários específicos, as relações instrumentais que caracterizam a cultura urbana (OLIVEN, 1987) cedem lugar para os contatos pessoais e para as afetividades, subvertendo os usos formais dos ambientes públicos.

Assim, observa-se a privatização progressiva do espaço público, definida por Mayol (1986, p. 42) como “[...] um dispositivo prático que tem por função garantir uma solução de continuidade entre aquilo que é mais íntimo (o espaço privado da residência) e o que é mais

desconhecido (o conjunto da cidade ou mesmo, por extensão, o resto do mundo)". A privatização dos espaços urbanos é encorajada pela "[...] dinâmica do campo no qual os recursos se produzem, reproduzem e circulam" (BOURDIEU, 2011, p. 233), capazes de criar dinâmicas de exclusão que produzem cidades tão segmentadas quantas forem as classes que coexistem no mesmo cenário urbano. A privatização do espaço público tende a expressar uma configuração relativamente homogênea, na qual grupos sociais assemelhados nos termos das práticas que desempenham conviveriam na mesma área ou em áreas contíguas, de modo a forçar a segregação espacial dos diferentes. Desse modo, a urbe comporta várias dimensões que se apresentam diferentemente aos habitantes organizados em grupos de acordo com seus estilos de vida.

Além da disciplina institucional produzida por normas de comportamento, a orientação para o consumo das organizações privadas também se caracteriza como uma barreira à aproximação de certos grupos desprovidos de capital econômico e/ou cultural. Temos assim que a ideia de cidadania, outrora definida como "[...] uma espécie de contraponto à estrutura de classes sociais" (TASCHNER, 2010, p. 48), por integrar as pessoas em comunidades e assegurar-lhes igualdade de direitos, assume outros contornos ao relacionar-se com o consumo enquanto forma primordial de afirmar identidades. Na vida que acontece nas cidades contemporâneas, o consumo - especialmente o de determinados itens - é um mecanismo de integração social, no sentido de que a posse de produtos e o acesso a serviços são instrumentos para a construção e reforço de vínculos identitários e, em decorrência, para o reconhecimento de um indivíduo como cidadão (TASCHNER, 2010).

Diante disso, temos que as formas de convivência propiciadas pelo espaço público urbano são diversas. Ao mesmo tempo em que se configuram como fragmentos normatizados, fruto da "[...] funcionalidade econômica e da especialização de atividades e da agregação social" (COSTA, 2007, p. 108), também abrigam diferenças de identidade e comportamento relacionados às práticas que caracterizam os grupos sociais, as quais escapam, muitas vezes, aos usos inicialmente pretendidos para os equipamentos urbanos da cidade ao inseri-los em contextos de privatizações progressivas. As normas, tácitas ou explícitas, orientadas ou não pela prerrogativa do consumo, visam impedir que algumas das práticas que singularizam os grupos sociais sejam exercidas livremente no espaço público e, desse modo, interromper os movimentos de apropriação que tornam o espaço público uma extensão do espaço privado. Todavia, observamos que, apesar dos planos de uso pretendidos para os espaços da cidade, muitas formas de expressão de estilos de vida demarcam

regularidades, tendendo a notabilizar certos espaços, ao redor dos quais se configuram os chamados circuitos urbanos a serem elucidados no próximo item.

2.2 Circuitos urbanos: pedaços, manchas e trajetos

A apropriação dos espaços, portanto, não pode se dar no sentido da privatização plena do que é público, já que o compartilhar dos mesmos ambientes por grupos diversos força a segmentação e a diferenciação das formas de classificação dos lugares urbanos – que perdem a associação imediata com o *público* e a *rua*, ou com o *privado* e a *casa* –, e ganham nuances diversas que estabelecem tais lugares enquanto pontos estratégicos nos *pedaços*, *manchas*, *trajetos* e *circuitos* (MAGNANI, 1984, 1996, 2002, 2005) da cidade e introduzem a leitura das características físicas e da história de um espaço específico no texto das práticas que caracterizam os grupos sociais.

Os grupos sociais diversos criam vínculos representativos com a cidade – ou segmento espacial fragmentado, como ruas, praças ou lugares privados, tal qual o Centro Comercial *Gama* –, que se torna ponto de referência para distinguir seus frequentadores como pertencentes a uma rede de relações especiais. Aos espaços assim constituídos, Magnani (1984, p. 138) dá o nome de *pedaço*, e os caracteriza como intermediários entre “[...] o privado (a casa) e o público, onde se desenvolve uma sociabilidade básica, mais ampla que a fundada nos laços familiares, porém mais densa, significativa e estável que as relações formais e individualizadas impostas pela sociedade”. O pedaço descreve uma forma particular de relação social e apropriação do espaço. É simultaneamente resultado de práticas coletivas e condição para o seu exercício e fruição (MAGNANI, 1996); é o domínio físico do conjunto de pessoas que compartilham de práticas sociais e comportamentos semelhantes.

Outra forma de apropriação do espaço, quando se trata de lugares que funcionam como ponto de referência para um número mais diversificado de frequentadores, é a *mancha*. Sua base física é mais ampla, permitindo a circulação de pessoas oriundas de procedências diversas. As manchas são áreas contíguas no espaço urbano, dotadas de equipamentos que viabilizam as atividades ou práticas cotidianas. De acordo com Magnani (1996), as marcas dessas duas formas de apropriação e uso do espaço – pedaço e mancha – na paisagem mais ampla da cidade são diferentes. No primeiro caso, no qual o determinante são as relações que se estabelecem entre seus membros, pelo compartilhar de estilos de vida afins, o espaço enquanto ponto de referência é restrito, interessando mais a seus *habitués*. Com facilidade

muda-se de ponto, quando então se leva junto o pedaço. No que diz respeito às manchas, importa a implantação mais estável, tanto na paisagem urbana, quanto no imaginário social. As atividades que oferecem e as práticas que propiciam são resultado das relações entre os equipamentos, o que faz das manchas referenciais físicos, visíveis e reconhecíveis para um grande número de usuários.

Para o usuário habitual, o *trajeto* é um espaço familiar que pressupõe objetivos, marcos de parada e pontos de interseção, a partir, não apenas da presença ou ausência de equipamentos e estruturas físicas, mas desses elementos em relação com a prática cotidiana daqueles que usam o espaço (MAGNANI, 1996). Por meio dos trajetos, eles interagem com a cidade à procura de elementos que sejam válidos para a construção e afirmação de suas identidades e, assim, constituem circuitos representativos para a definição dos seus posicionamentos no contexto social. Os *circuitos* “[...] descrevem o exercício de uma prática ou a oferta de determinado serviço por meio de estabelecimentos, equipamentos e espaços que não mantêm entre si uma relação de contiguidade espacial, sendo reconhecida em seu conjunto pelos usuários habituais” (MAGNANI, 2002, p. 23).

Os *circuitos* não se apresentam como sequência de espaços fisicamente ligados, mas funcionam como amálgama simbólico que une indivíduos a espaços, estabelecimentos e equipamentos urbanos. Assim, é provável que apenas os usuários possam compreender a totalidade do circuito, que se constitui enquanto desdobramento dos percursos físicos que ligam os pontos de interesse para os diferentes grupos sociais. Os circuitos aparecem como uma categoria capaz de dar conta de um regime de trocas e encontros no contexto mais amplo e diversificado da cidade e pode englobar *manchas*, *pedaços* e *trajetos* particularizados (MAGNANI, 2005).

A noção de circuito, que reúne ao seu entorno estabelecimentos, espaços e equipamentos caracterizados pelo exercício de determinada prática ou oferta de determinado serviço, será importante para caracterizarmos os grupos sociais que convergem ao Centro Comercial *Gama*. Definimos, portanto, diferentes circuitos de acordo com as características de seus frequentadores e as vinculações que estabelecem com a referida organização. Temos quatro grupos sociais, em seus respectivos circuitos, relacionados com o espaço, a saber: o grupo *cult*; o grupo *homossexual maduro*; os grupos jovens, que se subdividem em *homossexual jovem*, *punk* e *emo* e o grupo *idoso*. Embora haja aproximação entre alguns deles, salientamos que cada qual se apropria do espaço de modo particular. Essas diferentes formas de uso e apropriação são fundamentais para a compreensão da dinâmica do espaço

organizacional estudado ao longo do tempo. A história desses caminhos que se entrecruzam no Centro Comercial *Gama* conta também sobre as formas de poder que condicionam a organização no contexto urbano porto-alegrense e a sua capacidade de atrair e orientar o fluxo de pessoas em seus caminhos pela cidade.

3 O MÉTODO DE PESQUISA

3.1 O método etnográfico

Utilizamos o método etnográfico por meio da técnica da observação participante (MALINOWSKI, 1978). Investigações dessa natureza consistem no levantamento de todos os dados possíveis sobre um determinado grupo social visando conhecer o estilo de vida ou a cultura do mesmo (CAVEDON, 2008), compondo o que Geertz (1985) chama de *descrição densa*, na qual o pesquisador entende uma cultura distinta da sua, em toda a complexidade das *teias de significado* que engendram elementos materiais e simbólicos fundamentais para a compreensão do pensamento do outro.

O *lôcus* da nossa investigação foi o Centro Comercial *Gama*, situado no bairro Cidade Baixa, em Porto Alegre, que congrega diferentes grupos sociais, atraídos pela possibilidade de desfrutar das suas ofertas de consumo e lazer, enquanto forma de afirmar estilos de vida. A 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, por isso, se tornou especialmente convidativa para certos segmentos da sociedade porto-alegrense que não encontravam espaços de convivência em outros cenários da cidade. A diversidade dos grupos frequentadores e a sua alternância ao longo do tempo apontam para a importância do estudo da referida organização enquanto equipamento público da cidade, integrado a circuitos que descrevem os estilos de vida de grupos sociais diversos.

Consideramos que a pesquisa de campo que deu origem a este artigo teve início em março de 2008, quando as visitas ao Centro Comercial *Gama*, que aconteciam desde outubro de 2007, se tornaram frequentes. 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, para a coleta de dados que originou a dissertação de mestrado de uma das autoras deste artigo. A inserção neste espaço deu-se por meio de 67 visitas, registradas em diários, e da aproximação com lojistas, funcionários e usuários que interagiam

no 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 se desse via frequência e consumo em cada um dos estabelecimentos, isoladamente. Desse modo, a observação participante ocorreu na condição de usuárias do Centro Comercial *Gama*.

4 OS CIRCUITOS QUE SE ENTRECruzAM NO CENTRO COMERCIAL GAMA

4.1 Circuito *cult*

O grupo que identificamos como *cult* demarca a presença de novas modalidades de relação social entre as classes urbanas mais abastadas e escolarizadas, cujas práticas são permeadas pelo consumo de bens culturais. Este grupo é caracterizado por padrões de comportamento social conservadores, ligados à classe média de padrão universitário, e que exaltam um posicionamento individualista orientado para o acúmulo de capital simbólico enquanto estratégia de diferenciação social.

A formação do grupo *cult* está ligada ao aumento do volume de produção de bens culturais no Brasil a partir dos anos 1960 e 1970, visto que, até as décadas anteriores, a indústria cultural do País era restrita e atingia um número pequeno de pessoas (ORTIZ, 1994). Desde então, os produtos culturais nacionais passaram a ser cada vez mais diferenciados e a atrair um público consumidor ávido por novidades. Além disso, as facilidades de transporte intercontinental – e seus custos decrescentes ao longo das décadas –, somadas ao gradativo processo de abertura econômica do País, aproximaram a classe média dos bens de consumo culturais importados, assim como possibilitaram viagens a outros países e contatos com realidades culturais estrangeiras, que serviram de modelo para a consolidação dos padrões estéticos e comportamentais do grupo em questão.

Se a lógica do consumo aponta para modos socialmente estruturados de usar bens para demarcar relações sociais, para o grupo *cult*, o consumo de bens culturais diferencia tais indivíduos que, embora tenham poder aquisitivo de *classe média*, acumulam capital cultural (BOURDIEU, 2007) para distinguirem-se do restante da sociedade. Essas pessoas acreditam fazer parte de um grupo seletivo que não é facilmente influenciável pela mídia de massa e que tem acesso às manifestações artísticas *genuínas* e *significativas*, que não são acessíveis a outros grupos sociais – menos escolarizados e, portanto, menos capazes de assimilar a arte erudita. Por isso, o grupo rechaça a indústria cultural massificadora e prefere os filmes *fora do*

circuito comercial, os escritores e editores *independentes*, os músicos *alternativos*, que não chegam ao grande público.

Tradicionalmente, os pontos frequentados pelo grupo eram os espaços culturais do centro da cidade de Porto Alegre, onde se concentram os museus e, até a década de 1980, também os cinemas de rua, teatros e galerias de arte. Com a degradação da região a partir desse momento, o circuito *cult* foi paulatinamente migrando para outras regiões da cidade, que podiam substituir o centro da cidade enquanto *mancha* de lazer para esse grupo social. Assim, em função dos frequentadores, esses equipamentos urbanos se mudaram para outros bairros, arrastando consigo livrarias, cafés, restaurantes e lojas em geral, que correspondiam às aspirações de consumo do grupo, deslocando a *mancha* do circuito *cult* para outras localidades. O Centro Comercial *Gama*, que conta com três salas de cinema, loja de discos e livraria, além de cafés e restaurantes, tornou-se uma opção condizente com as aspirações de consumo e reconhecimento social para os indivíduos de perfil *cult*.

Os frequentadores do circuito *cult* convergiram ao Centro Comercial *Gama* para usufruir das possibilidades de consumo cultural que os unia e os legitimava enquanto grupo diferenciado na sociedade. Durante alguns anos, o espaço se manteve convidativo para essas pessoas, que se concentravam nas mesas dos cafés, na fila do cinema e entre estantes de livraria com o objetivo de adquirir bens materiais e simbólicos que demarcavam a pertença a certa identidade de classe, que os distinguiu de outros grupos de diversas maneiras. Construiu-se ao redor daquele espaço um verdadeiro sistema de comunicação simbólica de classe que, ao mesmo tempo em que afirmavam as características do grupo *cult*, também diferenciava seus integrantes dos demais grupos sociais.

É importante frisar aqui que o circuito *cult* se apropriou do espaço do Centro Comercial *Gama* e foi bem acolhido nessa empreitada por lojistas e funcionários, que passaram a orientar seus negócios e comportamentos, a fim de se adequarem ao estilo de vida daquele grupo. Em tal processo, as práticas simbólicas dos frequentadores *cult* foram internalizadas e passaram a constituir códigos, regras ou requisitos desejáveis para a aceitação no ambiente. Embora o espaço permanecesse aberto a todos os grupos e camadas sociais, as mudanças que o grupo *cult* imprimiu ali denotavam um comportamento específico e exigiam certas competências sociais e econômicas que habilitassem o acesso dos novos frequentadores.

4.2 Circuito *homossexual maduro*

A formação de uma cultura homossexual fortemente associada a expressões artísticas e à intelectualidade a partir da década de 1970 (COSTA, 2007) servia como uma resposta positiva às imagens homofóbicas e comportamentos estereotipados que povoavam o imaginário social de então. Era preciso encontrar pontos de permeabilidade que garantissem acesso à sociedade *normal* e, nesse cenário de luta, reconhecer-se enquanto identidade homossexual tornava-se questão política. Assumir a própria homossexualidade e, dessa forma, fortalecer as representações positivas sobre os homossexuais no espaço societário passou a ser estratégia de sobrevivência e diferenciação de um grupo social que pretendia ser aceito e, para isso, precisava livrar-se do estigma que lhe foi historicamente imputado.

Nesse momento, o homossexual viu-se engajado no processo de resgate identitário, fundador de uma cultura particular enquanto estratégia de inserção social que marca um modo alternativo de vida, paralelo à norma heterossexual. Assim sendo, o discurso político que produziu as representações positivas sobre a homossexualidade exerce um efeito regulador, de caráter unificador e assimilacionista, buscando a aceitação de homossexuais no espaço social (LOURO, 2001).

Por outro lado, a emergência da cultura homossexual desse período marca a divisão dos domínios da vida pública – entre a sociedade *normal* e a vida privada – entre homossexuais. Isso pressupunha uma mudança de postura, uma dupla orientação de comportamentos, que ora deveriam se adequar às normas de contato heterossexual, nos espaços da rua, do ambiente de trabalho e, em certos casos, na família, e ora poderiam se desenvolver sob as normas de contatos homossexuais, nos espaços de guetos destinados exclusivamente às pessoas orientadas para o mesmo sexo. A ação social desses indivíduos compreendia, portanto, mudanças de comportamento em lugares de alta ou baixa visibilidade pública e lugares privados (GUIMARÃES, 2004) nos quais relações homosociais e homossexuais se concretizavam.

Concomitantemente a esse processo, surge uma série de lugares de convivência exclusivamente homossexual, marcados pelo consumo, tais como bares, boates, saunas, casas de *shows*, cinemas e lojas. Assim, esse grupo é conduzido a experiências territorializadas (COSTA, 2007) em lugares de baixa visibilidade para a sociedade heterossexual, num processo de segregação dos estigmatizados. Isso significa que os comportamentos homossexuais deveriam inserir-se nos limites das *normas* de conduta estabelecidas pela sociedade

heterossexual, que lhes permitia assumir a identidade homossexual contanto que suas atitudes não subvertessem a orientação de contatos sexuais predominante. Exemplificando: aos homossexuais foi concedido o direito de assumir a própria sexualidade e circular livremente entre a sociedade heterossexual, desde que suas demonstrações de afeto em relação a indivíduos do mesmo sexo se restringissem aos limites domésticos da casa ou do gueto homossexual.

Os homossexuais que adjetivamos como maduros - para a caracterização identitária dos grupos identificados no campo empírico - têm alto poder aquisitivo e noções de estética e de comportamento assemelhadas à classe média dita intelectualizada, e negociou sua aceitação perante a sociedade *normal* ao abdicar de certos direitos em função de sua escolha sexual. No entendimento de Guimarães (2004, p. 39), o processo de *normatização* dos homossexuais marcava o “[...] jogo dialético de confrontações e oposições, [no qual] a categoria *homossexualidade* se constitui em um modelo negativo das identidades sociosexuais em construção, como um domínio da sexualidade tida como anormal”.

Esse imaginário a respeito da inserção homossexual na sociedade formou uma geração de homossexuais na cidade de Porto Alegre, que chegava à juventude entre os anos de 1980 e 1990, e que constitui o grupo frequentador do circuito homossexual que convergia para o Centro Comercial *Gama*. Para esses indivíduos, com idades entre 25 e 45 anos, a adequação à norma era percebida com naturalidade, e os questionamentos a respeito da permanência de segregações eram atenuados pela experiência da aceitação em certas esferas da vida pública.

Para compreender como esse grupo ocupou o Centro Comercial *Gama*, é preciso voltar no tempo, até a segunda metade da década de 1980, quando o circuito que os trouxe ao lugar começou a ser estruturado. Nesse momento, os circuitos e trajetos dos homossexuais compreendiam os bairros centrais da cidade, vizinhos ao bairro onde se localiza o centro comercial, e eram praticamente restritos aos redutos homossexuais. A partir da segunda metade da década de 1990, o movimento foi, aos poucos, se deslocando para a vizinhança do centro comercial, quando bares voltados para o público homossexual da região ganharam notoriedade.

Durante quase uma década, o Centro Comercial *Gama* se firmou como espaço de socialização homossexual, de grupos notadamente masculinos, com alto poder aquisitivo e padrões estéticos, de comportamento e consumo muito semelhantes aos dos frequentadores provindos do circuito *cult*. Àquela época, o circuito *homossexual* e o circuito *cult* tinham muito

em comum, posto que esses grupos sociais apresentam pontos de contato e integração no cenário social de Porto Alegre. Na retrospectiva dos fatos que levaram à inclusão do Centro Comercial *Gama* nos circuitos de ambos, notamos que os participantes do primeiro grupo apresentavam padrões comportamentais e de consumo muito semelhantes aos do segundo. Assim, a convivência entre homossexuais e heterossexuais acontecia de modo pacífico. Em decorrência disso, a sociedade porto-alegrense atentou para o clima de tolerância que se instituiu no lugar, especialmente aos domingos, quando o fluxo de homossexuais se intensificava, e passou a percebê-lo como *espaço democrático*. No contexto organizacional, lojistas e funcionários dos estabelecimentos localizados no Centro Comercial *Gama* perceberam a importância do público homossexual como consumidor e passaram a direcionar algumas ações de *marketing* para atraí-lo ainda mais.

4.3 Circuitos jovens

Esses grupos têm padrões estéticos e comportamentais muito semelhantes, que confundem num primeiro olhar. A intensidade efervescente das suas trocas sociais, a agilidade com que circulam pelo espaço em questão e a facilidade com que os grupos se aproximam e se fundem, para posteriormente se separarem, são práticas que fazem parte da dinâmica da juventude – ponto que os aproxima e caracteriza como um mesmo grande grupo jovem –, mas a observação cuidadosa revela diferenças determinantes para a associação de suas práticas às identidades sociais de grupos diversos.

A orientação estética que rege a moda dos diferentes grupos jovens parece servir como estratégia de elaborar novas relações com códigos, regras, papéis e restrições das leis simbólicas que orientam os comportamentos em direção à *norma* (PORTINARI e COUTINHO, 2006). Assumir um padrão estético excêntrico é uma óbvia maneira de comunicar a tentativa de romper com os comportamentos instituídos e proclamar a emergência de novos estilos de vida. A estética e o comportamento dos grupos de jovens que frequentam o Centro Comercial *Gama* comunicam uma primeira tentativa de transgressão às regras sociais e tendem a se uniformizar em certa medida. Guardadas as diferenças e semelhanças, identificamos que o espaço organizacional, em seu interior e imediações, é frequentado por grupos homossexuais jovens, *punks* e *emos*, que mereceram descrição detalhada e definição em relação ao circuito que percorrem no espaço societário de Porto Alegre.

Os grupos jovens reconfiguram a espacialidade da cidade em função das suas necessidades de prazer e diversão por meio de circuitos próprios (MAGNANI, 1996). O caráter insólito e improvisado de alguns deles reflete a busca de seus participantes por experiências ensaístas, que explorem novas sensações e outros parâmetros para a consolidação de subjetividades. A característica premente dos circuitos jovens é a permeabilidade, que os atualiza a cada semana, ampliando fronteiras e alterando pontos de parada. Desse modo, é difícil estabelecer com rigidez os percursos dos frequentadores homossexuais jovens, *punks* e *emos*, entre os caminhos e paradas que antecedem a chegada ao Centro Comercial *Gama*. Não é possível perceber, a princípio, qual é o significado desse espaço para a produção de estilos de vida de grupos juvenis diversos. A fim de descobrir isso, podemos partir para a descrição dos circuitos homossexual jovem, *punk* e *emo*, por meio da definição das histórias dos grupos que sustentam cada um deles.

4.3.1 Circuito homossexual jovem

O circuito homossexual jovem é percorrido por uma nova geração de pessoas orientadas para o mesmo sexo usuárias do espaço do Centro Comercial *Gama*. Com idades variando entre 14 e 25 anos, esse grupo certamente herdou da geração anterior (que compõe o circuito *homossexual maduro*) um cenário de conquistas que lhe permite usufruir de certos benefícios e prazeres não acessíveis a seus predecessores. O grupo praticamente nasceu em um mundo onde o estigma da homossexualidade perdeu a força – graças a mudanças sociais como a exclusão da homossexualidade do código internacional de doenças e o fim da condenação da prática homossexual no código penal (ARÁN, 2006) – e as práticas afetivas homoeróticas ganharam visibilidade social. Quando esse grupo deixou a infância, até a onda de preconceitos ressuscitada em função da epidemia da AIDS na década de 1980 parecia abrandada em função dos esforços organizados do movimento homossexual para controlar a infecção pela doença. A partir desse momento, passou-se a discutir muito mais sobre sexualidade no Brasil em várias instâncias sociais, inclusive na escola (TREVISAN, 2007). Os jovens orientados para o mesmo sexo dessa geração foram signatários de um mundo virtualmente mais seguro e tolerante, o que lhes permitiu construções epistemológicas novas a respeito das representações sociais do homossexual na sociedade, em movimento de rompimento com os padrões de sexualidade assumidos pelas gerações anteriores.

Os comportamentos sexuais e afetivos dessa juventude pressupõem o fim dos rótulos demarcadores de identidades e de posições fixas no mundo. Se aos homossexuais maduros obrigou-se a estratégia performática de adotar comportamentos conformados com a norma sexual nos contatos públicos e restringir às práticas homoeróticas aos espaços privados e pouco visíveis dos guetos homossexuais, os jovens de agora assumem com naturalidade as mudanças de identidades em conformidade com contextos mutáveis, ao mesmo tempo em que flexibilizam os padrões de comportamento estabelecidos pela sociedade heteronormativa. Esses jovens que, embora iniciados precocemente nas práticas sexuais, não têm acesso aos guetos homossexuais em função de serem, em sua maioria, menores de idade, procuram espaços de sociabilidade híbridos entre as fronteiras das sexualidades heteronormativas e homoeróticas para conviverem.

O homossexual jovem pode ser definido como um desdobramento do circuito homossexual maduro, com as devidas adaptações simbólicas aos espaços que representam elementos diferentes para esses dois grupos. Unidos pelo interesse em práticas sexuais e afetivas contraventoras da norma social, os dois circuitos se encontram, inicialmente, nos bares e boates *gays* da cidade, no conjunto de guetos destinados às práticas homoeróticas. As dificuldades de acesso dos jovens a tais lugares, somados ao seu interesse em se relacionar com a sexualidade de modo mais liberal, sem a necessidade de rotulação de opção sexual, os afastaram gradativamente dos guetos homossexuais. Assim, temos que, embora os bares e boates do circuito homossexual maduro também sejam frequentados por membros do circuito homossexual jovem, uma dificuldade de apropriação simbólica de tais espaços afasta o último grupo.

A passagem pelo circuito homossexual maduro foi um passo fundamental no processo de trilhar o caminho do circuito homossexual jovem, enquanto espacialidade significativa no cenário urbano de Porto Alegre. A aparente identificação entre os grupos fez com que os jovens se aproximassem dos mais velhos em busca de padrões de referência sobre os quais pudessem ancorar suas identidades. O choque entre gerações evidenciou que o posicionamento dos dois grupos era diferente e que o seu convívio não seria natural. Com o passar do tempo, o reajuste dos dois circuitos redefiniu certos espaços que passaram do circuito homossexual maduro para homossexual jovem, como é o caso do Centro Comercial *Gama*.

O circuito homossexual jovem trilha os caminhos do circuito homossexual maduro, encontrou espaços representativos e (re-)significou-os de acordo com seus padrões de

comunicação simbólica e comportamento. Os jovens procuraram, inicialmente, espaços que já comportavam a diversidade sexual e ofereciam tratamento amigável aos homossexuais. Nesse sentido, o Centro Comercial *Gama* foi apropriado pelos novos usos e passou a integrar o circuito homossexual jovem como uma parada importante, na qual os diversos grupos jovens se encontram em função das dificuldades de acesso a outros lugares. Todavia, esse último grupo se apropriou do espaço por meio de práticas distintas daquelas até então observadas no centro comercial. Essa mudança teve como resultado embates entre os grupos que vivenciavam conjuntamente o espaço, que demandaram um posicionamento por parte da organização em relação aos diferentes contextos de privatizações.

Os grupos *cult* e homossexual maduro conviviam pacificamente porque os homossexuais observavam os comportamentos heteronormativos instituídos para o uso do Centro Comercial *Gama*. Quando o grupo homossexual jovem adentrou o espaço, com seus comportamentos desafiadores da norma, lojistas e funcionários passaram a não mais estimular o consumo e a presença homossexual naquele *lócus*, sendo possível, inclusive, identificar manifestações de homofobia quando homossexuais jovens passaram a ser impedidos de entrar no referido espaço. Essa interdição deflagrou uma onda de conflitos entre o grupo homossexual jovem e os membros da organização e instituiu a aglomeração de pessoas na rua, em frente à fachada do centro comercial, posto que os jovens homossexuais permaneciam acessando o espaço apesar da impossibilidade de adentrá-lo. Simultaneamente, observamos o afastamento do grupo de homossexuais maduros e da classe média intelectualizada e a migração dos circuitos homossexual maduro e *cult* para outros espaços. Conforme relatos de informantes, essa movimentação marcou a queda de público no centro comercial e, por via de consequência, o seu declínio.

4.3.2 Circuito *punk*

O *punk* proliferou na periferia das cidades brasileiras como a síntese de sentimentos juvenis parecidos: a insatisfação frente ao desemprego, à pobreza e à violência, além da falta de lugares de diversão (PEREIRA, 2006). Esses jovens encontraram em torno do ideário *punk* elementos para a construção de representações sociais sobre lazer, liberdade e juventude que fundavam suas identidades sociais e definiam suas maneiras de estar e agir perante a sociedade. É importante dizer que o posicionamento combativo diante das regras sociais e a falta de respeito às instituições, que refletiam a profunda insatisfação dos grupos *punks* em

relação ao contexto que os cercava, foram interpretados pela sociedade como manifestações ofensivas e violentas que agrediam a todos e prejudicavam a ordem coletiva. O movimento ainda encontrou espaço entre gangues urbanas ((PEREIRA, 2006) que definitivamente associaram as características estéticas e comportamentais dos *punks* à desordem e marginalidade e confirmaram o estigma.

Em Porto Alegre, a cena *punk* começou a ser trilhada dentro do universo musical, a partir da década de 1980 (PEREIRA, 2006). As histórias sobre os primeiros *punks* que ganharam visibilidade no cenário urbano de Porto Alegre fazem referência aos jovens que circulavam e se encontravam pelas ruas dos bairros centrais da cidade. À época, eles se pareciam com gangues que praticavam, até mesmo, atos de violência e contravenção à lei, conforme afirma Pereira (2006). A aglomeração em frente aos locais de frequência é um comportamento característico do grupo que, historicamente, ocupa ruas e calçadas de certos pontos da capital gaúcha, por vezes, bloqueando o trânsito de carros e dificultando a circulação de pedestres.

A movimentação que, durante a realização da pesquisa, se fez visível em frente ao Centro Comercial *Gama* acontecia de modo muito semelhante em outra região da cidade até meados da década de 1990. A partir desse período, uma série de mudanças na mancha então frequentada forçou o deslocamento do circuito *punk*. A decadência de espaços públicos e privados frequentados pelos *punks* coincidiu com o surgimento de grande número de bares e casas noturnas no bairro onde se localiza o Centro Comercial *Gama*. Nesse momento, o circuito *punk* se aproximava do espaço que já estava tomado por grupos homossexuais – entre o circuito homossexual maduro, que gradativamente deixava o lugar, e o circuito homossexual jovem, que o invadia com força total –, que reproduziam na fachada do centro comercial o mesmo movimento de aglomeração vivenciado anteriormente em outros locais da cidade. O espaço, já institucionalizado pelo senso comum como lugar de permissividade, graças à imagem de tolerância que o centro comercial conquistou em razão da frequência dos grupos homossexuais, tornou-se convidativo para territorializar as práticas transgressoras dos jovens *punks*.

4.3.3 Circuito *emo*

O movimento *emo* é uma expressão juvenil recente que encontrou amplo espaço para se desenvolver no cenário urbano porto-alegrense. Caracterizados por uma relativa ligação

com o circuito *punk*, os jovens *emos* se apropriaram de elementos estéticos como roupas escuras, acessórios metálicos, *piercings* e tatuagens para compor um visual muito semelhante ao de outros grupos jovens, mas com marcas próprias, como as estampas infantis, os padrões em xadrez colorido, listras horizontais e quadriculados, além dos cabelos cortados em franja – marca mais característica dos *emos* – bonés grandes e maquiagem preta nos olhos para meninos e meninas.

O grupo se define em torno do gosto pelo estilo musical *emo* – corruptela para *emocore*, ou estilo de *punk rock* ou *hardcore* melódico, com letras românticas e pessimistas. Por pautar os gostos definidores de suas identidades sociais em manifestações culturais derivadas do universo *punk*, as expressões artísticas *emo* tendem a ser diminuídas e ridicularizadas por *punks* e também por jovens vinculados a outras identidades sociais, como *indies*, góticos e metaleiros (ASLAKSEN, 2006). Os *emos* também são alvo de preconceito da sociedade adulta, de modo amplo, sob acusações de condutas associadas a estereótipos negativos, como a homossexualidade ou interpretações moralizadoras de suas vestimentas e práticas sociais. Conforme aponta Bispo (2009), na mídia nacional, o termo *emo* teve uma grande circulação vinculada à *emofobia*, fruto de repúdio dos grupos hegemônicos no encontro com o jeito propositalmente diferente com que o grupo se coloca no espaço social.

Os *emos* se identificam por meio do estilo musical que preferem e pelos elementos estéticos que compõem seu visual, mas são certos traços comportamentais que definem, propriamente, o grupo. Sensibilidade, emotividade e certa tendência à melancolia são os principais deles e é comum ver demonstrações de afeto entre amigos, que se abraçam, se beijam e desenvolvem maneiras de falar próprias, que se assemelham à fala das crianças. Por isso, os *emos* representam um desafio para as formas de exercício dos afetos nos ambientes frequentados pela classe média urbana (BISPO, 2009), sobretudo para o modelo hegemônico de masculinidade, centrado na repressão emocional (ASLAKSEN, 2006).

Os *emos* são um grupo muito jovem, com idades compreendidas entre 12 e 20 anos. A grande maioria está na escola, matriculada nas séries do ensino básico ou do ensino médio. Poucos estão na faculdade ou trabalhando. Alguns deles pertencem à classe média de Porto Alegre e outros têm poder aquisitivo mais baixo e provêm de bairros periféricos ou da região metropolitana. O grupo apresenta comportamento sexual ambíguo, mas é possível perceber um predomínio de heterossexuais. As amizades muito próximas e carregadas de afetividade entre pares de meninas e meninos fazem com que os limites entre os contatos amistosos e sexuais, por vezes, sejam borrados. Avaliamos, contudo, que essas formas de contato derivam

muito mais da necessidade de afirmar identidades ou experimentar outras vivências do que, propriamente, uma orientação homossexual. Assim, os grupos *emos* se aproximam dos grupos homossexuais jovens e, muitas vezes, membros de ambos *ficam*¹, seja em contatos hetero ou homossexual.

Esse grupo não adentra o espaço do centro comercial *Gama*, a não ser para ir ao banheiro ou para comprar guloseimas, cigarros e bebidas, consumidos fora do referido espaço. Eles tendem a circular na rua em frente à organização e se concentram no perímetro da fachada e do quarteirão vizinho. O movimento de afastamento do centro comercial em direção a outros estabelecimentos situados na mesma rua se deu gradualmente em razão da falta de aceitação do grupo *emo* entre os demais grupos que ocupam a fachada ou o interior do centro comercial. No espaço pesquisado, encontramos hostilidades em relação aos *emos*, que podem ser percebidas na negação da identidade de alguns jovens que afirmaram ter vergonha de se declararem dessa forma, embora compartilhem da cultura do movimento.

O grupo *emo* tem dificuldades em estabelecer circuitos, em função do preconceito que sofre dos outros grupos e da impossibilidade de frequentar casas noturnas e bares da cidade, visto que a maioria deles é menor de 18 anos. A falta de capital para consumir também se apresenta como um limitador para a aceitação do grupo em certos espaços urbanos. O circuito *emo* se desenvolve, portanto, em ambientes de uso predominantemente diurno, como parques e *shoppings* da cidade. A intensa ligação com mídias eletrônicas, como *blogs*, *fotologs*, *sites* de relacionamento e redes sociais fez com que eles conhecessem o Centro Comercial *Gama* enquanto ponto de encontro de outros grupos jovens da cidade e se sentissem encorajados a frequentar o lugar como uma alternativa a mais entre as suas restritas opções de lazer.

Em suma, o espaço do Centro Comercial *Gama* passou a pertencer ao circuito *emo* em função da ausência de outros locais de convivência convidativos para esse grupo. Além disso, as vinculações estéticas e comportamentais com os grupos jovens que já frequentavam o espaço tornaram-no um lugar familiar para os contatos do grupo.

4.4 Circuito *idoso*

Moradores antigos do bairro no qual o Centro Comercial *Gama* está localizado, os idosos frequentam o espaço em grande número, especialmente à tarde, durante a semana. Eles chegam por volta das 14 horas para assistir às primeiras sessões do cinema. Depois,

passeiam demoradamente no corredor entre as lojas, sentam-se nos bancos ou param no café do cinema para um pequeno lanche e olham as estantes das lojas de discos e livros. Normalmente, vêm acompanhados por pessoa mais jovem que *os levam para passear*. Outros também vêm acompanhados de amigos da mesma idade, como as tantas duplas de senhoras que vimos passearem pelo espaço. Alguns também se aventuram a ir sozinhos – e o termo *aventura* não é uma metáfora nesse caso, já que uma cidade grande como Porto Alegre oferece inúmeros riscos para pessoas mais velhas e, possivelmente, com dificuldades de locomoção, como aponta Eckert (2002).

Porto Alegre, assim como tantas outras cidades do Brasil, enfrenta um problema novo: criar espaços acessíveis para a socialização de idosos. A cada década, o número de pessoas com mais de 60 anos aumenta, conforme aponta Debert (1999), mas sua inserção plena na sociedade ainda está longe de se concretizar. É certo que a representação do *velhinho inválido* não encontra mais lugar no imaginário social contemporâneo, mas os desafios para a população idosa ainda são muitos. No Centro Comercial *Gama*, essas pessoas identificam um espaço que os acolhe e, por isso, o frequentam em grande número.

O circuito idoso é restrito pelas dificuldades de locomoção e disposição para usufruir de equipamentos urbanos, mas o seu maior entrave é, sem dúvida, a escassez de ofertas de espaços adaptados para atender a esse grupo. O Centro Comercial *Gama* não foi pensado para atender as expectativas de lazer da população idosa, mas o ambiente apresenta uma série de características que atraem frequentadores mais velhos.

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

Certos aspectos simbólicos também estabelecem o vínculo dos idosos com o centro comercial. Embora o espaço se enquadre na representação social de *shopping* para muitas

peças, o ritmo das relações que ali acontecem é menos frenético que aquele produzido na atmosfera de exagerada exaltação do consumo, o que contribui para que a temporalidade seja vivenciada de forma diferente e pareça *passar mais devagar* no referido centro comercial. Os apelos comerciais mais discretos também contribuem para tornar o espaço convidativo a esse grupo, já que ali os idosos não são afetados pela poluição visual e auditiva que caracteriza os grandes centros de compras da cidade.

O projeto arquitetônico do prédio ainda traz outros atrativos para os idosos. Antigos galpões remodelados recriam a atmosfera espacial do que foi o bairro em questão e, por que não dizer, a cidade de Porto Alegre décadas antes. O passeio interno, os bancos, o chafariz e o contato com o ar livre e a luz solar também remetem às ruas e praças antigas, das quais os idosos não se permitem mais usufruir porque a maioria se tornou perigosa ou tumultuada demais. Assim, o ambiente lhes é familiar enquanto composição arquitetônica e paisagística. A presença de outros idosos no centro comercial também merece atenção, já que os idosos não encontram muitas oportunidades de interagir com pessoas da sua idade fora do contexto da família e de grupos de amigos. Nesse ambiente, os mais velhos podem conviver com seus pares fora de lugares essencialmente destinados a idosos.

Pode-se dizer que esse grupo constitui um circuito no Centro Comercial *Gama* porque esse espaço os acolhe e permite movimentação segura. Ali, as horas longas das tardes durante a semana correm no ritmo da temporalidade dos mais velhos e lhes permitem passeios contemplativos, ocasião em que eles exercitam a sociabilidade entre iguais e entre grupos mais jovens. A presença dos idosos no espaço demarca novos estilos de vida para os maiores de 60 anos que marcam presença e ganham visibilidade na paisagem da cidade de Porto Alegre.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao estudarmos os circuitos de diferentes grupos sociais que se entrecruzam no Centro Comercial *Gama*, objetivamos entender a organização como um equipamento urbano, sujeito à apropriação e utilização por grupos sociais diversos. O centro comercial estudado, tomado como o lugar de encontros sociais que articula em seu entorno elementos simbólicos atrativos a conjuntos distintos de pessoas, transcende aos objetivos econômicos inicialmente pretendidos para seu funcionamento. Desse modo, assinalamos que o espaço organizacional é parte integrante do espaço urbano e está sujeito aos processos de apropriação física e

simbólica que descrevem o comportamento dos grupos diversos pela cidade. A organização em questão, que em função dos seus objetivos econômicos tende a normatizar os usos e finalidades de um determinado espaço na cidade de Porto Alegre, mostra-se sujeita aos movimentos de aproximação e afastamento de certos segmentos da sociedade, os quais impõem formas alternativas às regras de comportamento propostas para o lugar. Com isso, podemos considerar que o espaço organizacional tem sua configuração condicionada pela relação econômica de consumo que justifica a sua existência, mas também sofre a influência dos grupos sociais que circulam pela cidade.

Observando como grupos sociais diferentes, em termos culturais e econômicos, interagem no Centro Comercial *Gama* e constituem ali formas particulares de sociabilidade, falamos da participação dessa organização sobre a produção do espaço urbano na cidade de Porto Alegre. A privatização do espaço por certos grupos sociais, a despeito da incompatibilidade com os padrões de comportamento e consumo estabelecidos, é sintoma da carência de espaços de convivência pública na cidade como um todo. Enquanto parte integrante do cenário urbano, coube à organização em questão suprir, ainda que de forma precária e errática, a necessidade dos habitantes por apropriarem-se de locais que se tornem pontos de referência para a construção de identidades e para o exercício da sociabilidade.

Grupos diversos são levados a interagir com a organização – seja como espaço de consumo ou simplesmente como local de passagem e ponto de parada – em movimentos que refletem preferências, modos particulares de agir, identificação e reconhecimento, estranhamento e conflito. O Centro Comercial *Gama* integra uma rede de espaços funcionais cujo verdadeiro sentido do uso é concedido pelo social: a organização é uma parte da cidade e convive com a diversidade interna ao meio urbano (MAGNANI, 1996). Não se trata de uma diversidade caótica, mas, sim, de uma ordenação que não segue padrão único e nem pode ser normatizada por imperativos institucionais. Percebemos, portanto, que um espaço produzido pelo interesse econômico é também um espaço social, no qual os diferentes sujeitos em interação reinterpretem normas e fins e produzem relações complexas, inseridas em circuitos que contam dos múltiplos estilos de vida coexistentes no cenário urbano.

Por meio deste estudo, foi possível entender que os diversos grupos urbanos que interagem no Centro Comercial *Gama* têm necessidade de burlar os espaços normativos homogêneos em busca de construções simbólicas capazes de contribuir com a identidade construída para aquela dada coletividade. Percorrendo diferentes caminhos e atraídos por elementos diversos, os grupos *cult*, homossexual maduro, os grupos jovens e também os

idosos, tão diferentes em aspectos de orientação sexual, faixa etária, nível econômico e grau de escolaridade, reorganizaram o espaço do centro comercial para seu usufruto, a despeito dos esforços da organização para atraí-los ou repeli-los. Em suas iniciativas de aproximação e apropriação do espaço, esses diferentes grupos procuravam estar entre iguais e constituir uma rede peculiar de relações, ao mesmo tempo em que percebiam sua contraposição em relação aos outros grupos. A organização, transformada em cenário para relações sociais de contato entre grupos diversos, proporciona o contato com gostos, estéticas e comportamentos que, por vezes, podem se traduzir em uma relação de troca e, por outras, se manifestar por meio de exclusão ou segregação.

Ainda que os recortes de pesquisa que originaram este estudo nos tenham obrigado a simplificar análises que, se aprofundadas, esclareceriam melhor nossos achados, acreditamos que este estudo pode auxiliar os lojistas e os funcionários que atuam no Centro Comercial *Gama* a compreenderem a função desse espaço no contexto urbano de Porto Alegre e se relacionarem com os diversos grupos sociais de maneira coerente com os objetivos organizacionais. A organização estudada é parte integrante da cidade e, como tal, pode contribuir com o bem-estar e a qualidade de vida na urbe ao servir aos interesses de socialização e convivência de grupos tão diversos quanto idosos e adolescentes, homossexuais e heterossexuais. Assim, a organização suprirá a carência dos cidadãos por espaços significativos e cumprirá um papel importante para a orientação do movimento dos grupos sociais pela cidade ao se configurar como ponto de intersecção entre as diferentes clivagens simbólicas. A contribuição que deixamos para os empresários que ocupam o espaço do Centro Comercial *Gama*, de modo específico, e para os estudos organizacionais, de modo mais amplo, é a ideia de que a organização deve ser entendida como um equipamento da cidade, e seus objetivos econômicos devem ser balizados pela função que o espaço organizacional ocupa no contexto urbano. Ressaltamos que os achados do estudo etnográfico aqui empreendido se referem a uma realidade situada e, como sugestão para estudos futuros, apontamos a importância de pesquisas que contemplem as organizações como partes do espaço urbano e que abordem outros contextos de privatização em cidades diferentes em termos de localização geográfica e porte.

REFERÊNCIAS

- ABRAMO, Pedro. **A cidade caleidoscópica**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2007.
- ARÁN, Márcia. **Avesso do avesso**: feminilidade e novas formas de subjetivação. Rio de Janeiro: Gramond, 2006.
- ASLAKSEN, Matthew. **Middle class culture in suburban nowhere land**: emo and the performance of masculinity. 2006, 121 folhas. Dissertação (Master in Arts). Bowling Green State University, Bowling Green.
- BISPO, Raphael. **Jovens werthers**: antropologia dos amores e sensibilidades no mundo emo. 2009, 256 folhas. Dissertação (Mestrado em Antropologia). Museu Nacional, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro.
- BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2007.
_____. **A distinção**: crítica social do julgamento. Porto Alegre: Zouk, 2011.
- CAVEDON, Neusa. **Antropologia para administradores**. 2. ed. Porto Alegre: UFRGS, 2008.
- DEBERT, Guita Grin. **A reinvenção da velhice**: socialização e processos de privatização do envelhecimento. São Paulo: EdUSP/FAPESP, 1999.
- ECKERT, Cornélia. A cultura do medo e as tensões do viver na cidade: narrativa e trajetória de velhos moradores de Porto Alegre. In: MYNAIO, Maria Cecília de S., COIMBRA JR, Carlos E. A. (Orgs). **Antropologia, saúde e envelhecimento**. Rio de Janeiro: Fiocruz, 2002, p. 1-32.
- COSTA, Benhur P. **Por uma geografia do cotidiano**: território, cultura e homoerotismo na cidade. 2007, 362 folhas. Tese (Doutorado em Geografia) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre.
- GEERTZ, Clifford. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: Guanabara, 1985.
- GUIMARÃES, Carmen Dora. **O homossexual visto por entendidos**. Rio de Janeiro: Gramond Universitária, 2004.
- LOURO, Guacira L. **Teoria Queer: uma política pós-identitária para a educação**. Estudos feministas, Florianópolis v. 9, n. 2 jul./dez. 2001. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ref/v9n2/8639.pdf>> Acesso em: 16 out. 2008.
- MAGNANI, José Guilherme. **Os circuitos dos jovens urbanos. Tempo e sociedade**, São Paulo, v. 17, n. 2, p. 173-205, nov. 2005. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ts/v17n2/a08v17n2.pdf>> Acesso em: 28 set. 2008.
- _____. **De perto e de dentro: notas para uma etnografia urbana**. Revista brasileira de ciências sociais, São Paulo, v. 17, n. 49, p. 11-29, jun. 2002. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rbcsoc/v17n49/a02v1749.pdf>> Acesso em: 17 out. 2008.
- _____. **Festa no pedaço**. São Paulo: Brasiliense, 1984.

MAGNANI, José Guilherme; TORRES, Lilian de Lucca (Org). **Na metrópole:** textos de antropologia urbana. São Paulo: Edusp, 1996.

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

MALINOWSKI, Bronislaw. **Argonautas do pacífico ocidental.** São Paulo: Abril Cultural, 1978.

OLIVEN, Rubem G. **A antropologia de grupos urbanos.** Petrópolis: Vozes, 1987.

ORTIZ, Renato. **A moderna tradição brasileira:** a cultura brasileira e a indústria cultural. 5. ed. São Paulo: Brasiliense, 1994.

PEREIRA, Angélica Silvana. **Somos expressão, não subversão! – a gurizada punk em Porto Alegre,** 2006, 167 folhas. Dissertação (Mestrado e Educação) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre.

PORTINARI, Denise; COUTINHO, Fernanda R. A Roupa Faz o Homem: a moda como questão. In: ALMEIDA, Maria Isabel M.; EUGÊNIO, Fernanda (Orgs). **Culturas jovens.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2006, p. 59-76.

SENNETT, Richard. **O declínio do homem público:** as tiranias da intimidade. São Paulo: Cia das Letras, 1998.

SOBARZO, Oscar. A produção do espaço público: da dominação à apropriação. **GEOUSP – Espaço e Tempo,** São Paulo, n 19, p. 93-111, 2006.

TASCHNER, Gisela. Cultura do consumo, cidadania e movimentos sociais. **Ciências sociais Unisinos,** São Leopoldo, v. 46, n. 1, p. 47-52, jan./abr. 2010.

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

OBSERVAÇÕES

ⁱ No vocabulário juvenil, *ficar* diz respeito a uma modalidade de relacionamento afetivo no qual as partes envolvidas não estabelecem compromissos de fidelidade. Esses relacionamentos podem ser de curta duração e restringir-se a apenas um encontro, ou repetir-se muitas vezes.

Marina Dantas de Figueiredo

Doutoranda e Mestre em Administração pelo Programa de Pós-Graduação em Administração (2008) da Escola de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul - PPGA/EA/UFRGS. Endereço: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Rua Washington Luiz, n° 855, CEP: 90010-460 - Porto Alegre, RS – Brasil. E-mail - marina.dantas@gmail.com

Neusa Rolita Cavedon

Doutorada em Administração pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (2000). Professora Associada da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Endereço: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Escola de Administração, Rua Washington Luiz, n° 855, sala 425, Centro, CEP: 90010-460 - Porto Alegre, RS – Brasil. E-mail - nrcavedon@ea.ufrgs.br