
Do “Templo do Consumo” a Representação Mitológica:
Um Olhar Etnográfico Desconstrutivo
Sobre os Ritos no *Shopping Center*

Jorge Francisco Bertinetti Lengler

Professor da UNISC
Mestre e Doutor em Administração pela UFRGS
Interesses de pesquisa em Comportamento do Consumidor e Marketing Internacional
E-mail: jlengler@terra.com.br
Endereço: Rua Buenos Aires, 543/502
Porto Alegre – RS, CEP 90670-130

Neusa Rolita Cavedon

Professora Adjunta da UFRGS e Pesquisadora do CNPq
Mestre em Antropologia Social pela UFRGS, Mestre e Doutora em Administração pela UFRGS
Interesses de pesquisa em Cultura Organizacional, Administração Local e Empresas Familiares
E-mail: nrcavedon@ea.ufrgs.br
Endereço: UFRGS, Av. Washington Luiz, 855, sala 425, Centro
Porto Alegre – RS, CEP 90010-460

Resumo

Como intenção fundamental, este trabalho busca compreender, a partir de um esforço etnográfico realizado junto a informantes adolescentes que experimentam um processo de socialização no *shopping center*, qual a significação que este grupo atribui ao complexo comercial enquanto organização e espaço de recriação da realidade e de um mundo próprio. Para a consecução do esforço etnográfico, buscou-se na teoria antropológica a base para o trabalho de campo e obtenção dos dados necessários para a análise e construção da realidade, compreendendo-se o *shopping center* como uma organização ou espaço social. O texto convida o leitor a vivenciar um dia no *shopping*, visitando suas alamedas e conhecendo seu ambiente. Ao invés de descrever cifras e discutir promoções, o texto analisa os significados dos comportamentos e expressões de um grupo de consumidores desta organização, considerando o ambiente e a perspectiva histórica e social do informante, fundamentais para a prática de um fazer antropológico interpretativo, procurando perceber quais suas repercussões sobre a compreensão do comportamento do consumidor. Igualmente, este artigo busca acompanhar o leito acadêmico de antropólogos organizacionais que procuram estabelecer uma aproximação entre a Antropologia e a Administração.

Palavras-chave:

Etnografia, *shopping center*, consumo

Prólogo

O propósito desta abertura é guiar o leitor através da desconstrução do significado sobre a qual está amparado este trabalho. Como intenção fundamental, este trabalho busca compreender, a partir de um esforço etnográfico realizado junto a informantes adolescentes que experimentam um processo de socialização no *shopping center*, qual a significação que este grupo atribui ao complexo comercial enquanto organização e espaço de recriação da realidade e de um mundo próprio. O leitor notará, entretanto, que o alicerce teórico e o método adotado só serão apresentados em páginas adiantadas, após sua aclimação com o ambiente onde a pesquisa se desenvolve e com o perfil dos informantes.

Para a consecução do esforço etnográfico, buscou-se na teoria antropológica a base para o trabalho de campo e obtenção dos dados necessários para a análise e construção da realidade.

A opção pelo aporte teórico de cunho antropológico encontra respaldo na noção de interdisciplinaridade que vem sendo advogada nos meios científicos atuais. Assim, se a teoria e o método que norteiam a presente pesquisa encontram sua vertente na Antropologia Social, o objeto de estudo - o *shopping* - situa-se no universo da Administração, enquanto espaço organizacional e social. Pensa-se ser essa a contribuição relevante passível de ser experimentada, neste artigo, na medida em que há a construção de um saber que prima pela união do que até então se mostrou parcializado e sem um diálogo mais efetivo – a saber: a aproximação de duas áreas de conhecimento (Administração e Antropologia).

Vale destacar, ainda, que, nas janelas abertas ao longo do texto, procurou-se realizar análises consubstanciadas nas teorias que serviram de substrato para as interpretações da realidade empírica.

Apontado como um local de diversão e lazer pelos informantes, escolhido por seu ambiente climatizado e agradável – “legal” na expressão dos adolescentes que auxiliaram nos depoimentos -, a organização *shopping center* reúne características e facetas que o discurso dos informantes não revela. Para capturar a integralidade dos matizes dos comportamentos que estão submersos sob o discurso dos informantes, e procurar construir uma significação da escolha do *shopping center* para os mesmos, optou-se por conduzir a análise dos dados a partir da ótica pós-moderna, onde o discurso e a prática são reconhecidos como verdadeiros, mas detentores de significados não expressos, que se mantêm nas entrelinhas e à margem do que é dito.

O texto convida o leitor a vivenciar um dia no *shopping*, visitando suas alamedas e conhecendo seu ambiente. Ao invés de descrever cifras e discutir promoções, o texto analisa os significados dos comportamentos e expressões de um grupo de consumidores desta organização, considerando o ambiente e a perspectiva histórica e social do informante, fundamentais para a prática de um fazer antropológico interpretativo, procurando perceber quais suas repercussões sobre a compreensão do comportamento do consumidor (Oliveira, 1988).

Dia 1: observação inicial

Uma visita ao *shopping center*. Como tantas outras que já fiz ao longo dos 17 anos desta criação em Porto Alegre, saí de casa com a intenção de lançar um olhar de dúvida sobre aquilo que me era familiar. Procurar enxergar as diferenças de algo tão particular. Parecia ser uma tarefa fácil aos olhos de alguém que julgava viver e conhecer o *shopping*

center. Entretanto, a etnografia revela elementos que nos são familiares mas nem sempre conhecidos.

Como numa sexta-feira chuvosa, imaginei que o *shopping* estaria cheio. Afinal, é um espaço harmônico e de lazer barato, onde nos acostumamos a caminhar nos dias cinzentos e em finais de semana prolongados para aqueles que não vão atrás do lazer serrano ou do sol do litoral gaúcho.

Nas imediações do *shopping* aumentava o volume de carros e o trânsito de pedestres que, àquela altura, me lembravam um grande amontoado de pequenos seres que procuram abrigo e diversão num dia de poucas perspectivas para o lazer de rua. Tudo estaria concentrado no interior do *shopping*. Segredos e magia, fantasia e realizações pareciam se transferir para seu interior. Quem chegava à pé corria para dentro, tornando os acessos pequenos demais quando os ônibus aportavam. De uma perspectiva superior, um *plongée* cinematográfico, revelaria que no entorno do *shopping* as ruas estavam vazias, que o centro de gravitação era mesmo o *shopping*. Tudo em sua volta, a poucos metros de seus portões de entrada, parecia não ter vida.

Era difícil para mim, consumidor ou usuário do *shopping center*, desde os tempos de novidade, notar algo diferente ou mesmo estranhar naquilo que me era tão familiar. Procurava enxergar com preocupação qualquer coisa nos cantos que antes não me preocupavam. Tudo era tão intrinsecamente ligado e natural para mim dentro e fora do *shopping center* que, parecia, seria difícil reconhecer alguma coisa como estranha. Rocha (1995) me serviu como amparo e ponto de reflexão na busca do distanciamento, ao comentar o tarefa do antropólogo no campo. Entretanto, tudo, naquele momento, tinha uma parcela de *déjà vu*, de repetição ou de história já contatada. Cheguei a desacreditar que pudesse ver algo de diferente ou algo que, de tão introjetado nas camadas inconscientes da minha *psiqué* pudessem servir de material de pesquisa. Para DaMatta (1987) e Rocha (1995), as coisas que nos são familiares, não são, necessariamente, conhecidas, nos termos em que se realiza a produção do conhecimento em Antropologia. Antes, de outra maneira, para a realização do conhecimento antropológico é preciso distanciamento. Este distanciamento transforma o que nos é familiar em exótico. Esse estranhamento conduz a uma “dúvida sistemática, suspendendo as verdades de rotina e do senso comum” (Rocha, 1995, p. 36). A partir daí, colocamos dúvidas onde antes existiam somente verdades, surgem as dúvidas sistemáticas. “Vai ser exatamente para o familiar ser percebido antropológicamente que o familiar seja transformado em exótico” (Rocha, 1995, p. 38). A pergunta de que se o que é familiar é íntimo e conhecido nos permite dar continuidade ao trabalho de campo. Aquilo que parece ser por nós dominado é muito maior, mais profundo, desconhecido e revelador do que realmente imaginávamos ou, talvez, por nunca termos estranhado, *não* imaginávamos. Portanto, o trabalho de campo deve ser revelador de relações, representações e simbolismos que sempre estiveram lá, mas que não nos descreviam importância consciente por ocupar camadas inconscientes, manifestas somente por nossos comportamentos e atitudes como indivíduos e participantes de grupos.

No caso do shopping, a razão prática parece ser sempre a reflexão predominante, todavia, como bem colocou Sahlins (1979) a produção de bens e a sua comercialização não obedece exclusivamente a lógica utilitarista, mas tem uma outra lógica que é a do significado. A produção de vestidos para o público feminino e de calças para o público masculino apresenta uma logicidade que extrapola o aspecto econômico em prol do cultural, onde as alternativas se apresentam não com vistas ao atendimento único e exclusivo das necessidades práticas, mas sim da razão simbólica. E é essa razão significativa ou simbólica que será objeto de reflexão nos próximos tópicos.

Inaugurado em 1991, o Praia de Belas *Shopping Center*, a exemplo de outros complexos comerciais desta natureza, segue a trajetória de constantes inovações e modificações em suas instalações para cativar seus clientes. Com suas 192 lojas, o empreendimento procura dar espaço para todo o tipo de público, atraindo diversos segmentos de consumidores. Os constantes esforços de aprimoramento de seu conjunto de lojas e as campanhas de comunicação bem-elaboradas, garantem ao Praia de Belas um histórico de vendas e volume de usuários que crescem anualmente. Na pequena cidade comercial circulam, em média, 70 mil pessoas aos sábados e 45 mil durante os demais dias da semana (Abrasce, 2001).

Os *shopping center* são como as “narrativas modestas”, que explicam a realidade peculiar de uma comunidade sem a pretensão de explicação do mundo. Estas narrativas funcionam como elemento de legitimação e auto-regulação local (Horton, 1995; Alvesson & Deetz, 1999). Tomando-se como base estas narrativas locais (*petites narratives*), tem-se uma forma própria para tratar as minorias oprimidas, sem que estas tenham que ser, como historicamente o são, vistas a partir das lentes de grupos dominantes hegemônicos. Ao contrário, os *shopping centers* são recriações do mundo; seu interior simula um mundo perfeito, sem intempéries e protegido da criminalidade que assola seu exterior.

Nos locais de acesso ao interior do shopping predominavam os grupos de jovens. Grupos, gangues, tribos, todos se pareciam. Havia elementos que os tornavam comuns e conferiam uma identidade ao grupo: comportamentos, roupas e adereços. Padrão semelhante observei mais tarde, quando circulava pelo interior do shopping. Em grande parte, inspiravam a imagem da classe média, ostentando marcas de lojas jovens como Gang, Trópico Surf Shop e outras lojas desta natureza. Pulseiras, correntes, tênis de skate e skate. Entretanto, eram jovens de estratos sociais menos privilegiados.

Com esta observação preliminar procurava, assim como Malinowski (1978) e Latour (apud Jaime, 2000), estabelecer uma aproximação com a realidade, buscando uma familiaridade com os mundos conceituais e as práticas dos autores sociais. Mas, era preciso, ainda, manter-me a um certo grau de distanciamento, que me permitisse estranhar aquilo que me era tão familiar (Jaime, 2000).

Enquanto me dirigia pela escada rolante que me levaria ao interior do shopping procurava mapear os espaços de circulação na tentativa de identificar os locais onde pudesse encontrar meus informantes. Estes informantes deveriam ser jovens, adolescentes, que vivenciam a realidade e experimentam a vida no shopping em todas as suas dimensões. Na busca destes depoimentos, circudei os locais onde poderia encontrá-los. Uma breve caminhada foi suficiente para notar que um local não seria o suficiente para coletar os depoimentos pois, observei, os padrões variavam muito entre os vários territórios de poder no interior do shopping. Esse territórios referem-se aos espaços dentro dos shoppings utilizados pelos jovens para o encontro, o namoro, o flerte e a troca de experiências. Posso observar que os diferentes grupos escolhem locais específicos para esta concentração. Parece haver padrões definidos de comportamentos e uso do espaço físico. Os grupos que se reuniam próximo à Alameda da Moda, região do shopping que reúne as lojas de grife mais sofisticadas e de preço elevado, tais como Ellus, Forum, Zoomp, aparentavam preocupar-se com a combinação de cores e acessórios para compor o modelo. Aqueles que se reuniam na praça de alimentação pareciam não estarem tão preocupados com a indumentária, e até os assuntos das conversas eram outros.

Dediquei-me ao pessoal que estava na praça de alimentação. A primeira aproximação foi tímida, como quem observa de longe. Sentei-me a uma mesa de distância, procurando identificar os símbolos que utilizavam para se comunicar e de que forma criavam uma identidade de grupo. Havia vários grupos de jovens que se pareciam. O número de integrantes variava entre 4 e oito componentes, e não havia preocupação com a divisão por

gênero. Todos os grupos eram compostos de meninos e meninas. Observei, logo de início, que havia um certo entrosamento entre alguns dos grupos que estavam na praça de alimentação naquele momento pois, freqüentemente, alguém levantava de uma mesa e se dirigia a outra, sem qualquer cerimônia. Essas trocas eram comuns e não pareciam representar qualquer fenômeno social. Observando de certa distância, notei que a indumentária era muito parecida e que os acessórios quase sempre eram os mesmos: roupas de lojas jovens com Gang, Trópico Surf Shop. Naquele grupo não havia Ellus, Zoomp ou Forum, lojas de preço mais elevado e posicionamento mercadológico diferenciado, que parecia não se enquadrar no padrão de consumo dos meus informantes. Como adereço, os meninos usavam colares e pulseiras de conchas e corda coloridos. As meninas usavam bolsa de linha à tiracolo, sandálias ou tênis. Portavam pastas de cursinhos pré-vestibular.

Um único caneco de chopp era dividido por dois ou três integrantes da mesa. Quando o caneco terminava, alguém levantava e providenciava outro, no mesmo instante. Isto parecia ser algo previamente estabelecido. A cada rodada, um integrante diferente se encarregava de abastecer a mesa. As carteiras de cigarro (todos free box) ficavam em cima da mesa. Às vezes, alguém fumava, mas não dividia com ninguém. As conversas giravam em torno de temas escolares, festivos e afetivos. Pareciam ser alunos do ensino médio, a julgar pelas matérias escolares das quais faziam referência com mais freqüência (química, biologia). Dos temas escolares, partia-se para a discussão da festa do colégio ou da reunião na casa de algum colega mas, apesar da não separação em gêneros no grupo, noto que, quando o tema passa a ser as "ficadas" ou os namoros, a conversa fica circunscrita a integrantes do mesmo sexo. Há uma separação natural. As meninas são mais discretas e conversam de lado, aos cochichos. Os meninos contam vantagem e olham para as outras meninas que passam próximo da sua mesa. Este olhar está sempre preparado a algum alvo que passe nas proximidades. O vestibular, como tema da mesa, não havia sido abordado.

O barulho do interior do shopping me faz perder muito do que conversam no grupo, entretanto, consigo compreender parte dos diálogos e das discussões que travam.

A esta altura, resolvo me aproximar. Como um observador participante, me inspirei em Bronislaw Malinowski (1978) e em Evans-Prittchard (1999), pensando em suas incursões junto aos trobriandeses e aos Nuers. Não sabia qual seria a reação do grupo. Sabia que, por mais parecido que fosse com eles nunca seria um deles. Nem mesmo queria isso. Na visita anterior ao shopping, procurei observar como os informantes estariam vestidos para adequar meus trajes aos deles. A diferença, entretanto, era inexpugnável e marcante.

O retrato do baile funk da periferia do Rio de Janeiro, descrito por Vianna (1988) é uma escola para jovens antropólogos, sem esquecer o clássico trabalho de Foote-White (1980). Sabemos que não somos como nossos informantes. Somos diferentes. Estamos lá, apenas, para entender melhor seus hábitos, comportamentos e forma de viver, trabalho no qual o sentido é o do homem como indivíduo por inteiro (Laplantine, 1995), mesmo que, conforme Vianna (1988), o antropólogo não possa sentir o que sente o nativo. É uma tradução da tradução, é a interpretação do que é dito e visto (Geertz, 1978). Apesar de que estes informantes tinham algo de comum comigo: o gosto pelo *shopping center*. Queria saber, sobretudo, o que aquele ambiente representava para os meninos e meninas. Por quê, ao invés de irem a outro lugar, vêm aqui, sem mesmo comprar qualquer coisa ou ter de se deslocar de suas casas, muitas vezes distantes?

O ímpeto de me aproximar me fez lembrar, novamente, de Malinowski, Prittchard e Vianna. Ao desembarcar na Nova Guiné, Malinowski, um dos criadores da escola funcionalista da antropologia, dedicou-se integralmente ao trabalho, procurando estudar em profundidade o sistema sócio-econômico dos aborígenes. O kula, como era conhecido o sistema econômico da polinésia, funcionava como amálgama da sociedade local, dando origem e sistematizando os comportamentos

sociais dos nativos (Malinowski, 1978). Sua dedicação e curiosidade levou-lhe a interceder e questionar sobre os rituais que acompanhava. A garantia da sacralidade e o respeito aos ritos dos aborígenes fizeram com que Malinowski contivesse seu afã e apenas observasse o que se passava. Após um período de convívio e assimilação das regras dos nativos o pesquisador pôde, com juízo de conhecimento dos comportamentos e das regras locais, escolher os momentos adequados para a coleta dos dados através da manifestação dos informantes, isto constitui-se em um dos pontos fulcrais do fazer etnográfico saber o momento de silenciar ou de perguntar.

Apoiado na convivial experiência de Malinowski junto aos trobriandeses, pensei se deveria ou não intervir naquele momento. Escolhi por observar mais um pouco seus gestos e movimentos, a forma como dispersariam e como fariam o desenlace do grupo. Observei como se vestiam. Voltaria no outro dia, pensando que não deveria ser como um deles, senão apenas menos diferente ao ponto de não desencantá-los de seu convívio natural.

Dia 2: abordagem

No dia seguinte, cumpri o mesmo ritual. Circundei a praça de alimentação e observei os diversos grupos de jovens. Sentei-me próximo e procurei identificar o tema das conversas. Era um novo grupo, com características que lembravam a turma do dia anterior. O sábado de sol havia trazido mais gente para o shopping. As passarelas estavam cheias e, novamente, estabeleciam-se os territórios de poder. O grupo observado era composto por quatro meninos e duas meninas. Bebiam refrigerantes e fumavam. Decidi me aproximar, mas vi que não havia nenhuma cadeira vazia na mesa. Logo pensei: “seria difícil fazer pesquisas entre os Nuer, e, no período de minha visita, eles estavam extraordinariamente hostis” (Prittchard, 1999, p.17)¹.

A abordagem saiu tímida e notei um esgar de desconfiança no rosto da turma. Rapidamente, carteiras de cigarro e isqueiros sumiram da mesa, como se aqueles símbolos fossem secretos - somente para iniciados -, ou que representassem artefatos de rituais sagrados ou proibidos. Mais provável, ainda, que representassem os "mitos da satisfação oral" como denominou Patai (1974), os mitos relacionados com o fumar e o beber. Patai mostra que tais mitos encontram guarida na mitologia clássica, onde a ingestão do hidromel permitia ao homem ter saúde e longevidade e a fumaça advinda de fogueiras ou da queima de incenso colocava o homem em contato com as divindades. Ressemantizados para o mundo atual, através da propaganda, esses mitos fazem-se presentes na medida em que as propagandas de cigarro sempre aludem ao imaginário esportivo, a certas condições de bem estar físico e mental. Quanto à cerveja, as propagandas aludem a algo gregário, onde homens e mulheres comunitariamente saboreiam a bebida. No Brasil, neste verão de 2001, uma determinada marca de cerveja fazia menção que onde havia "rodinha" (de homens, mulheres, taturas) havia a cerveja "Tal".

Perguntei se poderia sentar próximo para conversarmos. Puxei uma cadeira da mesa ao lado e expliquei por quê estava ali. À esta altura, lembrei-me de outro trecho de Evans-Prittchard, em sua incursão ao Sudão meridional onde, no início da década de 1930, atendendo a um convite do Governo britânico, estudaria os costumes do povo Nuer. Em sua chegada, Prittchard (1999, p. 16) vive os primeiros embates culturais:

“o dia seguinte foi dedicado a erguer minha barraca e a tentar persuadir os Nuer a mudarem minha moradia para perto da sombra e água, coisa que eles se recusaram a fazer. (...) os nuer não me davam uma mão para nada e apenas me visitavam para pedir tabaco, expressando desagrado quando lhes era negado”.

Era o momento crucial da persuasão do informante.

Da mesma forma como Malinowski (1978) e Prittchard (1999) e os precursores da antropologia de campo buscaram encontrar seus informantes no *locus* onde estes viviam, e que procuraram estabelecer uma aproximação através da troca de valores, com um presente, tabaco, e outros *souvenires*, utilizei um argumento de interesse comum: o shopping.

Nos primeiros instantes, fiz um retrospecto do meu interesse pelo *shopping center* e outros estudos que havia feito sobre o centro de compras. Acreditava que este interesse comum pudesse nos tornar mais próximos, e que sua resposta à intervenção à ordem natural do grupo não fosse respondida com hostilidade. Apresentei-me como professor universitário, mas procurando não me distanciar do mundo sócio-temporal dos informantes. Os olhares desconfiados que me eram lançados fizeram abreviar muitos dos pensamentos que deveriam ser verbalizados. No início lhes pedi que relatassem o que achavam do shopping e por que vinham ali.

Entendendo o propósito da investigação e o fundamento teórico: pós-modernidade, desconstrução do significado, *shopping center* e pesquisa antropológica interpretativa

A centralidade da conversa que gostaria de estabelecer estava na compreensão do *shopping center* como um espaço de socialização e ritualização do mito de um mundo recriado e sagrado para os jovens.

Para tanto, seria necessário assumir a posição de uma corrente pós-moderna, rejeitando as metateorias ou metadiscursos (Oliveira, 1988). A nova antropologia, fundamentada em um paradigma hermenêutico, se materializa independente da modalidade ou do método de apreensão etnográfica, mas que se ancora na intersubjetividade, na historicidade do pesquisado e em sua individualidade. É importante, nesta nova antropologia, a interpretação dialógica entre pesquisado e pesquisador. O pesquisador não é soberano, conhecedor de todas as coisas, mas deve deixar-se absorver realmente pelas coisas ditas pelo informante e vividas por este (Oliveira, 1988). História e vida do informante devem constituir instrumentos de trabalho do pesquisador. Neste contexto, saber a origem, a condição social e participação histórica dos indivíduos que são os informantes da etnografia realizada no *shopping center* é condição para a prática desta antropologia hermenêutica e dialógica, onde há a fusão dos horizontes de pesquisador e informante. Neste local, um novo mundo tem origem, onde o tempo é contínuo, não há alterações nem incertezas.

O fundamento teórico desta etnografia está no conceito de mito e em sua representação para os modelos sociais da conduta humana, além de na teoria pós-moderna, postulada como uma crítica à alternativa para um mundo modernista onde as grandes teorias procuram explicar o mundo, alvo central do dogma modernista, rejeitando aquilo que “parecia velho e ultrapassado” (Horton, 1995; Kilduff, Mehra, 1997).

Estas metanarrativas são esquemas histórico-filosóficos criados pela era moderna para explicar e legitimar os movimentos sociais. Em lugar das metanarrativas, sugerem os pós-modernistas, estão as “narrativas modestas”, que não têm a pretensão de explicação do mundo, ou de validações externas, mas são válidas internamente nas comunidades de onde brotam.

Como Wood Jr. (1999) argumenta, na perspectiva pós-moderna o homem é um *voyer* navegando em um mar de símbolos, onde o que existe são discursos. A vivência é mediada por imagens de cinema e televisão que carregam uma simbologia que guarda nas suas entrelinhas muito mais do que os diálogos insinuam. Nesta sociedade de espetáculo,

os espectadores são confundidos por realidades artificiais e simulações que falseiam o próprio mundo. A realidade é interpretada e, conforme os pós-modernistas céticos, tudo pode ser interpretado de diferentes maneiras, nunca há apenas uma interpretação.

A perspectiva pós-moderna usa técnicas, *insights*, métodos e abordagens de uma variedade de tradições, permitindo ao pesquisador, ir, voltar, e ir novamente, sem muita preocupação com os limites acadêmicos. Desta perspectiva do pós-modernismo, todos os estímulos são simultaneamente aceitos. O pós-modernismo não se limita ao desconstrucionismo como técnica, apesar desta ter sido considerada e especialmente útil em seu projeto de compreensão do mundo.

A visão de mundo da pesquisa pós-moderna é essencialmente diferente do modelo modernista. A epistemologia da pós-modernidade focaliza *tudo* ao analisar um fenômeno, sem deixar qualquer elemento de fora do cenário - mesmo que este não seja central no discurso.

A desconstrução, como forma de “leitura”, analisa as particularidades de um texto julgando de forma crítica seus significados. O método da desconstrução foi proposto por Derrida e adotado pelos pós-modernistas. Segundo Paul de Man, um dos maiores divulgadores da desconstrução como método de análise e seguidor de Derrida, o texto tem uma significação aberta que possibilita constantes modificações, em contraste com a concepção modernista de significados únicos e fechados (Stern, 1996b). Desconstrução não quer dizer destruição. Desmontar, para analisar e entender o real significado do significante, as entrelinhas e elementos subjacentes ao discurso que, quase sempre, têm a voz do contador da história (Boje & Dennehy, 1993; Foucault, 1998). A proposta de desconstrução elaborada por Stern (1996a, 1996b) segue o leito de Derrida (1967) na qual é feita uma leitura aproximada do texto, usando-se a práxis da nova crítica – *close reading* – para analisar os significados e expor seus paradoxos e elementos não revelados, utilizando-se os atributos da linguagem, influências históricas e suposições culturais do texto. O procedimento se dá pela exposição intertextual, pelo rompimento das hierarquias, pelo desmantelamento dos binários², revelando relações de poder e enfrentando a limitação dos significados presentes no texto. O método envolve a identificação de elementos textuais, construção de significados e, por fim, a desconstrução deste, fase na qual o pesquisador desafia as perspectivas de significado dominantes.

A atenção da crítica desconstrutiva está em revisitar o “o quê” do texto. A identificação de atributos e gêneros serve como impulsionador para a exploração desconstrutiva do que não é percebido, inconsciente e não-presente na superfície do significado.

Com a finalidade de identificar o significado real do discurso dos informantes, utilizar-se-á a desconstrução como método de tratamento dos dados, que gerará binários capazes de auxiliar o pesquisador a entender a relação da condição do informante e do espaço mítico do shopping, identificando a apropriação do significado deste centro comercial.

A crítica está na proposição de que a escolha do *shopping center* pelo consumidor não está ancorada sobre o “trinômio lazer, alimentação e serviços” (Abrascce, 2001), mas na crença de uma verdade absoluta, representada através do mito de um mundo perfeito, ritualizado através do *shopping center*, que fornece modelos para a conduta humana, conferindo significado e valor à existência (Eliade, 1957, 1986), representando mais para os informantes do que apenas um lugar de socialização.

O mito, como conceito, conta uma história sagrada, de acontecimento ocorrido

"em um tempo primordial, o tempo fabuloso do princípio. Em outros termos, o mito narra como, graças às façanhas dos Entes Sobrenaturais, uma realidade passou a existir, seja uma realidade total, o Cosmo, ou apenas um fragmento: uma ilha, uma espécie de vegetal, um comportamento humano, uma instituição" (Eliade, 1986, p.11).

E, justamente o que parece acontecer, por uma leitura desconstrutiva dos depoimentos colhidos junto aos adolescentes no *shopping center*, é que se vive um mundo paralelo, construído socialmente e idealizado. Por mais que seja algo engenhosamente preparado pelas mãos dos homens, empreendedores e comerciantes, é na dimensão humana que se identificam, muito mais do que consumidores. A relação com o shopping transcende sua natureza comercial ou econômica, ocorrendo pela representação simbólica das coisas e dos ritos que acontecem em seu espaço físico, por recriar uma natureza não encontrada em outro lugar (Sahlins, 1979).

Havia preparado um conjunto de temas que deveriam pautar a conversa. Procurei estabelecer o perfil dos respondentes identificando idade, ocupação e preferências. Todos os informantes eram estudantes do 1º e 2º anos do ensino médio da rede pública estadual, logo, me fez tentar entender o motivo de alguns deles utilizarem pastas de cursos pré-universitários para portar seus pertences. "É que dá status. Quem usa é por que já está no fim do colégio, quase na faculdade". Surgia, assim, um dos primeiros símbolos mantidos pelos adolescentes. Os que estavam no cursinho, preparando-se para a entrada na faculdade, tinham uma espécie de privilégio, de lugar de destaque ou de margem, pois quem está num cursinho não é um universitário, mas também não se restringe a um estudante de segundo grau. Ou seja, tal qual a adolescência, o vestibulando encontra-se numa fase de margem, ocasião em que a sua classificação social torna-se ambígua, ele não está aqui nem lá (Teixeira, 1981).

Moravam em diferentes bairros da cidade, alguns distantes do shopping. Vieram no início da tarde, após realizar alguma tarefa doméstica da qual haviam sido encarregados pelos pais. Pareciam não ter qualquer preocupação com o tempo ou com o momento em que deveriam voltar para casa. Foram unânimes ao afirmar que, após cumpridas as tarefas domésticas, poderiam desfrutar do fim-de-semana. A condição social das famílias exige que quatro dos oito adolescentes do grupo trabalhem durante o dia e estudem à noite.

O *shopping center* não lhes surgia apenas como uma das diversões do final de semana. Uma leitura mais cuidadosa de seus depoimentos conferiria um significado mais complexo às manifestações que eram colocadas.

Além do passeio no shopping, que se estenderia até as 8 ou 9 horas da noite, e então continuaria nos terreiros de alguma escola de samba, devido aos preparativos para o carnaval do ano seguinte, os meninos disseram que costumavam freqüentar danceterias "ou agitos" das noites de Sábado. A preparação para a noite de Sábado acontecia no shopping, desde o início da tarde. No domingo, o shopping serviria como uma forma de preparação para enfrentar a semana que iniciaria logo. O shopping seria um local de referência onde a identidade desses adolescentes acaba sendo forjada, no dizer de Cara (1995, p. 68): "Construímos nossa representação do mundo a partir de lugares". Nesta mesma linha é Mesquita (1995, p. 83) quem diz: "O território é o que é próximo; é o mais próximo de nós. É o que nos liga ao mundo. Tem a ver com a proximidade tal como existe no espaço concreto, mas não se fixa a ordens de grandeza para estabelecer a sua dimensão ou o seu perímetro. É o espaço que tem significação individual e social. Por isso ele se estende até onde vai a territorialidade. Esta é aqui entendida como projeção da nossa identidade sobre o território".

Retomando-se, após este período no *shopping center* eles migram para outros lugares. A maior parte dos informantes vai para o New Looking, uma danceteria localizada a

menos de meio quarteirão do shopping. Inaugurada no início dos anos 80, a New Looking é o símbolo da resistência às mudanças dos ritmos e modas musicais e comportamentais da cidade. Durante os vinte anos de existência, reuniu jovens de classe média-baixa, foi palco para funkeiros, pagodeiros e new wavers. O hip-hop e o pop são os ritmos mais executados atualmente. A coreografia das danças é determinada por algum dos dançarinos que lideram o grupo. Os passos são ensaiados na hora e, à medida que os bailarinos vão chegando, entram na roda e acompanham o ritmo dos demais. Não há danças individuais, todos dançam em grupo. As camisas coloridas, shorts largos, docksiders de camurça, boné da marca Bad Boy e cabelos compridos tomam conta da pista de dança e formam o visual da turma que se diverte na danceteria. Procuram, antes de mais nada, identificar-se com os que se parecem com eles, são os semelhantes que freqüentam o lugar e participam da ritualização e festividade que acontecem.

Passados os primeiros momentos do reconhecimento, as carteiras de cigarros e os isqueiros, que haviam sumido no início, foram reaparecendo. Os artefatos sagrados já poderiam ser divididos comigo. Podia interpretar isto como o início de uma confiança ou um entendimento tácito de que minha tarefa ali não era tolher ou controlar, mas sim entender. Das frases curtas e da voz tímida, tínhamos atingido este acordo tácito. O magnetismo que o shopping exerce sobre aqueles adolescentes parecia florescer nas frases que agora já eram menos tímidas e mais confiantes. Perguntei por que escolhiam o shopping para o passeio do final de semana. Todos queriam falar ao mesmo tempo e a ordem se estabeleceu com a intervenção de lideranças naturais do grupo. O primeiro adolescente a falar disse que vinha para o shopping à tarde quando sua mãe se envolvia com as atividades religiosas em uma paróquia perto de casa. "Eu prefiro rezar aqui." A ironia com que foi proclamada a preferência pelo shopping em detrimento de atividades religiosas parece apontar uma curiosa associação com um ritual sacro e de mitificação do "templo do consumo". Reza e ritual estavam muito próximo do que acontecia ali, entre aqueles jovens. O binômio sagrado/profano e a distância tênue entre os dois diferentes semânticos florescia nos atos e depoimentos dos jovens. O ritual se repete em um fim de semana após o outro, e aquele que não pode atuar no ritual sente-se "vazio" e "parece faltar algo", conforme um dos informantes. O ponto inicial do ritual se dá nos portões de acesso ao shopping, como já foi descrito. Este pré-encontro serve como preparação e ante-sala para a reunião do grupo. Os horários de encontro são rigorosamente seguidos e os atrasos são cobrados dos que chegaram na hora. Atrasar-se significa menos tempo de entretenimento, menos tempo com os amigos. Depois do encontro inicial todos atravessam a nave e rumam para o piso superior, onde se encontra a praça de alimentação, que será o palco principal das conversas e diversões. Alguém se antecipa e "reserva" uma mesa, pois aos sábados a procura é grande e nem sempre há local livre para todos. Começam as conversas e as paqueras. Eles não compram nada. No máximo, tomam uma ou duas cervejas, "comem um McDonald's" ou um sanduíche de alguma das atividades que estão na praça de alimentação. Este perfil de um conjunto de usuários do *shopping center* deixa claro o padrão de uso das facilidades presentes neste centro de compras. São consumidores com baixo poder aquisitivo e que não compram quase nada. As lojas servem como adereço, coadjuvantes no mundo ideal construído pelos adolescentes. Como afirma Rivière (1996, p. 30): "...os ritos devem ser sempre considerados como conjunto de condutas individuais ou coletivas, relativamente codificadas, com um suporte corporal (verbal, gestual ou de postura), com caráter mais ou menos repetitivo e forte carga simbólica para seus atores e, habitualmente, para suas testemunhas, baseadas em uma adesão mental, eventualmente não conscientizada, a valores relativos a escolhas sociais julgadas importantes e cuja eficácia esperada não depende de uma lógica puramente empírica que se esgotaria na instrumentalidade técnica do elo causa-efeito".

A explicação da preferência dos jovens pelo *shopping center* parece estar na criação de um mundo próprio, particular, onde existe espaço para a ritualização e articulação de

seus mitos. Além de se repetir semanalmente, o ritual envolve outras dimensões de comportamento.

Depois de narrarem como é o ritual de chegada no shopping, foi a vez das meninas apontarem sua preferência pelo shopping: “se nós fôssemos em outro lugar não poderíamos ficar o tempo todo numa mesa, sem comprar nada...alguém sempre reclama para que a gente compre cerveja ou coma alguma coisa. Aqui não tem disso. A gente vem, senta e fica sem ninguém para incomodar.” Um dos meninos completou: “aqui a gente pode conversar tranqüilamente sem confusão, que às vezes acontece em outros bares na rua.” Outro binário se expressava: dominador/dominado. No shopping, o grupo era dominador, nada poderia afastá-lo da ritualização que se estabelecia. Fora dali, em um local comum, ‘profano’, o grupo poderia ser interrompido durante o ritual de reatualização de seu mundo novo, perfeito.

Para Gluckman (1966), o ritual está sempre ligado a algo sacro ou místico. O comportamento mágico é expresso para alguém que tenta se comunicar, ou transmitir algo para outrem.

Um cerimonial como o vivenciado na praça de alimentação do *shopping center* é eivado por símbolos e significados culturais, que envolvem e designam as posições dos participantes na cerimônia. Conforme Vianna (p. 32, 1988) “qualquer tipo de ritual utiliza uma linguagem, verbal e/ou não-verbal, condensada e muito repetitiva, diminuindo assim a ambigüidade da mensagem que deve ser transmitida.” Assim, o ritual está sempre dizendo e transmitindo algo que não é próprio ritual, mas sim algo além dele. Há sempre algo por trás das ritualizações que não se expressam através destas, mas ficam submersas ou subjacentes, conforme os pós-modernos, sob um manto não revelado pelos próprios integrantes do ritual. Os gestos e as palavras são apenas portas que nos permitem penetrar no real significado e naquilo que realmente subjaz por trás do ritual. Para DaMatta (1987), “um ritual é um discurso simbólico que destaca aspectos da realidade e os agrupa através de inúmeras operações como junções, oposições, integrações, inibições”.

O *shopping center* parece servir como instrumento capaz de fundamentar uma moral coletiva, na qual tudo é permitido e redimido, os excessos, as (in)felicidades. O espaço harmônico e asséptico do *shopping center* atenua as diferenças dos seus usuários. A heterogeneidade cede lugar a um tom de comunalidade e transcendência. O Praia de Belas Shopping tem a particularidade, diz-se, por sua localização geográfica no contexto urbano de Porto Alegre, de reunir clientes de todos os tipos e extratos sociais.. Assentado entre grandes aglomerações demográficas localizadas nos promontórios da cidade (Morro da TV e Santa Tereza), habitada por comunidades de classe média-baixa, é tangenciado por uma das maiores vias de acesso para os bairros da zona sul da capital, como Ipanema e Vila Assunção, dois dos bairros de renda per capita mais elevada do município (Metroplan, 2001).

A abordagem pós-moderna serve de instrumento para compreender a planificação exercida pelo shopping encontra respaldo nas próprias raízes do movimento. Pela natureza e constituição deste complexo comercial, a todo o momento a realidade é transfigurada, modificada. Vive-se uma realidade paralela, ou uma hiper-realidade. Falseia-se a realidade moral, histórica e social do dia-a-dia.

Tudo que se vê no *shopping center* é algo que não se encontra do lado de fora deste grande mundo construído. Mas, a construção vai além da edificação material, concreta, pois assume o matiz social e humano. O mundo (re)construído dentro de um *shopping center* representa uma realidade socialmente compartilhada, onde a interação dos agentes faz surgir um instrumento urbano único, salvador e irreal. Assim como o Bonaventure Hotel, uma grande construção pós-moderna localizada na cidade de Los Angeles, nos Estados Unidos, o *shopping center* irrompe do nada. De um solo árido e sem vida, surge um espaço onde não há dia nem noite, não há chuva nem sol. A noção de tempo é reinterpretada por um contínuo atemporal. Dia após dia suas instalações se mantêm as mesmas, e não há estado de degradação ou decrepitude. Sistemas de iluminação, sonorização e climatização

mantêm de fora quaisquer elementos que comprometam a entropia do organismo como um todo. O binário real/suprarenal surge desta capacidade do shopping em constituir seu próprio mundo, real para aqueles que o vivem e conferem significados a seus artefatos. A realidade com a qual o mito do mundo perfeito é encenado resgata a sacralidade do shopping enquanto espaço de reatualização do mito e experimentação de sua força. O mito é internalizado pelos jovens como ‘real’ por sua capacidade de recriação do mundo.

Tomemos o mito da criação (Eliade, 1986; 1957) como filtro para a observação do *shopping center*. Há alguém, uma entidade, que reúne poderes de Deus que nos conta uma verdade acreditada, socialmente construída, compartilhada por todos nós. O mito é considerado uma história verdadeira por aqueles que a contam, pois refere-se a uma realidade que foi vivida por Entes Sobrenaturais e resgatada através da reatualização. “Os mitos narram não apenas a origem do mundo, dos animais, das plantas e dos homens, mas também todos os acontecimentos primordiais em consequência dos quais o homem se converteu no que é hoje(...) se o mundo existe é porque os Entes Sobrenaturais desenvolveram uma atitude criadora no ‘princípio’ (Eliade, 1986, p.16).

O mito, como já foi dito, é algo verdadeiro, algo que foi criado, e que identifica a origem das coisas, podendo, a partir deste conhecimento, dominá-las e manipulá-las. Este conhecimento é vivido e ritualizado. “Vive-se o mito, no sentido de que se é impregnado pelo poder sagrado e exaltante dos eventos rememorados ou reatualizados (Eliade, 1986, p.22). O atitude de vivenciar o mito conduz seu participante a uma experiência religiosa, evocada pela própria natureza e essência da representação do mito. Tal vivência, faz com que o indivíduo que reatualiza e ritualiza o mito se distinga da experiência ordinária da vida quotidiana. A aproximação que se pretende fazer com os depoimentos coletados junto aos adolescentes presentes no *shopping center* remete à religiosidade do momento que estes informantes vivem quando vão ao *shopping center*. Lá, como disseram, vivem m outro mundo, diferente do dia-a-dia, do mundo da casa-trabalho-escola. Um mundo que não tem tempo cronológico, dificuldades ou afazeres: “deixa-se de existir no mundo de todos os dias e penetra-se num mundo transfigurado, auroral, impregnado de presença dos Entes Sobrenaturais (Eliade, 1986, p.23).

O *shopping center* é como o mito eliadiano, a transmutação de uma história sagrada, revivida e reatualizada no momento atual, por um grupo de jovens num lugar que não tem início nem fim, que é exemplar, e passível de repetição todos os dias (Eliade, 1957).

No *shopping center* nunca “começa-se” um dia ou termina-se outro. Um dia segue-se a outro sem modificações, sem interrupções. Não há mudanças. Como numa ritualização do mito do Ano Novo de Mircea Eliade, os jovens que freqüentam o *shopping center* revivem a cada dia um tempo mítico, dos Deuses que ergueram um castelo e lhes trouxeram uma liberdade de atuar, pecar e gostar, ou ainda, de lhes permitir ser quem são (Eliade, 1986). O mito sagrado eliadiano permite que nos transfiramos para o tempo do sagrado, que o tempo não tenha importância e que vivamos o tempo de nossos Deuses, à figura Deles.

O sagrado surge como fonte de poder, significação e elemento de atribuição de valor às ações e coisas humanas. A humanidade apreende as hierofanias, que desempenham a função de manifestações físicas ou revelações do sagrado, freqüentemente expressas na forma de símbolos, mitos e rituais. Qualquer entidade fenomenológica constitui-se numa hierofonia potencial, sendo capaz de tornar acessível ao indivíduo um tempo não-histórico (*in illo tempore*) e sagrado. O acesso a este tempo sagrado é uma característica da religiosidade humana (Rennie, 1998).

O *homo religiosus* percebe o tempo como heterogêneo, que se divide em tempo profano, linear, e sagrado, que é cíclico e ritualizado para seu atingimento. É por intermédio dos mitos e destas ritualizações que o homem se defende do tempo linear, histórico, inexorável, terrível. O próprio Eliade identifica o sagrado como um tempo “real”, embora sublinhe que esta religiosidade é estruturada pela consciência humana, o que a torna socialmente construída. O sagrado e o real são socialmente construídos, frutos da interação de nossas mentes.

Da acepção de mito que se tinha no início do século XX, os antropólogos guardam suas origens. A herança deste período concebe um mito fabuloso e sem justificação. Mais tarde,

entretanto, o mito assume o lugar que ocupava nas sociedades primitivas. Nestes, como hoje, o mito é a própria fundamentação da vida social e cultural.

A ilação com o *shopping center* parece irrefutável: para tais sociedades (primitivas) o mito torna-se exemplar e capaz de exprimir uma verdade absoluta, conta uma história sagrada uma revelação trans-humana que teve origem no princípio sagrado do tempo. A sacralidade o torna exemplar, o que lhe confere a capacidade de repetição e a função de modelo, justificando tudo o que os homens fazem. Ele é, assim, uma história verdadeira, que serve de modelo para a conduta do homem.

A leitura foucaultiana do *shopping center* nos mostraria uma eterna continuidade, sem interrupções em sua existência. O *shopping center* é o próprio hiper-texto, a própria realidade subvertida. Em seu interior não há noção de tempo nem de realidade. A realidade passa ao largo, e aqueles que estão em seu interior parecem não sofrer desta momentânea amnésia e perda de consciência.

Ao reproduzir uma realidade *in vitro* e *in illo tempore*, no interior do *shopping center*, o homem busca confinar seus semelhantes a um espaço asséptico, descontaminado e puro. O homem que frequenta o shopping não se obriga o compartilhar do que há na rua, nas esquinas. Mas, então como definir o *shopping center*? Como instrumento de dominação, que se estabelece no confinamento dos usuários, como metanarrativa de um mundo *clean*, limpo e de transparência temporal e imutabilidade meteorológica, ou pós-moderno por criar uma realidade paralela e fragmentada da vida, ou como mito escatológico, onde tudo termina para dar início a algo novo, perfeito?

A princípio, lá todos devem estar representados, “podem ser vistos e ver os outros”, essência do apelo comunicacional de muitas unidades comerciais deste natureza. Até mesmo a fragmentação poderia estar presente se considerássemos o número e a diversidade de lojas que operam em um *shopping center*. Fragmentação do indivíduo e a idéia de hiper-realidade estão presentes no pós-modernismo (Kumar, 1997).

O próprio conceito de pós-modernismo não é amplamente aceito ou se quer há uma definição consensual. Pode-se crer que a própria resistência a sua aceitação esteja na estranheza das obras que trazem o seu signo ou na falta de definição que os seguidores insistem em promulgar. Entretanto, há autores que, premidos por uma taxonomia modernista procuram definir o pós-modernismo.

A sociedade de informação dá ao discurso pós-moderno vazão e meio para que suas diferenças e oposições ao modernismo concretizem-se. Participação, ausência, dispersão e fragmentação do indivíduo são permitidas pela malha eletrônica que atinge a todos na sociedade (Hassan, 1985). Ausência e fragmentação – binômio inexorável no pós-modernismo – delimitam a fronteira (e não o modelo) do conceito de consumidor pós-moderno: pessoas diferentes procuram (compram e consomem) coisas diferentes. Mas, também, as mesmas pessoas, em ocasiões diferentes, demandarão produtos e serviços diferentes (Kumar, 1997).

O sujeito descentrado da pós-modernidade não pensa em sua identidade em termos temporais. O *self* pós-moderno é uma entidade descontínua, com identidades construídas e reconstruídas permanentemente ao longo do tempo. Assim, a biografia pessoal torna-se um conjunto de experiências e identidades descontínuas e não uma história de personalidade em desenvolvimento. Sobretudo, o indivíduo pós-moderno é convencido de que a razão humana e a inteligência não podem garantir felicidade a todos. Não há esperança em movimentos utópicos, sejam eles liberais, conservadores ou democráticos.

A busca por espaço atemporal e próprio permeia a natureza do indivíduo pós-moderno. No *shopping center*, algo semelhante acontece. “Aqui tem de tudo e tudo que a gente precisa. A gente passa o dia aqui e não vê a hora passar.” A ambivalência descontinuidade/continuidade constitui o último binário da etnografia desconstrutiva aqui apresentada. No interior do *shopping center*, onde não há início nem fim, os adolescentes constroem uma nova identidade, ensejando novas experiências pessoais e lançando mão de relações suprafamiliares. Estas novas relações encerram-se no momento em que o

grupo se desfaz para, então, voltar a ocorrer na semana seguinte, quando há outros dilemas a serem tratados: “falamos de todos os assuntos, de tudo que acontece com a gente durante a semana. A gente conta os problemas em casa, os problemas com as gurias, com as ficadas e, aí, todo mundo ajuda a resolver. Ninguém sai daqui sem resolver o problema. É muito legal, aqui é a minha família, os meus irmãos de verdade.” “Às vezes, até sai uma briguinha, mas se resolve logo, por que é todo mundo amigo de verdade.” “A gente fala de tudo, coisas sérias, importantes, mas fala besteira, besteira mesmo. Tem coisas que eu gosto de falar e coisas que eu não gosto de falar. Quando eu começo a falar das coisas da minha família, eu fico triste. Lá em casa, o clima não tá legal, o pessoal aqui me dá muita força, aí eu me sinto mais forte e com vontade de ajudar em casa. Parece que eu fico mais aliviada depois destas conversas. Sempre que a gente vem no shopping eu peço pro Vander pra gente dar uma volta por aí pra ver as novidades; não é para comprar nada, mas é que eu me sinto melhor em caminhar, ver as pessoas, ver coisas bonitas. Aqui dentro tem um clima super-legal. A minha vida parece ser diferente”.

Ao dispersar, o grupo saiu junto. Caminhavam devagar, sem compromisso. Me despedi. Neste instante, uma das integrantes exclamou: “semana que vem estaremos aqui, como todas as semanas. Se quiseres vir aqui e nos entrevistar, tudo bem...”

Epílogo

Os trechos acima indicam uma identificação dos jovens com o shopping. Nascidos na década perdida e crescidos em uma geração que conviveu com crises sociais e econômicas, os adolescentes que deram seus depoimentos neste esforço etnográfico procuram no conforto de um ambiente idealizado pelos ventos modernistas a paz e a tranqüilidade de que necessitam para encontrar sua identidade. No shopping eles recriam seu mundo próprio, descobrem e (re)constróem famílias, engendram uma identidade própria a partir do mito de um mundo perfeito, ritualizando as histórias puras que fora dali são eivadas por dificuldades e reveses.

A proposta etnográfica pós-moderna, fundamentada na interseção dos horizontes de pesquisador e pesquisa – na figura do informante –, articulada através dos binários sagrado/profano, dominador/dominado, real/suprareal, descontinuidade/continuidade, procurou elaborar como resultante final desse confronto um relato aberto, onde os dados coletados não foram submetidos a um autor todo soberano, ou como único intérprete de seus dados, mas buscou integrar de alguma maneira o saber do Outro, tornando-o polifônico e democrático (Oliveira, 1988, p.33).

O resultado deste esforço de pesquisa, onde a vertente pós-moderna viabilizou uma leitura mais aberta dos depoimentos obtidos, revelou um caráter renovador, sagrado e totêmico do *shopping center*, enquanto espaço de ritualização, sacralidade e recriação de um mundo próprio para um grupo de usuários. O mundo novo não é o mundo físico, do ambiente climatizado e protegido, mas o espaço onde lhes é permitido revelarem suas fraquezas, serem iguais aos outros e constituírem suas próprias relações sociais.

Notas

- 1) Evans-Prittchard, em os Nuer, sobre o embate cultural com os aborígenes sudaneses.
- 2) Entendendo-se binários como construções bipolares de termos e relações antagônicas apresentados por Boje e Dennehy (1993).

Referências Bibliográficas

ALVESSON, M. & DEETZ, S. Teoria crítica e abordagens pós-modernas para estudos organizacionais. In: Clegg, S.; Hardy, C. & Nord, W. **Handbook de estudos organizacionais:**

Modelos de análise e novas questões em estudos organizacionais. Vol. 1. São Paulo: Atlas, 1999. Organizadores da Edição brasileira: Caldas, M.; FACHIN, R. & FISCHER, T.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE SHOPPING CENTERS. **Estatísticas sobre o setor de shopping centers**. (www.abrasce.com.br). 2001.

BOJE, D. & DENNEHY, R. **Managing in the postmodern world**: America's revolution against exploitation. Dubuque: Kendall/Hunt Publishing, 1993.

BURNS, D.; WARREN, H. Need for uniqueness: shopping mall preference and choice activity. **International Journal of Retail & Distribution Management**, Bradford, 1995.

CARA, R. B. Territorios de lo cotidiano (puntos de partida para la reflexión). In: MESQUITA, Zilá e BRANDÃO, Carlos Rodrigues. **Territórios do cotidiano**. Porto Alegre/Santa Cruz do Sul, UFRGS/UNISC, 1995.

DAMATTA, R. **Relativizando**: uma introdução à Antropologia Social. Rio de Janeiro, Rocco, 1987.

OLIVEIRA, R.C. de. A categoria de (des)ordem e a pós-modernidade da Antropologia. In: **Pós-modernidade**. Campinas : Editora da UNICAMP, 1988.

DERRIDA, J. **Writing and difference**. Chicago: Univ. Press, 1967. (<http://www.hydra.umn.edu/derrida/arch.html>)

ELIADE, M. **Mito e realidade**. São Paulo: Editora Perspectiva, 1986.

_____. **Mitos, sonhos e mistérios**. Lisboa: Perspectiva do Homem, 1957.

EVANS-PRITTCARD, E.E. **Os Nuer**. São Paulo: Editora Perspectiva, 1999.

FOOTE-WHYTE, W. Treinando a observação participante. In: GUIMARÃES, Alba Zaluar. **Desvendando máscaras sociais**. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1980.

FOUCAULT, M. **A ordem do discurso**. 4^a ed. São Paulo: Loyola, 1998.

FUNDAÇÃO ESTADUAL DE PLANEJAMENTO METROPOLITANO. Informações Sócio-econômicas. (www.metroplan.com.br). 2001.

GEERTZ, Clifford. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: Zahar, 1978.

GLUCKMAN, M. **Les rites de passage**. Manchester: Manchester University Press, 1966.

HASSAN, I. **The Culture of postmodernism**. 1985.

HORTON, M. The tower of babel: modernity built the tower – now postmodernity must face the challenge of condemning the "unsafe structure". **Modern reformation**. September/october, 1995.

JAIME, P. Encontro entre os saberes da antropologia e da administração: etnografia do grupo de pesquisa em culturas empresariais. In: **XXII Reunião Brasileira de Antropologia**, 2000.

KILDUFF, M. & MEHRA, A. Postmodernism and organizational research. In: **Academy of Management Review**. 1997, v. 22, n. 2, p.453 – 481.

KUMAR, K. **Da sociedade pós-industrial à pós-moderna**: novas teorias sobre o mundo contemporâneo. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editores, 1997.

LAPLANTINE, F. **Aprender antropologia**. São Paulo : Editora Brasiliense, 1995.

MALINOWSKI, B. **Argonautas do Pacífico Ocidental**. um relato do empreendimento e da aventura dos nativos nos arquipélagos da Nova Guiné – Melanésia. São Paulo : Abril Cultural, 1978.

MESQUITA, Z. Do território à consciência territorial. In: MESQUITA, Zilá e BRANDÃO, Carlos Rodrigues. **Territórios do cotidiano**. Porto Alegre/Santa Cruz do Sul, UFRGS/UNISC, 1995.

PATAI, Raphael. **O mito e o homem moderno**. São Paulo : Cultrix, 1974.

RENNIE, B. Mircea Eliade. In: **Encyclopedia of philosophy**. 1998.

RIVIÈRE, Claude. **Os ritos profanos**. Petrópolis : vozes, 1996.

ROCHA, E. **Clientes e brasileiros**: notas para um estudo da cultura do Banco do Brasil. Mimeo, 1995.

SAHLINS, Marshall. **Cultura e razão prática**. Rio de Janeiro: Zahar, 1979.

STERN, Barbara. Textual analysis in advertising research: construction and deconstruction of meanings. **Journal of Adverstising**. v.25, n.3. Fall, 1996. (a)

_____. Deconstructive strategy and consumer research: concepts and illustrative exemplar. **Journal of Consumer Research**. v. 23, Sep. 1996. (b)

TALPADE, S.; HAYNES, J. Consumer shopping behavior in malls with large scale entertainment centers. **The Mid – Atlantic Journal of Business**, South Orange, Jun, 1997.

TEIXEIRA, Sérgio Alves. Vestibular: ritual de passagem ou barreira ritualizada. **Ciência e Cultura**, v. 33, n. 12, p. 1674-80, 1981.

VIANNA, H. **O mundo funk carioca**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1988.

WOOD JR, Thomaz. Nota técnica: frutas maduras em um supermercado de idéias mofadas. In: Clegg, S.; Hardy, C. & Nord, W. **Handbook de estudos organizacionais**: Modelos de análise e novas questões em estudos organizacionais. Vol. 1. São Paulo: Atlas, 1999. Organizadores da Edição brasileira: Caldas, M.; FACHIN, R. & FISCHER, T.