

AS CONTRIBUIÇÕES DA ANTROPOLOGIA VISUAL PARA OS ESTUDOS DE CULTURAS ORGANIZACIONAIS

Autoria: Neusa Rolita Cavedon, Indira Nahomi Viana Caballero, Rafael Derois Santos

Resumo

Esta pesquisa tem como objetivo apresentar as contribuições que a Antropologia Visual pode trazer para o campo dos estudos organizacionais, de modo mais específico para as pesquisas que contemplem a temática cultura organizacional. Longe de ser uma discussão acabada, a utilização de imagens no campo da antropologia remete a inúmeros questionamentos que são explicitados ao longo do texto. Contudo, optou-se por assumir a posição defendida por Achutti acerca da fotoetnografia como uma linguagem que pode substituir a prática da escrita em trabalhos de cunho científico. Portanto, a exposição a ser apresentada por ocasião do ENEO 2006 pretende elucidar a cultura organizacional de um sebo de Porto Alegre através de imagens fotográficas. A ênfase dada pelos pesquisadores diz respeito à sociabilidade existente no local, mas o imagético tende a conduzir o olhar de quem vê as fotografias para outras significações.

1 Introdução

A linguagem que até então vem sendo utilizada nas pesquisas sobre “cultura organizacional” no campo da Administração tem se restringido a escrita, eventualmente, complementada por fotografias. A opção exclusiva pela palavra acaba por deixar de fora certos detalhes inviáveis de serem expressos através da descrição, bem como restringe a capacidade de se apreender as emoções e a significação que se faz presente no universo empírico, sendo portanto, relevante que se faça uso de imagens, “pois as imagens dialogam com a realidade e com a representação dessa realidade – as imagens também são observações estéticas e documentais da realidade” (ANDRADE, 2002, p. 18).

A relação da Antropologia com a imagem fotográfica já ocorre desde os clássicos trabalhos de Margaret Mead e Gregory Bateson, mas a opção por trabalhar somente com imagens ainda encontra resistência na referida ciência, todavia, os avanços tem sido bem mais significativos e são esses conhecimentos que se quer transpor para o campo administrativo, instigando o olhar como mote para a compreensão da cultura organizacional.

Ao discorrer sobre a retórica da imagem, Barthes (1990) observa que com o surgimento do livro, a junção texto e imagem passaram a se intensificar, seja pela presença de legendas, de títulos ou de textos. E a preocupação do autor se deu no sentido de analisar a razão dessa união texto e imagem. No seu entender o fato da imagem ser polissêmica implicando vários significados, faz com que haja, em certos momentos, necessidade de se optar por um determinado significado desconsiderando-se os demais possíveis. Ao aglutinar texto e imagem, é estabelecida uma forma de fixar o significado que se quer. Dessa maneira o texto apresenta um controle sobre a imagem, pois ela revela significações de modo muito mais livre. O texto reduz o significado da imagem limitando-o aos padrões morais e ideológicos vigentes.

Assim, neste trabalho, pretende-se ousar ao fazer uso de imagens para apresentar a cultura organizacional de um sebo. As imagens foram obtidas depois da permanência durante todo o ano de 2005 em campo, onde através do método etnográfico desvendou-se a significação daquele local. As fotografias foram obtidas, em março de 2006, a partir de iluminação ambiente. Na primeira visita visando à obtenção de imagens, utilizou-se filme Kodak Pro-Image ISO 200, com *pushing* para 1600, o que justifica o elevado contraste e

granulação. Não se optou pelo uso de *flash* ou iluminação artificial na medida em que havia a intenção de registrar a luz local, onde a tênue luminosidade é característica própria do estabelecimento. O rolo negativo foi revelado e escaneado em laboratório comercial. As imagens foram tratadas digitalmente através do programa Adobe Photoshop, Versão CS, no intuito de corrigir distorções resultantes do tipo de filme, não adequado para técnica de *pushing*.

Na segunda visita, tendo ciência das limitações locais para realização de fotografias, utilizou-se filme Kodak P&B Tri-X, ISO 400, com *pushing* para 1600. Como no rolo anterior, o negativo foi revelado e escaneado em laboratório comercial. Em ambas as visitas o equipamento utilizado foi a máquina Nikon FM10, equipada com objetiva Nikon 35 ~ 70 mm, 1:3,5 ~ 4,8. Além dessas duas visitas, uma anterior de cunho exploratório, permitiu registros através de uma máquina digital Sony S-40.

Aproximadamente cinquenta fotografias serão expostas em varais, no primeiro andar da Escola de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, procurando-se utilizar o final do corredor da ala correspondente às salas de aula, mais precisamente, embaixo das escadas de ferro que dão acesso ao segundo andar tendo em vista que tal espacialidade remete, por sua luminosidade (presença de clarabóia) e aconchego (embaixo da escada), uma certa proximidade com a ambientação do sebo permitindo aos visitantes a visualização do universo investigado, bem como a compreensão e interpretação daquela realidade.

Resumindo, o objetivo dessa pesquisa consiste em apresentar na linguagem visual os achados de campo obtidos no sebo Livraria Martins Livreiro. Esta livraria localiza-se na rua Riachuelo (conhecida também como Rua dos Livros por lá estarem situadas diversas livrarias que trabalham apenas com livros novos ou livrarias que trabalham principalmente com livros usados), n.º 1291, no centro de Porto Alegre.

Para que o leitor possa apropriar-se das teorizações que nortearam a escolha dessa linguagem para a realização do presente trabalho, buscar-se-á primeiramente trazer elementos que propiciem a compreensão do que pode significar uma imagem fotográfica, para então se discutir as implicações inerentes à utilização da mesma no fazer antropológico e como a administração em seus estudos sobre cultura organizacional pode tornar revelador os espaços pesquisados ao elucidá-los através do imagético. Uma breve descrição do campo através de palavras permitirá a inserção do leitor no universo investigado, mas se a proposta é de se abdicar da linguagem escrita em prol da imagem, nada mais coerente que revelar a cultura organizacional por meio de fotografias, portanto, o final do artigo prescinde de palavras ao tomar a imagem como forma de se conhecer o sebo em questão.

2 A fotografia

O ser humano tem na visão um sentido que confere credibilidade aos fatos. As expressões populares: “quero ver para crer”, “vi com esses olhos que a terra há de comer”, “sou como São Tomé só acredito vendo” sintetizam essa relação do homem para com a imagem, uma vez que ela não se encontra limitada por idiomas ou alfabetização, mas sim se mostra acessível e democrática (KUBRUSLY, 1998).

Os retratos, obras de arte elaboradas pelos pintores, deixavam a imagem de certas pessoas gravadas para a posteridade. Todavia, a confecção dessas imagens ficava restrita à elite detentora de recursos necessários para pagar tais artistas. Com o advento da fotografia, em plena era industrial, o retrato passa a ser substituído e ela vai ganhando espaço entre a população em geral.

A primeira fotografia que mostra o quintal de uma casa, feita em 1827, por Nicéphore Niépce, foi obtida mediante uma exposição durante oito horas. Nestas condições, fotografar pessoas configurava-se como inviável, o aprimoramento da técnica só vai surgir em 1841 através de chapas mais sensíveis e de objetivas mais luminosas. Cumpre destacar que a câmara, que viria a ser a futura máquina fotográfica, começou a ser desenvolvida desde o

século dezessete, quando os artistas de então utilizavam a técnica como auxiliar do desenho. Os dioramas e a daguerreotipia inventados por Louis Jacques Mandé Daguerre permitiram a gravação de imagens na câmara escura. Em uma negociação com o governo francês, Daguerre troca os segredos da técnica por uma pensão vitalícia de seis mil francos anuais. (KUBRUSLY, 1998). A invenção da fotografia é oficializada na Academia de Ciências em Paris em 19 de agosto de 1839 (ACHUTTI, 1997).

A ilusão da qual se é acometido pela imagem fotográfica remete a uma sensação de aprisionamento do passado, tornando “[...] impossível separar a fotografia do tema fotografado, mas ela não é o tema, é apenas o vestígio deixado por ele no momento mágico do *clic*” (KUBRUSLY, 1998, p. 28). Por seu turno, Andrade (2002) refere que através das fotografias o homem busca recuperar o passado no presente afirmando assim sua existência, identidade e história.

Mas afinal, que magia é essa? Como entender o fato de os povos “simples” temerem a fotografia por conta de que ela lhes rouba a alma, e, em contrapartida, o homem, urbano, contemporâneo, ocidental, se sentir inibido diante da câmara, ao mesmo tempo em que admira aspectos de sua vida retidos em um fragmento de papel?

Saiman (1997, p. XVIII) arrisca uma resposta:

Nada mais paradoxal que uma fotografia. Está lá, diante de nossos olhos, impassível, fixa, congelada. Múmia adormecida, entorpecida, enclausurada em seu quadro, fechada, silenciosa, muda. Ela não fala e nunca falará. Vale, no entanto, por mil palavras, como se costuma dizer. E, de fato, nos leva a milhares de discursos sobre ela, dentro dela, através dela, atrás dela, em torno dela. Discursos interiores na maioria dos casos. Discursos do silêncio. Discursos por ela provocados, que surgem dos fundos de nossa interioridade, da caverna obscura de nosso pensamento. Pois, se é verdade que olhamos para ela, também ela olha para nós, nos aponta, nos questiona, nos perscruta, nos desvenda, nos desnuda.

As palavras de Saiman evidenciam o desafio que a imagem impõe ao ser humano, desafio interior que lhe faz refletir diante daquilo que lhe põe a descoberto.

3 Antropologia Visual e a Cultura Organizacional

A discussão acerca do uso da fotografia como linguagem não se encontra acabada no campo da Antropologia. Desde os primórdios da referida ciência é que as imagens fazem parte dos trabalhos de campo, até mesmo como uma forma de reafirmar que o pesquisador esteve lá. Além disso, a fotografia permitia o registro de como aquele povo pesquisado se vestia, comia, dançava, dormia, ou seja, a fotografia assumia um caráter documental, não se prestando às análises etnográficas, muito menos permitindo possíveis conclusões. As limitações no uso da fotografia em trabalhos de cunho antropológico podiam ser decorrentes da inabilidade do pesquisador com relação ao domínio da técnica fotográfica, bem como em face do objeto a ser investigado. Quando a pesquisa tem por objeto os corpos, a fotografia emite uma mensagem por si mesma, diferentemente de outros objetos cuja capacidade de “falar”, “mostrar” por si própria acaba sendo inviável. Dentro dessa ótica, a fotografia não teria condições de explicar e interpretar a realidade (GODOLPHIM, 1995).

A combinação da fotografia com a etnografia seria possível: a) como técnica de registro de campo, tal como o caderno de campo ou o gravador; b) ao se devolver as imagens para o grupo pesquisado, ele reflete sobre a sua realidade, estabelecendo muitas vezes um diálogo com o pesquisador, o que acaba por facilitar a interação pesquisador-pesquisados; c) a fotografia pode aparecer como um elemento do fazer etnográfico que para além da narrativa, contempla a narrativa imagética. A inclusão das fotografias nos textos etnográficos pode apresentar-se como narração tal qual as falas dos informantes, as descrições ambientais e tantos outros recortes dos dados de campo que contribuem para legitimar as interpretações e análises efetuadas pelos antropólogos. A fotografia permite reviver a situação de campo tal como ela se apresentou, auxiliando na interpretação (GODOLPHIM, 1995). Para Godolphim (1995, p.128):

A fotografia tende sempre a ficar no limite da constatação, no caso de uma questão ou característica sócio-etnográfica. Vai ser o “olhar” do pesquisador que vai identificar nela a problemática sócio-anropológica. Sem isso as fotografias parecem produzir apenas descrições rasas.

Todavia, a linguagem visual aparece ora a reboque das palavras, para ilustrar, ou seja, como auxiliar ao texto ou elas estão “costuradas” no relato escrito de modo a atuar igual ao recorte que se faz em relação as falas dos informantes. Por seu turno, Achutti (1997, 2004) caminha em outro sentido, propondo a substituição de uma linguagem por outra, ou seja, a escrita pelo visual, essa última muitas vezes tão ou mais eloqüente do que as palavras.

Assim, em dois trabalhos publicados um 1997 e outro em 2004, Achutti que é fotógrafo e antropólogo, propõe um método que ele denomina de fotoetnografia. A defesa do autor em torno desse método apóia-se na compreensão de que a fotografia é uma linguagem com características próprias e como tal deve ser considerada, “não é melhor, nem pior que as outras, apenas diferente” (ACHUTTI, 2004, p. 81).

A subjetividade do pesquisador não se faz maior quando do uso da linguagem visual. A narrativa por meio de palavras também trás o risco do subjetivo se fazer presente. E se a subjetividade for atribuída como podendo ser exacerbada por aquele que “vê” o resultado da pesquisa, pode-se questionar se ao “ler” também ele não estará reinterpretando as descrições e análises do etnógrafo.

A capacidade das imagens de dialogarem com a realidade e com a representação da mesma, traduzindo-se de igual maneira em aspectos estéticos e documentais, para Andrade (2002, p. 18) torna inaceitável a não comunhão entre fotografia (imagem) e ciência, isto na medida em que as imagens “carregam significados transparentes de emoção, afetividade e religiosidade”. A Antropologia Visual permite ao etnógrafo fotografar aquilo que vê ao invés de tão somente “escrever” sobre uma dada realidade. A descrição em palavras, por mais densa, inúmeras vezes não consegue transmitir a emoção presente no campo, expressões de dor são assim imageticamente criadas em nossas mentes a partir da descrição do antropólogo em campo, mas diante de uma imagem, a nossa percepção e compreensão se tornam maiores, “a fotografia, como um meio de expressão, pode nos fornecer uma visão ampliada das coisas alheias” (ANDRADE, 2002, p. 26).

De que modo Antropologia e Fotografia encontram consonância? Ambas ordenam [...] “culturalmente os dados, os fragmentos da realidade, através da observação. Nesse sentido, tanto a escrita como a imagem estão amarradas ao contexto cultural [...]” (ANDRADE, 2002, p. 53).

Quando se pensa em trazer a Antropologia Visual para os estudos organizacionais, de modo específico, para a temática da cultura organizacional, se quer ampliar a observação sobre o campo, além de em imagens apresentar dados que encontrariam dificuldade em serem expressos através da palavra, pois a palavra aprisiona e a imagem liberta ao permitir um olhar polissêmico, “uma ‘cadeia flutuante’ de significados, podendo o leitor escolher alguns e ignorar outros” (BARTHES, 1990, p. 32). A linguagem escrita tende a fixar uma significação, aquela que o autor lhe quer dar.

4 Breve descrição do campo a ser revelado em imagens

A livraria Martins Livreiro localiza-se na rua Riachuelo (conhecida também como Rua dos Livros por lá estarem situadas diversas livrarias que trabalham apenas com livros novos ou livrarias que trabalham principalmente com livros usados), n.º 1291, no centro de Porto Alegre, foi fundada em 1956 (www.martinslivreiro.com.br) por Manoel Martins, que inicialmente havia sido sócio e fundador do sebo mais antigo na cidade, segundo ele, a Livraria Aurora, existente até os dias atuais. Depois de um período não muito longo na

condição de sócio da Livraria Aurora, Sr. Martins decidiu abrir sua própria livraria, que desde sua origem, optou pela comercialização de livros usados (MARTINS, 1996).

A livraria apresenta-se como um lugar espaçoso, com profundidade e pé-direito bastante alto. Mesmo com algumas lâmpadas fluorescentes, o lugar fornece uma sensação de aconchego e um ambiente escurinho parece se formar devido às grandes quantidades de livros que habitam as estantes e recobrem todas as paredes do local. Formando corredores artificiais encontram-se as estantes do meio da livraria, de pequeno porte e tamanho baixo, permitindo que os clientes fiquem mais visíveis em meio a tantos livros.

Sr. Martins elegeu uma especialidade para sua livraria ou sebo: história do Rio Grande do Sul, literatura gaúcha e temas adjacentes. Para ele, seu interesse pelo tema foi despertado mediante conversas gestadas no convívio com clientes, amigos e frequentadores de seu estabelecimento. Disse ter convivido com os intelectuais da época: Érico Veríssimo, Guilhermino César, Athos Damasceno entre outros, e que na livraria acontecia aquilo que Sérgio Jacaré - autor de livros sobre temas acerca do Rio Grande do Sul - denominava como comício de espíritos, ou seja, um encontro onde os participantes trocavam figurinhas.

Conversando com Sr. Martins, ele contou a uma das pesquisadoras que ao desenvolver seu interesse sobre os temas relacionados ao Rio Grande do Sul e, ainda, perceber uma procura incessante de títulos importantes para a cultura do Rio Grande do Sul decidiu por fundar a Editora Martins Livreiro com o objetivo de reeditar com urgência textos fundamentais acerca do Rio Grande do Sul e de sua gente. Por que os editores locais não o faziam? (MARTINS, 1996, p. 14). Movido por esse questionamento e interesse, Sr. Martins se dedicava tanto à editora como a livraria, mas revelou a necessidade de optar por um dos dois negócios: ficou com a editora e vendeu a livraria. Há cerca de vinte anos o proprietário da livraria é o Sr. Ivo, seu ex-genro. Natural de Cachoeira do Sul, mas não estreitamente relacionado com as questões de cunho regionalista, o Sr. Ivo disse ter mantido a especialidade da livraria por já estar consolidada no mercado de livros da cidade e até mesmo do país.

Além do Sr. Ivo, trabalham também na livraria Flávio, Rogério e Rose. O público que circula pelo estabelecimento é bastante diversificado. No entanto, há um grupo que se diferencia do público geral por ser frequentador assíduo e por apresentar laços e relações com as pessoas que lá trabalham e com o próprio local. Nota-se que esse grupo que se tratará por amigos é composto, de forma predominante, por homens.

Ainda que o trânsito de pessoas na livraria seja composto tanto por homens como por mulheres, os quais apresentam uma multiplicidade de idades e estilos, a regularidade com que se pode encontrar homens ao redor de uma pequena mesa localizada bem próximo à porta de entrada, conversando sobre assuntos diversos, incluindo futebol, religião e política, aponta para a seguinte interrogação: que masculinidade é essa que podemos encontrar na Martins Livreiro? Assim, há um ponto sobre a construção da masculinidade ao qual é preciso se remeter. De acordo com Jardim (2001), não é somente no contraste com o corpo feminino que a masculinidade é elaborada, mas no contraste com outros homens, outros corpos, a partir de parâmetros tidos (e negociados) como masculinos (JARDIM, 2001, p. 202). Portanto, isso explica em parte a predominância de um determinado tipo de homens na Livraria Martins Livreiros e não outros. Os homens amigos geralmente apresentam um padrão físico-corporal que não se diferencia muito entre eles: homens adultos, geralmente senhores, que se vestem com roupas sóbrias: calça jeans tradicional ou calça social e camisa de cores discretas. Entre os clientes pode-se ver de vez em quando o estilo surfista, metal, skatista, hippie. No entanto, não são esses que ocupam o sebo como espaço de encontro e de conversa.

Desta forma, a relação entre consumo de livros, sociabilidade e gênero se complexifica na medida em que pensamos o sebo Martins Livreiro também como espaço de sociabilidades, ou, trocas cara a cara e diretas, contatos, relações, encontros, que poderiam ser desenvolvidos entre duas ou mais pessoas (GAYOL, 2000). No entanto, através das

observações em campo, percebe-se que as sociabilidades se desenvolvem na Martins Livreiro, sobretudo, entre homens. O dia-a-dia da livraria é marcado pela presença de homens que estão interagindo o tempo todo, de diversas formas, tanto com as pessoas que trabalham no estabelecimento como com outros clientes.

Em primeiro lugar, é preciso dizer que o consumo de livros - entendido desde a perspectiva das pessoas que trabalham no sebo e não propriamente desde a recepção, ou do ponto de vista dos clientes, o que será realizado mais adiante - aparece como sendo um elemento que possibilita a inscrição de um cliente em uma rede social mais ampla do que aquela constituída pelas pessoas que trabalham na livraria, abrindo possibilidades para a construção de relações mais complexas do que a relação cliente-vendedor, a qual supostamente se esgotaria no ato da venda. Sr. Ivo diz ter feito muitos amigos em todos esses anos atuando como livreiro. Existem também os clientes VIP - assim denominados por Rogério - os quais podem ser colecionadores, interessados em obras raras e de difícil acesso, o que se traduz em valor elevado. Esses clientes também podem ser amigos, mas não necessariamente. As diferenças de *status* entre clientes aparecem, em certa medida, relacionadas a padrões e estilos de vida que facilitam ou permitem que tais objetos sejam desejados e consumidos e outros não. O gosto por coisas antigas e a categoria nostalgia (BAUDRILLARD, 1972) apresentam-se através de alguns objetos e narrativas no sebo Martins Livreiro. O sebo, enquanto espaço que evoca diversos passados, valoriza esses passados e demonstra uma certa mercantilização da própria cultura (LIPOVETSKY, 2004). Contudo, o consumo de livros não deve ser visto a partir de uma perspectiva utilitarista, pois esta não seria suficiente para dar conta das relações entre clientes e pessoas que trabalham na Livraria Martins Livreiro.

Fazendo uma crítica à visão eminentemente utilitarista do consumo encontramos Douglas (2004) afirmando que a única função do consumo seria a de fazer sentido, de construir um universo inteligível. A idéia presente em Douglas de que o foco não está nos bens, mas em seus usos, pois eles é que são sociais, articulado à significação dos bens como cercas ou pontes nos fornece elementos para pensarmos o consumo dos livros na Livraria Martins Livreiro como algo passível de evocar diversos significados. Entretanto, não tomaremos Douglas (2004) em toda sua proposição por centrar-se na relação de determinados bens com outros bens, o que inviabilizaria a pesquisa empírica neste momento. Portanto, faremos usos das considerações de Baudrillard (1972) para quem a hipótese empirista de que o consumo se justificaria ou estaria atrelado à necessidade e ao valor de uso é falsa. Segundo o autor, uma análise crítica da ideologia do consumo não pode perder de vista: 1) a função social distintiva dos objetos e 2) a função política da ideologia a ela ligada, superando a idéia de um estatuto funcional dos objetos e introduzindo na análise a idéia do valor de troca-signo - única hipótese sociológica correta para o autor. A justificativa para tal é que as necessidades e funções descrevem apenas um nível abstrato, o que não contempla uma análise crítica acerca do consumo. Assim, o foco da reflexão deve ser deslocado da teoria das necessidades e sua satisfação para uma teoria da prestação social e da significação (BAUDRILLARD, 1972, p. 12). Para o autor o princípio base para uma teoria sociológica dos objetos seria o valor de troca simbólico.

É desta forma que se pode relacionar o consumo de livros no sebo Martins Livreiro e seu valor de troca simbólico (BAUDRILLARD, 1972) a significados que este possui, remetendo-nos, através dessa perspectiva, ao caráter simbólico que a aquisição destes objetos revela. Pensar no consumo de livros como pontes conforme Douglas (2004) é pensar sobre o fato de o próprio consumo estar atrelado à construção de uma identidade social (FEATHERSTONE, 1997), à possibilidade de ocupação de um lugar pelo cliente em uma rede de relações que tem o desenvolvimento de sociabilidades na livraria como auxiliar dessa construção identitária. É no encontro desses interlocutores que se desenvolvem laços e

relações afetivas fundamentais para a constituição do grupo. A proeminência de uma identidade social que se constrói com base na identidade regional do Rio Grande do Sul e, em parte, com base no interesse pela sua figura emblemática do gaúcho, não emerge como sendo rígida ou fixa, mas como uma identidade fluída (LÉVI-STRAUSS, 1977).

Nessa rede, a questão da identidade regional aparece na medida em que a literatura e historiografia regional são consumidas pela maioria de seus membros. Porém, o consumo da bibliografia referente ao Rio Grande do Sul e comentários posteriores sobre ela não consiste na única fonte de onde emergem representações ligadas à identidade gaúcha naquele espaço. Fatos narrados por quem já viveu outra realidade que não a da cidade grande, memórias acessadas e reminiscências também compõem a gama de assuntos em pauta ao redor da mesa. É no espaço da mesa, mais especificamente, e no encontro desses interlocutores que se desenvolvem e se estreitam laços e relações; onde os próprios interlocutores se classificam e são classificados não apenas como clientes da Livraria Martins Livreiro, mas também como amigos, os quais possuem em alguma medida sua própria identidade social relacionada à identidade da livraria, que por sua vez, está relacionada à identidade regional.

Maciel (2000, p. 81) fala da existência de figuras emblemáticas que procuram sintetizar e expressar uma dada identidade regional, como é o caso da figura do gaúcho, a qual foi construída e alimentada através de imagens e discursos de diversas procedências (literatura e história, por exemplo). Segundo a autora, a existência dessas figuras emblemáticas torna-se significativa porque expressa a forma como uma determinada região se vê, constituindo o resultado de um processo de diferenciação de outras regiões.

As reflexões de Oliven (1992, p. 47) sobre a questão da identidade regional convergem num mesmo sentido. Porém, afirma ainda que a constante ênfase na diferenciação do Rio Grande do Sul do resto do Brasil combinada à simultânea afirmação de seu pertencimento ao Brasil é um dos principais suportes da construção social da identidade gaúcha. É nesse sentido que o Rio Grande do Sul pode ser visto como a parte e o todo.

O espaço da livraria enquanto propiciador de sociabilidades predominantemente masculinas traz à tona a questão de gênero na livraria. A mulher, enquanto um dos atores daquele espaço, aparece ocupando um lugar diferente daquele ocupado pelos homens. Sua participação junto à mesa é mais esporádica, e o próprio imaginário e representações do lugar evocam a construção de uma identidade regional que está diretamente relacionada à questão da virilidade enquanto elemento central para a construção da identidade gaúcha (Oliven, 1992). Os quadros e fotos na parede exibem um repertório de personalidades masculinas: escritores, políticos, amigos. Algumas fotos também resgatam através de grandes imagens, uma Porto Alegre antiga, que há muito deixou de existir, com seus bondes e ruas de ladrilho. Imagens de cavalos nos quadros ajudam a situar o visitante desavisado na cultura regional. Durante o período de trabalho de campo - desde março de 2005 até março de 2006- raros foram os momentos em que se presenciou a participação de uma mulher ao redor da mesa. Da mesma forma observamos que Rose, que lá trabalha há cinco anos, participa da mesa desde o balcão, também bem próximo à porta de entrada. Como uma espécie de espectadora, Rose observa, ouve e expressa por meio de olhares e trejeitos reações decorrentes daquilo que acontece à mesa.

Essa interação entre clientes e pessoas que trabalham na Martins Livreiro, é vista tanto por Rogério como por Ivo, Flávio e também por Rose como um diferencial do estabelecimento em relação a outras livrarias e sebos da cidade. Ao falarem que o negócio da gente não é só comercial falam também que as relações pessoais, a conversa, a atenção dada aos clientes na Martins Livreiro não é a mesma dada por outros estabelecimentos do ramo. A própria mesa, segundo Rogério, já é um diferencial por si só: Em quantas livrarias tu vai ver uma mesa dessas? perguntou ele. A mesa representa uma espécie de oásis no meio do deserto. Entre tantos livros e atribulações do dia-a-dia, questões de trabalho num ambiente de trabalho,

vemos um ponto de descontração onde outras coisas além do comercial estão em jogo. É como se fosse a praça pública de uma cidade grande: configura-se como espaço de conversa, distração, interação e ponto de encontro. Nesse sentido a questão da amizade emerge num contexto onde a mesa, conforme seu Ivo, está lá cumprindo seu papel, ou seja, está lá para aproximar as pessoas. A aproximação é construída e se estende ao ponto de configurar-se como uma relação de amizade. Para tanto, as escolhas e estilos de vida favorecem ou não o desenvolvimento destas relações, pois expressam uma determinada visão de mundo e criam identificações (REZENDE, 2002).

Nessa mescla de relações pessoais e trabalho, DaMatta (1987, 1991) nos traz algumas idéias úteis para tentar explicar e apreender mais sobre uma das facetas que se apresentam no sebo Martins Livreiro. DaMatta nos diz que a casa e a rua são diariamente dimensões complementares no caso brasileiro. E sendo assim, o sebo se mostra como um espaço complementar em si mesmo, onde estão presentes rotineiramente as duas dimensões em constante negociação. É o caso da casa não como lugar físico, mas como lugar moral, onde cada um tem “um lugar singular numa teia de relações marcadas por muitas dimensões sociais importantes, como a divisão de sexo e de idade” (DAMATTA, 1991, p. 25).

A idéia de que a casa possui valores grupais de “honra”, “respeito”, “vergonha” (DAMATTA, 1987, 1991), demonstra-se na Martins através da confiança que se deposita nos clientes quando, por exemplo, estes podem efetuar suas compras com o recurso do “caderninho” (é a famosa venda fiada: toma-se nota de determinado valor em uma caderneta para seu pagamento posterior). Já a questão da honra aparece quando seu Ivo diz que sempre teve o “maior cuidado” com o nome Martins Livreiro, em se tratando de transações, dívidas etc. e também no que se refere aos livros usados, estando atento para que não haja dentre seu acervo livros carimbados, ou seja, furtados de bibliotecas. Além disso, na livraria também existe um “amor filial” ou “familiar”, estendido aos compadres e amigos do mesmo modo que aquele existente na casa, configurando-se assim como espaço inclusivo e exclusivo, que pode ter seus agregados (DAMATTA, 1987, 1991). É o caso do senhor que lá trabalha esporadicamente, mais precisamente quando este necessita de dinheiro, de acordo com Sr. Ivo. E por fim, o tempo presente no sebo é mais semelhante ao cíclico, como o tempo da casa, do que o tempo do relógio e dos negócios.

Por outro lado, podemos enxergar o sebo Martins Livreiro como a rua da qual nos fala DaMatta (1987, 1991), no sentido de que em casa não devemos comprar, vender ou trocar. Porém, a rua para DaMatta seria também o local do movimento, do tempo medido pelo relógio, onde “não há, teoricamente, nem amor, nem consideração, nem respeito, nem amizade” (DAMATTA, 1991, p. 29). Um local onde ninguém respeita a ninguém como gente ou pessoa; seria o lugar do engano, da confusão e do logro (DAMATTA, 1991, p. 30). É a partir dessa ambigüidade que o espaço da livraria se complexifica ainda mais por estar o tempo todo travando mediações e negociações entre essas duas dimensões que mais do que complementares, são dimensões que se mostram fundidas numa só.

É essa cultura organizacional que se quer apresentar de modo imagético dando “liberdade ao olhar” daquele que irá perscrutar o acervo visual. Nas próximas páginas encontrar-se-á uma pequena amostra da exposição a ser realizada.

Na Rua



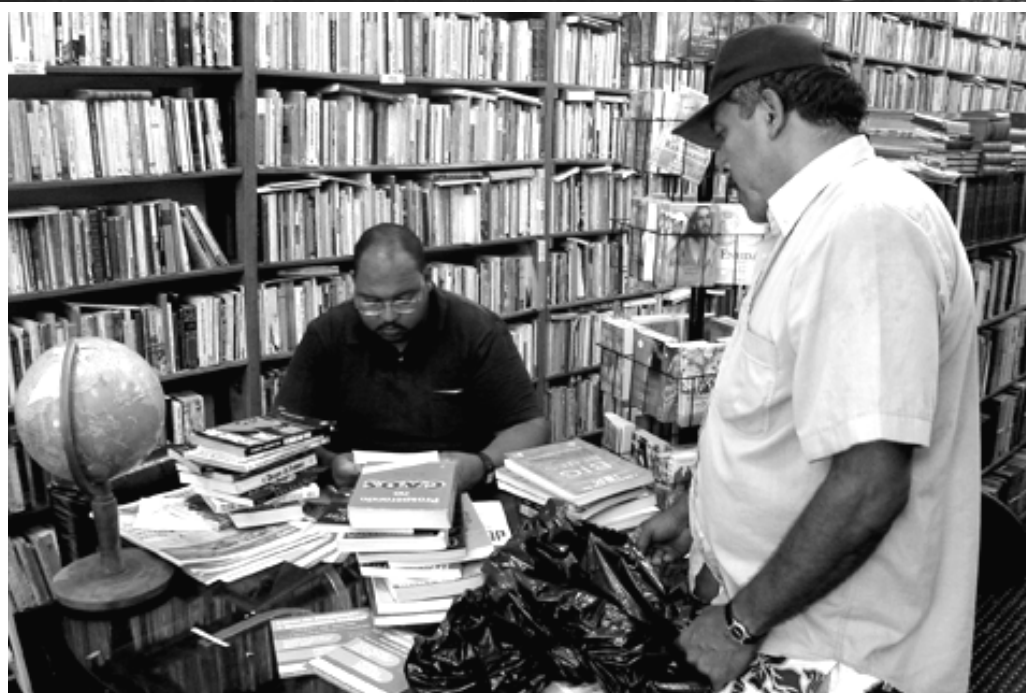
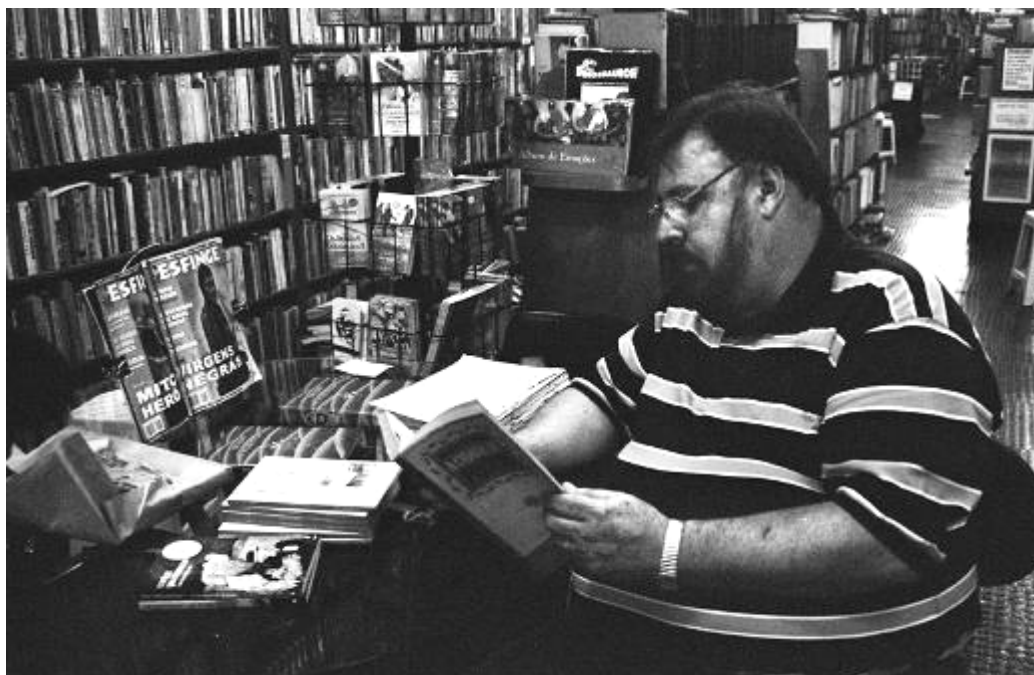
Na Loja







Personagens – O Proprietário e os Funcionários





Personagens – Os Clientes





Retornando com as fotografias





Referências

- ACHUTTI, Luiz Eduardo Robinson. **Fotoetnografia da Biblioteca Jardim**. Porto Alegre: UFRGS, 2004.
- _____. **Fotoetnografia**. Porto Alegre: Tomo; Palmarinca, 1997.
- ANDRADE, Rosane de. **Fotografia e antropologia: olhares fora-dentro**. São Paulo: EDUC, 2002.
- BARTHES, Roland. **O óbvio e o obtuso**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.
- BAUDRILLARD, Jean. **Para uma crítica da economia política do signo**. 1ª. ed. Lisboa: Edições 70, 1972.
- DAMATTA, Roberto. **A casa e a rua**. Rio de Janeiro: Guanabara, 1987.
- _____. **O que faz o Brasil, Brasil?** 4ª. ed. Rio de Janeiro: Rocco, 1991.
- DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo**. 1ª. ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2004.
- FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. 1ª. ed. São Paulo: Studio Nobel, 1995.
- _____. **O desmanche da cultura: globalização, pós-modernismo e identidade**. 1ª ed. São Paulo: Studio Nobel: SESC, 1997.
- GAYOL, Sandra. **Sociabilidad en Buenos Aires: hombres, honor y cafés 1862-1910**. 1ª ed. Buenos Aires: Ediciones del Signo, 2000.
- GODOLPHIM, Nuno. A fotografia como recurso narrativo: problemas sobre a apropriação da imagem enquanto mensagem antropológica. **Horizontes Antropológicos**. Porto Alegre, n.2, 1995.
- JARDIM, Denise Fagundes. Performances, reprodução e produção de corpos masculinos. In: KRUBUSLY, Cláudio. **O que é fotografia**. São Paulo: Brasiliense, 1998.
- LÉVI-STRAUSS, Claude. **La identidad: seminario interdisciplinario dirigido por Claude Lévi-Strauss**. 1ª ed. Barcelona: Ediciones Petrel, 1981.
- LIPOVETSKY, Gilles. **Os tempos hipermodernos**. 1ª. ed. São Paulo: Editora Barcarolla, 2004.
- MACIEL, Maria Eunice. Apontamentos sobre a figura do gaúcho brasileiro. In: BERND, Zilá (Org.). **Olhares Cruzados**. 1ª ed. Porto Alegre: UFRGS, 2000. p.76-95.
- MARTINS, Manoel dos Santos. **Memórias novas e usadas**. 1ª ed. Porto Alegre, Martins Livreiro, 1996.
- OLIVEN, Rubem. **A parte e o todo**. 1ª ed. Petrópolis: Vozes, 1992.
- REZENDE, Cláudia Barcellos. Mágoas de amizade: um ensaio em antropologia das emoções. **Mana**, Rio de Janeiro, vol.8, n.º2, p.69-89, outubro 2002.
- SAMAIN, Etienne. “Ver” e “dizer” na tradição etnográfica: Bronislaw Malinowski e a fotografia. **Horizontes Antropológicos**. Porto Alegre, n.2, 1995.
- Sites consultado:
Martins <http://www.martinslivreiro.com.br/> (acesso 30/06/2005)