

De Território de Consumo a Território de Luta Pela Livre Orientação Sexual: os conflitos em torno do Centro Comercial Nova Olaria (Porto Alegre)

Autoria: Maria Ceci Misoczky, Paulo Rodrigues Cerqueira, Guilherme Dornelas Camara, Gabriela Cordioli Coto

Resumo

No campo disciplinar da Administração o tratamento dos temas relacionados à sexualidade tem recebido grande influência dos estudos culturais e da analítica *queer*, que compartilham a exclusão do tema das classes sociais, enfatizando as dimensões discursivas e simbólicas, em sua relação com os valores culturais, considerados centrais para a superação da discriminação e da homofobia. É neste contexto de produção acadêmica e tomando como referência os conflitos sobre quem tem direito de ocupar o espaço de um centro comercial e seu em torno, na cidade de Porto Alegre, que este artigo foi elaborado. O texto aborda os conflitos que se estendem há cerca de cinco anos em torno do Centro Comercial Nova Olaria, que desde sua inauguração era um local frequentado pela classe média porto-alegrense, grande parte composta por homossexuais. Originalmente, a estratégia de mercado do Olaria se orientou, centralmente, pela noção de cosmopolitanismo nos termos deliados por Binnie e Skeggs (2004): *consumo da diferença*. Além dos homossexuais de estilo de vida desejável, sofisticados consumidores terem uma função própria em suas transações comerciais com os estabelecimentos ali localizados, também contribuíam para atrair um público desejoso de ser visto como igualmente sofisticado. No entanto, a partir de 2005, o público de homossexuais de classe média se deslocou para outra área da cidade, tendo sido substituído no Olaria por um público mais jovem e com menor poder aquisitivo, que continuou utilizando-o como ponto de encontro. Desde então tem ocorrido sucessivos episódios de violência por parte dos seguranças do local, com os quais também a Brigada Militar do Rio Grande do Sul se envolveu. Na abordagem desses conflitos, remetemos às formulações de Heaphy (2011) em defesa da necessidade de reconfigurar os estudos sobre sexualidade tomando as identidades de classe como centrais para as identidades sexuais, de modo a compreender os processos através dos quais algumas identidades são imbuídas de valor enquanto outras são desvalorizadas. A contribuição teórica desse artigo reside em articular identidade sexual, classe social e consumo com as noções de espaço e território para que se possa compreender as ações sociais de jovens que, indesejados em um território de consumo, produzem um território de resistência e luta. O texto inicia com a discussão sobre a importância da articulação entre tais temáticas; em seguida aponta a sua potencialização quando vinculada a uma abordagem sobre a produção de territórios; por fim, são apresentados e analisados os conflitos mencionados. Reconhecemos que, no território que produzem, todos os domingos, os jovens lutam pela expressão livre de sua sexualidade, rechaçam a apropriação capitalista do espaço público e a ideologia do consumismo.

Introdução

No campo disciplinar da Administração o tratamento dos temas relacionados à sexualidade tem recebido grande influência dos estudos culturais e da analítica *queer*.

O termo *estudos culturais* foi criado por Richard Hoggart em 1964, quando fundou o Centro de Estudos Culturais Contemporâneos, na Universidade de Birmingham. Estes estudos possuem caráter interdisciplinar e investigam os discursos reguladores na sociedade (CCCS, 2010). Estudos de gênero e sexualidade que se situam nessa corrente tendem a aproximá-la do pós-estruturalismo que, juntos, “propiciam a construção de explicações sobre a sexualidade não restritas ao referencial psicológico e biológico, e radicam suas análises no campo cultural, entendendo a cultura como um horizonte de luta por representações e significações” (SEFFNER, 2003, p. 8). Um de seus desdobramentos é a analítica *queer*, que se dedica a pesquisar e problematizar a heterossexualidade como norma, bem como o binarismo entre homem e mulher. A expressão foi usada, pela primeira vez, por De Laurentis (1991), para se referir aos estudos realizados por um conjunto de pesquisadores em oposição aos estudos tradicionais sobre minorias sexuais e gênero. O uso do termo *queer* apropria uma expressão pejorativa que indica anormalidade, perversão e desvio, delimitando um novo objeto de pesquisa: a dinâmica da sexualidade e do desejo no âmbito das relações sociais.

Autores que adotam estes aportes teóricos têm centrado seus esforços no tema da produção de identidades para além da heteronormatividade, considerada uma instituição que organiza não apenas a sexualidade, pois ela é socialmente invasiva, agindo sub-repticiamente através de normas reprodutoras do modelo heterossexual que, ao serem tomadas como dadas, moldam o que pode ser visto, dito e valorizado (HENNESSY, 1994).

O projeto político de emancipação de indivíduos e grupos que combatem a heteronormatividade, influenciado por estes referenciais, inclui, de modo central, a dimensão da visibilidade. No entanto, a estratégia centrada na visibilidade das identidades sexuais pode se tornar presa fácil dos circuitos de consumo, na medida em que não se faz acompanhar de reflexões sobre a importância das identidades de classe socialⁱ em sua relação com a sexualidade.

Nesta abordagem, o consumo passa a ser considerado um componente fundamental para a compreensão das identidades dos indivíduos e grupos que se comunicariam e se construiriam por meio dos significados atribuídos às suas posses (BELK, 1988). Como não poderia deixar de ser, a relação entre construção da identidade homossexual através do consumo se tornou, então, tema obrigatório do Marketing (FUGATE, 1993; HASLOP, HILL e SCHIMIDT, 1998; KATES, 1998; BRANCHIK, 2002; SCHOFFIELD e SCHMIDT, 2005; BERGER e HEATH, 2007; SANDIKCI e GER, 2009). Entretanto, este tema vem sendo problematizado inclusive neste campo disciplinar: Jubas (2007, p. 233), por exemplo, alerta que considerar o consumo como meio para a produção de identidades é um discurso ideológico que “instrui as populações a se reinventarem continuamente através do processo de consumo”.

No contexto brasileiro da Administração, o tema da sexualidade também tem sido associado à construção da identidade através do consumo (PEREIRA e AYROSA, 1997; PEREIRA, AYROSA e OJIMA, 2005; BARBOSA, 2006; PEREIRA, 2009). Além desta abordagem se encontram alguns estudos que tratam da inserção de homossexuais nas relações de trabalho, problematizando os temas do preconceito, assédio moral e violência simbólica (SIQUEIRA, FERREIRA e ZAULI-FELLOWS, 2006; IRIGARAY, 2007a e 2007b; ECCEL e FLORES PEREIRA, 2008; FERREIRA e SIQUEIRA, 2008; DINIZ e GANDRA, 2009; LOPES, BICALHO, GANDRA e DINIZ, 2009; CARRIERI, AGUIAR e DINIZ, 2010;

GARCIA e SOUZA, 2010); bem como das representações sociais de homossexuais (FIGUEIREDO, 2008; ECCEL e SARAIVA, 2009).

Estes estudos compartilham, com os estudos culturais e a analítica *queer*, a exclusão do tema das classes sociais, enfatizando as dimensões discursivas e simbólicas, em sua relação com os valores culturais, considerados centrais para a superação da discriminação e da homofobia.

Nesse âmbito da produção acadêmica, e tomando como referência os conflitos que se estendem há cerca de cinco anos sobre quem tem direito de ocupar o espaço de um centro comercial e seu entorno, na cidade de Porto Alegre, organizamos este artigo. Defendemos a necessidade da articulação entre os temas das identidades sexuais, classes sociais e ideologia do consumismo para que possamos compreender as ações sociais de jovens que, indesejados em um território de consumo, produzem um território de resistência e luta.

Iniciamos com a discussão sobre a importância da articulação entre as temáticas das classes sociais e das identidades sexuais como condição para escapar da armadilha da ideologia do consumismo e sua potencialização quando vinculada a uma abordagem sobre a produção de territórios, a seguir são apresentados e analisados os conflitos mencionados. As informações foram obtidas através de fontes secundárias, entrevistas com ativistas do movimento LGBT e observação não participante. Cabe, ainda, afirmar a posição a partir da qual refletimos e escrevemos: a opressão e o preconceito têm múltiplas faces que precisam ser enfrentadas de modo articulado, evitando armadilhas reducionistas.

Identidade sexual, classes sociais e territórios

As mudanças na visibilidade de indivíduos e grupos LGBT têm resultado, sem dúvida, de suas próprias lutas e esforços. No entanto, esta visibilidade, que não é a mesma para as diferentes identidades LGBT, precisa ser considerada criticamente com relação à expansão insidiosa e incansável do capital. Ao considerá-la se torna inevitável perceber que muito desta visibilidade decorre de estratégias de marketing que se dirigem para a formação de novos mercados, nos quais, como não poderia deixar de ser, o lucro, e não a libertação, é o objetivo. Portanto, uma visibilidade mercantilizada é uma vitória limitada para homossexuais que “são bem vindos como sujeitos consumidores visíveis, mas não como sujeitos sociais” (HENNESSY, 1994, p. 32).

Para Hennessy (1994), o fato de que a maioria dos estudos sobre gays e lésbicas, bem como a teoria *queer*, “ignorem a relação histórica entre (homo)sexualidade e capitalismo”, implicou em análises que deixaram de lado a conexão entre os processos de mercantilização e a formação de identidades lésbicas e gays. Valorizar esta conexão não significa, entretanto, supor que estes processos são apenas de natureza econômica, mas relacionar esta dimensão da vida social com a materialidade dos discursos e com os modos como a cultura constrói subjetividades, reproduz relações de poder e fomenta resistências.

Um dos problemas com a política de visibilidade dissociada de reflexões sobre relações historicizadas entre classes sociais reside em tomar como referência a identidade fetichizada (através do consumo) do sujeito burguês e na consequente estetização da vida cotidiana. De acordo com Clarke (1991, p. 68), o estilo se torna um marcador crucial da identidade e do valor social (como se encontra, por exemplo, em HASLOP, HILL e SCHIMIDT, 1998). O “conceito de identidade como estilo de vida serve para manipular o sistema de equivalências que estruturam a conexão entre a função econômica da classe média e sua formação cultural”, crescentemente flexível ainda que continuamente organizada em torno de hierarquias de gênero e raciais. Mais que isto, se a identidade é definida pelo estilo

de vida, e se o estilo de vida pode ser adquirido no mercado (FEATHERSTONE, 1991), então a identidade também pode.

Hennessy (1994) registra o momento em que, nos Estados Unidos, homossexuais entraram nos circuitos da moda e do entretenimento. De acordo com a autora, um marco daquele momento foi a capa do *New York Magazine* de maio de 1993, na qual havia um *close-up* de K. D. Lang vestida de *drag* junto às palavras: *Lesbian Chic: The Bold, Brave World of Gay Women*. Desde então, a imagem homoerótica tem se tornado, na moda, um epítome de estilo.

Binnie e Skeggs (2004, p. 42) relacionam este fenômeno com a noção de *cosmopolitanismo*, entendido como uma atitude particular com relação à diferença. “Ser cosmopolita é ter acesso a uma forma particular de conhecimento, ser capaz de apropriar e conhecer o outro e de gerar autoridade a partir deste conhecimento”; é uma forma de subjetividade incorporada que repousa no acesso a formas valorizadas de capital cultural. O conceito incorpora óbvias ressonâncias das formulações de Pierre Bourdieu (2009) sobre o gosto como símbolo de poder e meio de distinção de uma classe social em relação à outra, como meio de identificação e de exclusão.

Na versão contemporânea de cosmopolitanismo há um espaço importante para o *consumo da diferença*. Ao utilizar esta expressão, Binnie e Skeggs (2004, p. 57) se referem a estratégias de marketing que, para vender um espaço como sendo cosmopolita, investem no posicionamento de homens gays como símbolos de qualidades desejáveis: glamour, hedonismo e segurança. Nos seus estudos, realizados no Reino Unido, as autoras identificaram locais intencionalmente produzidos para serem reconhecidos como *trendy* e charmosos devido à presença de homossexuais sofisticados e não ameaçadores. Estes locais tenderiam a atrair consumidoras mulheres heterossexuais de elevado poder aquisitivo, bem como heterossexuais de ambos os sexos desejosos de se mostrarem igualmente sofisticados e cosmopolitas através do convívio aberto e sem preconceitos com os diferentes. Neles “a diferença é incorporada pelo lucro, autorizando a divisão entre lucrativo e não-lucrativo”, mais do que entre heterossexuais e homossexuais.

Discutindo a relação entre sexualidades e classes, Taylor (2011) alerta para a importância de teorizar sobre as condições, lugares e possibilidades dos que se encontram em situação de vantagem nas relações sociais de produção, bem como sobre as condições daqueles que se encontram em situação de desvantagem. Segundo a autora, o risco de não problematizar as vidas privilegiadas é que estas tenderão a ser tomadas como padrão, como o usual e o escolhido ao qual as demais deverão se ajustar para serem incluídas na sociedade e na normalidade.

Nas palavras de Brewis e Jack (2010, p. 255), “o que ficou conhecido como a *pink pound thesis* essencializa a visão de um *self gay* integrado, que consome e expressa suas necessidades fundamentais através do mercado”, tipicamente construindo identidades homossexuais hegemônicas (indivíduos bem de vida, capazes de escolhas informadas, conscientes da moda) que marginalizam ou deslegitimam outras formas de vida e outras posições nas relações sociais de produção.

De modo a confrontar esta naturalização, Heaphy (2011) defende a necessidade de reconfigurar os estudos sobre sexualidade tomando as identidades de classe como centrais para as identidades sexuais, de modo a compreender os processos através dos quais algumas identidades são imbuídas de valor enquanto outras são desvalorizadas.

Considerações indiferenciadas sobre a vida gay tendem a narrar experiências de indivíduos privilegiados e relativamente bem posicionados com relação à posse de

recursos, e a promover, normativamente, suas experiências como um script sobre como a vida gay deve ser concebida e vivida. É crucial, portanto, não apenas refutar argumentos teóricos sobre as sexualidades sem classe social como se engajar em análises situadas de sexualidades marcadas pela posição de classe. (HEAPHY, 2011, p. 58)

Bowes (1996) alerta para o risco de tomar como imagem de referência o consumidor gay afluyente, já que ela tenderá a refletir os ideais de classe e renda concebidos pela sociedade heteronormativa. Delozier e Rodrigue (1996), por exemplo, recomendam que as estratégias de marketing foquem nos gays homens e brancos, que seriam o segmento mais rentável do nicho gay de mercado. Altman (1996), em outro exemplo, afirma que a identidade gay contemporânea não seria mais definida pela prática da homossexualidade, mas pela adoção de um conjunto de estilos e comportamentos. Sem romper com esta perspectiva, mas de modo mais reflexivo, Freitas, Kaiser e Hammidi (1996) indicam que quando a política é deslocada pelo mercado, aqueles que não podem pagar pelo estilo de vida são excluídos da representação no mercado.

Este processo tem relação evidente com a ideologia do consumismo, definida por Sklair (2010, p. 136) como “um conjunto de crenças e valores do sistema capitalista globalizado, que são articulados para fazer com que as pessoas acreditem que a dignidade humana e a felicidade são alcançadas em termos de consumo e de posses”. A ideologia do consumismo permeia os mais diversos lugares, mas reina em territórios específicos (lugares arquitetados para o consumo) nos quais estereótipos são exaltados e a prática individual livre para o consumo contínuo se torna o meio para construir e realizar identidades.

Em busca de uma expressão que sintetizasse a relação entre identidade e consumo nos termos que vimos delineando neste item, propusemos o conceito síntese de *territórios do consumo* (CERQUEIRA; DORNELAS-CAMARA; COTO, 2010, p. 8). Ao fazê-lo tomamos o conceito de território, entendido como algo que é, em primeiro lugar, definido pelo poder: “não que a cultura (o simbolismo, as teias de significados, as identidades...) e mesmo a economia (o trabalho, os processos de produção e circulação de bens) não sejam relevantes e não estejam ‘contemplados’ nesse conceito, mas as relações de poder é que definem o perfil do território” (SAQUET, 2009, p. 82).

Ao considerarmos os lugares especificamente concebidos para o consumo nestes termos afirmamos que a disseminação de estereótipos, através da criação e valorização de identidades a ele vinculadas, expressa uma relação de poder através da qual um discurso ideológico, “verdadeiro em seu conteúdo empírico, mas enganoso quanto a seu valor,” (EAGLETON, 1997, p. 28), se impõe: o discurso da identidade cosmopolita e consumista legitima alguns marginalizando outros tantos.

Neste momento é preciso de mais precisão na definição de território, antes de retomar a articulação com os temas da sexualidade, classes sociais e ideologia do consumismo.

Como já foi dito, o que “define o território é em primeiríssimo lugar, o poder”:

O território [...] é, fundamentalmente, um espaço definido e delimitado por e a partir de relações de poder. A questão primordial, aqui, não é, na realidade, quais são as características geocológicas e os recursos naturais de certa área, o que se produz ou quem produz em um dado espaço, ou ainda quais as ligações afetivas e de identidade entre um grupo social e seu espaço. Estes aspectos podem ser de crucial importância para a compreensão da gênese de um território ou do interesse por tomá-lo ou mantê-lo [...], mas o verdadeiro *Leitmotiv* é o seguinte: quem domina ou influencia e como domina ou influencia esse espaço? Esse *Leitmotiv* traz embutida, ao menos de um ponto de vista não interessado em escamotear conflitos e contradições sociais, a

seguinte questão inseparável, uma vez que o território é essencialmente um instrumento de exercício de poder: quem domina ou influencia quem neste espaço, e como? (SOUZA, 2009, p. 59-60)

Ainda que as dimensões política, econômica e cultural, sejam inseparáveis, elas são distinguíveis, o que permite reconhecer, no exame concreto de processos de territorializaçãoⁱⁱ, e dependendo da circunstância e do ângulo a partir do qual se olha, quando uma destas dimensões aparece como imediatamente mais visível ou relevante, ainda que, mediamente, todas as dimensões das relações sociais sejam importantes e devam ser levada em conta na análise (SOUZA, 2009). Portanto, a apropriação do espaço geográfico por diferentes grupos pode levar ao exercício de formas de poder, bem como ao estabelecimento de laços simbólicos que confirmam um sentido de pertencimento.

Aqui é importante trazer as formulações de Lefebvre (1991), para quem o espaço é um produto que compreende as relações sociais: ele é o espaço da vida social. Ainda que raramente utilize a expressão território, fica claro que o autor não se refere ao espaço no sentido genérico, muito menos a espaço natural, mas ao espaço-processo, ao espaço socialmente construído. Este espaço social contém dois tipos de relações: as relações sociais de reprodução, isto é, as relações bio-psicológicas entre os sexos e entre os grupos etários, junto com a organização específica da família; e as relações de produção, ou seja, a divisão do trabalho e sua organização na forma de funções sociais hierárquicas. Já os elementos que compõem a produção do espaço são: a prática social - o espaço percebido pelos indivíduos; as representações do espaço - o espaço concebido por cientistas, engenheiros, planejadores etc.; e o espaço representacional - o espaço diretamente vivido pelos indivíduos.

Portanto, não se deve tomar como referência a produção no sentido restrito dos economistas, isto é, o processo de produção das coisas e de seu consumo, mas a reprodução das relações de produção. Nesta ampla acepção, o espaço da produção implicaria e encerraria em seu seio a finalidade geral, a orientação comum a todas às atividades na sociedade capitalista. Trata-se da produção no mais amplo sentido da palavra: produção das relações sociais e reprodução de determinadas relações (LEFEBVRE, 1976).

Estas formulações permitem compreender não apenas os territórios da reprodução, como os territórios de consumo, onde os indivíduos exercem livremente a sua identidade de consumidor; onde as possibilidades de liberdade atreladas ao consumo são dadas para além das normas historicamente construídas na sociedade como, por exemplo, a heteronormatividade (CERQUEIRA; DORNELAS-CAMARA; COTO, 2010, p. 8).

Permitem, também, compreender os territórios de contestação e resistência, em suas práticas espaciais e como ações de territorialização. Algumas destas ações se concretizam em uma escola temporal curta e/ou descontínua, sempre marcadas pela instabilidade e às vezes pelo confronto com a violência do Estado. Estes *territórios dissidentes*, expressão de práticas espaciais insurgentes são, assim, territórios móveis (SOUZA, 2009).

Nesta mesma direção, Fernandes (2005) indica que muitos movimentos sociais têm o território não apenas como um trunfo, mas como essencial para sua existência, são sujeitos que reivindicam um território, que existem a partir de um território e que, ao fazê-lo, produzem, de modo mais permanente (como em uma ocupação ou em um assentamento) ou mais transitório (como em um corte de vias) territórios de libertação.

Tomando as concepções articuladas de identidade sexual, classes sociais e território como expressão de relações de poder podemos, agora, apresentar e análise do conflito em torno da ocupação do espaço do Olaria.

As disputas no Olaria: de território de consumo a território de resistência e luta



Fonte: <http://polibiobraga.blogspot.com/2010/04/dono-do-cine-guion-ameaca-fechar-se.html>

A Lima e Silva, principal Rua da Cidade Baixa, bairro reconhecido como o mais boêmio de Porto Alegre, é o endereço do Centro Comercial Nova Olaria, uma local com bares, restaurantes, lojas de roupas, tabacaria e uma clínica estética distribuídos ao longo de um passeio coberto que culmina em um cinema com três salas de exibição. O Olaria, como é mais conhecido, desde sua inauguração era um local frequentado pela classe média porto-alegrense, grande parte composta por homossexuais, sendo considerado por muito tempo como um “[...] exemplo de liberdade e tranquilidade para os gays” (PORTO G, 2010). Aos domingos, ocorriam desfiles de roupa íntima masculina, alguns dos filmes exibidos pelo cinema local enfatizavam temas de gênero e/ou orientação sexual, e as lojas ressaltavam a diversidade das orientações sexuais em suas peças publicitárias (FIGUEIREDO, 2008).

A estratégia de mercado do Olaria se orientou, centralmente, pela noção de cosmopolitanismo nos termos delineados por Binnie e Skeggs (2004): *consumo da diferença*. Além dos homossexuais de estilo de vida desejável, sofisticados consumidores terem uma função própria em suas transações comerciais com os estabelecimentos ali localizados, também contribuíam para atrair um público desejoso de ser visto como igualmente sofisticado. Sob a lógica da visibilidade vinculada ao consumo, os eventos para a atração deste público disseminavam a imagem de empresas que combatiam o preconceito e a homofobia. Configurava-se, como não poderia deixar de ser, um território de consumo no qual as relações sociais mercantilizadas definiam o espaço diretamente vivido pelos indivíduos.

O público gay tomava o pátio interno aos domingos. Naquele tempo uma expressão preconceituosa era muito usada para se referir ao Olaria neste dia da semana: *Gaion*, uma corruptela do nome do cinema Guion, ali localizado. No entanto, a partir de 2005, o público de homossexuais de classe média se deslocou para outra área da cidade, tendo sido substituído no Olaria por um público mais jovem e com menor poder aquisitivo, que continuou utilizando-o como ponto de encontro.

Com o tempo o perfil dos frequentadores foi mudando, o local por ser de fácil acesso e agradável (principalmente em volta do famoso chafariz que fica em frente ao Cine Guion), foi sendo ocupado aos domingos por gueis e lésbicas com um outro perfil, em grande maioria, provenientes de cidades da região metropolitana e da periferia. Sem o mesmo poder de consumo, com uma estética não classe média e uma postura muito mais assumida que os de antes, esta "nova clientela" provocou mal estar entre alguns lojistas e clientes, se tornando um problema. A administração do Centro Comercial começou a impor uma política de repressão, expulsando as bichas e sapatas indesejáveis do local. O preconceito de classe e de gênero veio a tona e as máscaras caíram. As alegações de porte de bebida alcoólica, atos obscenos, mau comportamento, reforma do chafariz, sustentados pela direção do Centro Comercial não passam de desculpas esfarrapadas para esconder o preconceito de classe e homofobia. (NUANCES, 2008)

É interessante considerar se a transição dos homossexuais desejáveis aos indesejáveis não teria representado, em um primeiro momento, uma tentativa de legitimação dos jovens que para lá se dirigiram, como se a ocupação de um território produzido em torno do perfil do gay socialmente aceito contribuísse para sua formação de identidade. Também não se tem informações sobre como os fatos se desenvolveram, mas parece que a chegada de jovens gays, lésbicas e bissexuais de uma faixa etária mais jovem (entre 15 e 20 anos), vindos da periferia da cidade e da região metropolitana teriam induzido ou acelerado a mudança do ponto de encontro dos antigos frequentadores para outra área da cidade. Aqueles jovens se vestiam de um modo que os indivíduos consumistas que se consideram sofisticados definiriam como agressivo e expressavam de modo aberto e intenso sua sexualidade.

Desde então tem ocorrido sucessivos episódios de violência por parte dos seguranças do local. A Brigada Militar do Rio Grande do Sul também se envolveu nos episódios de violência, chamando a atenção da mídia para o conflito travado entre os comerciantes e os jovens.

Frequentadores assíduos do Centro Comercial Nova Olaria vêm enfrentando uma política de discriminação por parte do estabelecimento, tendo em vista que esses jovens são pobres. As denúncias datam de agosto, quando outros frequentadores abriram processo contra o local por discriminação sofrida por seguranças. Mas agora a situação está insustentável! "Com a desculpa de "reforma" e de "proteger o patrimônio, o estabelecimento resolveu proibir os jovens de ficarem no espaço aberto perto do chafariz. No domingo, dia 13, seguranças estavam dificultando a entrada destes jovens de forma ostensiva. Inconformados com a situação, os jovens voltaram ao local no domingo, 20, e encontraram uma verdadeira operação de guerra, com seguranças com automóvel em cima da calçada e a presença maciça da Brigada Militar - com várias viaturas e policiais com cacetetes em mãos, proibindo o acesso dos jovens no local. O clima ficou tenso e os jovens acompanhados de militantes de direitos humanos permaneceram no local por algumas horas até que o clima acalmou. No jornal do Nuances nº 33, de maio de 2005, veiculamos uma matéria onde alguns jovens entrevistados já manifestavam o preconceito neste estabelecimento. Nestes locais ditos de classe média a aparência e o bom comportamento são fatores determinantes e a função dos seguranças têm sido a de controlar as manifestações que denunciam esta moral sexual e os bons costumes. (NUANCES, 25/6/2009)

A reação agressiva e despudorada, a queda tão abrupta e desavergonhada da máscara, revelando de modo muito literal e ruidoso, que não bastava ser homossexual para ser aceito, que era preciso ser homossexual e consumidor, gerou uma reação igualmente agressiva e despudorada dos jovens violentamente repelidos e agredidos. A prática social de recusa à

representação daquele espaço produzida pela administração do Olaria e continuamente veiculada na mídia corporativa e de construção de um território de dissidência confrontou em cheio o território de consumo, comprometendo sua razão de ser: a geração continuada de lucro.

Impedidos de adentrar no Olaria, os jovens passaram a se reunir aos domingos na calçada em frente ao centro comercial. Eles têm sido apoiados por alguns grupos do Movimento de Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis, Transexuais e Transgêneros (LGBTTT), como o Nuances e o Desobedeça, que denunciaram os atos repressivos ocorridos e se manifestaram pelo fim da discriminação.

No último domingo, 21 de junho, cerca de 25 policiais militares fortemente armados chegaram para uma blitz na rua General Lima e Silva, na Cidade Baixa, em frente ao shopping Nova Olaria, principal ponto de encontro de homossexuais vindos dos mais diversos bairros de periferia de Porto Alegre. Até então, nenhuma novidade. Mas, neste dia, algo diferente aconteceu. Repressão, perseguição e agressão marcaram o dia de cerca de 450 pessoas que se encontravam naquele local. [...] Inconformadas, cerca de 300 pessoas, mesmo saindo da frente do shopping, se mantiveram próximas ao estabelecimento protestando e cantando: “Contra a opressão e a homofobia / a nossa luta é todo dia”. Os 25 policiais caminhavam entre as pessoas exibindo suas armas na tentativa de intimidar os frequentadores da famosa rua. Ao invés de estarem garantindo a segurança dos homossexuais frente aos grupos de intolerância, como *skinheads* que voltaram a se manifestar nesta região, a polícia criminaliza os gays e lésbicas por sua expressão afetiva. [...] Já na Rua da República, outro ponto de encontro dos homossexuais, onde ficam aqueles que têm condições financeiras de sentar num bar e consumir à vontade, a cerca de 200 metros do shopping Nova Olaria, a polícia não se manifesta, e as pessoas se beijam sem serem importunadas. Neste episódio, salientamos a perseguição de classe da polícia com relação aos trabalhadores e jovens homossexuais que, não podendo pagar para ter uma vida social em algum gueto GLBT, lutam para poder se expressar e serem tratados com respeito. [...] Ao mesmo tempo em que vemos a perseguição da polícia e do Estado, temos ONGs que se dizem a favor da luta por direitos dos homossexuais, mas se omitem quanto ao que vem acontecendo. Na verdade, estão mais preocupadas em garantir verbas para seus projetos e eventos. As paradas livres, com suas megaestruturas de shows financiadas por grandes empresas e pelo governo federal, não servem mais como um momento de protesto. Estão cada vez mais despolitizadas e carnavalescas e funcionam como um dia de exibir estereótipos engraçados, garantindo uma boa lucratividade para os capitalistas ligados ao turismo e comércio. (STORNILO e SEVERO, 25/6/2009)

De acordo com as indicações contidas nas citações acima, em especial pelas de Storniolo e Severo, ativistas ligados ao Grupo Desobedeça LGBT (Lésbicas, Gays, Bissexuais, Transgêneros, Travestis e Transexuais), os conflitos que vêm ocorrendo no em torno do Olaria não podem ser compreendidos se considerados apenas os aspectos relacionados à orientação sexual.

Há alguns meses o tema voltou à tona. O proprietário da rede de cinemas Guion, que possui três salas no Olaria, foi notícia:

Isso aqui virou terra de ninguém, diz dono do Cinema Guion Cansado da aglomeração em frente ao centro comercial Nova Olaria, o proprietário da rede de cinemas Guion, Carlos Schmidt, usou a internet para protestar. Em um manifesto que distribuiu para sua rede de contatos por e-mail e também postou na rede social Facebook, Schmidt disse que “o descaso e a negligência do poder público permitiram uma permissiva aglomeração na Rua Lima e Silva, o que impede

e oprime quem tentar usar de seu direito de ir e vir”. Schmidt falou ontem a Zero Hora:

Zero Hora – Como está repercutindo o manifesto?

Carlos Schmidt – Não tenho mais público. Agora só quero achar o culpado. Resolvi lançar esse desabafo e aproveitar o potencial do Facebook, no qual temos mais de 600 seguidores. Foi como uma última tentativa. Isso aqui virou terra de ninguém. Se já tivesse ocorrido uma morte, como teve na Redenção, talvez já tivessem feito algo. Parece que esperam por isso. Contra a turba não existe argumentação. O pior é que estão procurando transformar a coisa toda numa questão de preconceito sexual, o que não é verdade. O Guion sempre teve uma programação plural, sempre exibiu filmes com temática homossexual, foi parceiro do grupo Nuances numa edição do Mix Brasil (festival de cinema com filmes gays). Não me interessa se quem faz isso é ou não é gay. A questão toda é: pode ser considerado normal as pessoas serem impedidas de circular em um lugar *público*, se sentirem constrangidas, ameaçadas? Se for normal, eu tenho mais é que fechar. (SITE CLICRBS, 20/4/2010)

As reações postadas nesse sítio, em reação a esta notícia, ilustram a diferença entre aceitar e tolerar a presença de homossexuais no espaço do Olaria:

O Sr Carlos Schmidt ganhou muito dinheiro exibindo todos os filmes de temática gay que estiveram disponíveis em Porto Alegre. E por isso foi ele o responsável por transformar o Olaria em "point" homossexual. Claro que nem todos homossexuais agem de forma inapropriada, mas que ele provocou isto é verdade. (SITE CLICRBS, 20/4/2010)

A mesma notícia publicada em outro sítio de jornalismo provocou expressões semelhantes, como nas quatro manifestações abaixo, com destaque para a última, de um internauta declaradamente gay:

Mas gostei que o próprio dono falou de homossexuais no Guion. Já fui chamado algumas vezes de homofóbico porque disse que no Guion só tinha veado. (E nem foram comentários críticos. Eram como dizer que no Parcão só tem perua, na Jamaiquinha só tem maconheiro, nas ruas de Três Figueiras não tem uma alma nas ruas e se tem é vigia, etc.) Mas “uma gangue de homossexuais promíscuos e drogados” daria um filme. Do tipo que passa exatamente no Guion.

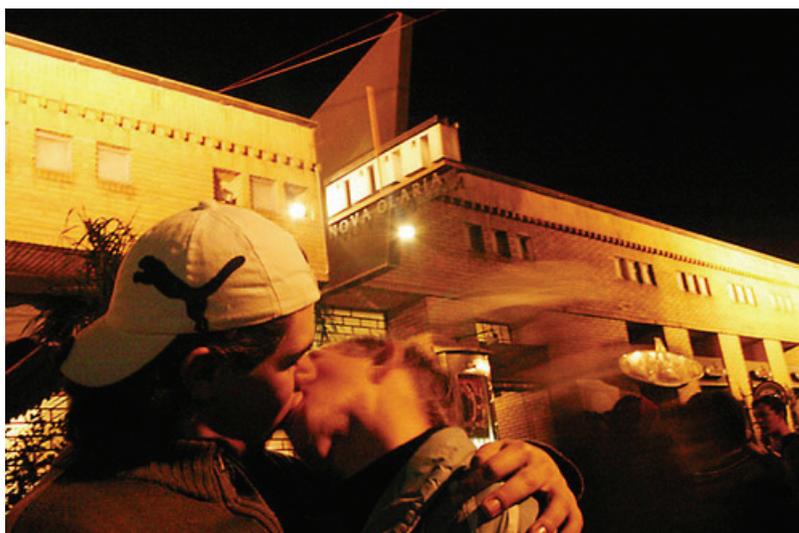
É interessante que o dono do Guion não gosta do ambiente que geralmente é retratado nos filmes guiônicos, e se alguém no filme é contra os gays promíscuos ele é logo odiado pela plateia; essa mesma que agora se junta para acabar com o ambiente...enfim...

O Guion sempre teve público homossexual e isso jamais impediu que eu frequentasse o local. Moro a duas quadras do Guion, mas não vou nunca aos domingos porque o publico é muito estranho, meio barra pesada.

É um absurdo a chamada "ameaça fechar se gays". O próprio diretor do Guion diz que não é contra gays. Que culpa tem os gays? Vocês já viram quem fica na frente do Olaria, são adolescentes sem referência familiar alguma! Respeitem os gays. Sou gay e pago meus impostos. (POLÍBIO BRAGA ON LINE, 20/4/2010)

O tema da estratégia de atrair os homossexuais desejáveis e expulsar os indesejáveis se encontra em nova manifestação do Nuances – Grupo Pela Livre Orientação Sexual (27/11/2010), que permite, inclusive, contextualizar a posição do último internauta na citação acima:

Recebemos várias denúncias de frequentadores gays que foram perseguidos e mandados a se retirar com a alegação: "o local de vocês é lá na rua". Isto vem se repetindo não só aos domingos, mas em outros dias, o que demonstra que a razão é o preconceito. Depois de várias manifestações e reuniões com o Ministério Público Estadual, nada mudou. Os jovens gays e lésbicas aos domingos estão no lado de fora, enchendo as calçadas em frente ao Olaria, sob o olhar policesco dos seguranças contratados exclusivamente para este para este fim. Tanta contradição: neste local a homossexualidade explícita só é admitida nas telas do cine Guion, ou quando se orienta em direção ao consumo, de outra forma, as portas do shopping estão fechadas. Não esqueçamos que no Brasil do início do século passado várias políticas higienistas de expulsão do povo indesejável (encortçados, profissionais do sexo, favelados) das zonas centrais das cidades, foram executadas no Rio e São Paulo, com o patrocínio do Estado, e com o nome de limpeza urbana. É por ter memória histórica que repudiamos essa política "seleção da clientela" através de um critério fundado no preconceito: o Brasil já viu esse filme... [...] Para o Nuances não é com propostas de parcerias oportunistas que vamos enfrentar o problema, mas denunciando e ocupando o espaço que é de direito, afinal ele é público. Este conflito vem revelar que a política de auto-justificação e do bom comportamento, que muitos militantes vêm defendendo Brasil afora, é pura ilusão, pois o furo é bem mais embaixo. Casos como este servem para os militantes refletirem sobre as estratégias de justificação de assimilação (temos família, podemos adotar etc..) tentando a todo custo explicar uma normalidade que não existe.



Fonte: <http://www.flickr.com/photos/minofotojornalismo/page2/>

Ao se territorializarem nas adjacências do Olaria nas tardes e noites de domingo os jovens criam um território simbólico que é meio materializado de afirmação de uma identidade que se constrói à margem e em reação à definição da identidade gay através do consumo e aos estereótipos legitimados do ser gay. Mais do que apenas construírem seu próprio território de lazer e encontro, afastam os consumidores que buscavam o status de cosmopolitas e que rejeitam, fortemente, os traços de classe dos jovens que ali se encontram. Isto fica muito claro inclusive naquela manifestação de um internauta declaradamente gay, mas um “gay que paga impostos”.

Não se trata de idealizar o que ali ocorre: há sim elevado consumo de bebidas alcoólicas, há sim o consumo de drogas; ocorrem sim atos eróticos em público. O deve ser tema de reflexão é o fato de que estes mesmos atos quando realizados por homossexuais em territórios de consumo, como boates e clubes onde o acesso é restringido pela capacidade de

pagar, são não apenas tolerados como até incentivados não só pela obviedade da venda de bebidas, mas porque a tolerância com sexo e drogas faz parte da estratégia de atração de público. Portanto, mais uma vez, trata-se de uma dupla moralidade, marcada pela distinção de classe e por sua relação com o consumo.

O fato deste conflito se arrastar há anos mostra a força da territorialização dissidente que ali vêm se produzindo e que, para além do combate à heteronormatividade, confronta a acomodação dos moradores do bairro e dos frequentadores do Olaria na sua suposta tolerância com relação à diferença.

Considerações Finais

Binnie (2011) lembra que o tema das classes sociais é embaraçoso e desestabilizador, porque obriga a questionar as noções de julgamento moral, práticas culturais e representações para além do econômico, mas sem negligenciar esta dimensão e, portanto, sem negligenciar as bases materiais da distinção entre grupos e indivíduos. Entre as bases materiais desta distinção se encontram as práticas espaciais de trabalho e vida nas quais as subjetividades e materialidades se interconectam (STENNING, 2008) e, portanto, a produção do espaço e de territórios.

Lefebvre (1991) nos recorda que a tríade espaço percebido, vivido e concebido está firmemente enraizada na experiência vivida no cotidiano e que podemos nele superar a alienação e a insegurança inerente à sociedade capitalista. A nosso ver, essa superação está imbricada na identidade formada no contexto das lutas sociais e fornece subsídios para que os sujeitos contemporâneos possam viver a sua vida cotidiana no espaço triádico de um modo consciente e resistindo à ideologia do consumismo, como constatamos ao abordar os conflitos em torno do Olaria.

Ao se reconhecerem como semelhantes e produzirem seu território de resistência e luta, se opondo à segregação realizada pelo território de consumo, os jovens homossexuais e bissexuais que se concentram nas calçadas em torno do Olaria articularam sua identidade sexual com sua identidade de classe, deixando de se reconhecer como fragmentados entre as diferentes identidades LGBT, mas como sujeitos da classe trabalhadora discriminados e objeto de violência simbólica e material. No território que produzem, todos os domingos, lutam pela expressão livre de sua sexualidade, rechaçam a apropriação capitalista do espaço público e a ideologia do consumismo.

Referências

ALTMAN, Dennis. Rupture or continuity? The internationalization of gay identities. *Social Text*, v. 13, n.3, p. 77-94, 1996.

BARBOSA, Livia. O consumo nas ciências sociais. In.: BARBOSA, Livia; CAMPPELL, Collin. *Cultura, Consumo e Identidade*. Rio de Janeiro: Editora da Fundação Getulio Vargas, p. 21-46, 2006.

BELK, Russel. W. Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*, v.15, September, p.139-168, 1988.

BERGER, Jonah; HEATH, Chip, Where consumer diverge form others: identity signaling and product domains, *Journal of Consumer Research*, 34 (agosto), p. 121- 139, 2007.

BINNIE, Jon. Class, sexuality and space: a comment. *Sexualities*, v.14, n.1, p.21-26, 2011.

BINNIE, Jon; SKEGGS, Beverley. Cosmopolitan knowledge and the production and consumption of sexualized spaces: Manchester's gay village. *The Sociological Review*, v.52, n.1, p. 39-61, 2004.

BOURDIEU, Pierre. *Distinção: a crítica social do julgamento*. São Paulo; Ed. da UNESP, 2009.

BRANCHIK, Blaine J. Out in the Market: A History of the Gay Market Segment in the United States. *Journal of Macromarketing*, v. 22, n. 1, p. 86-97, 2002.

BREWIS, Joanna; JACK, Gavin. Consuming chavs: the ambiguous politics of gay chavinism. *Sociology*, v. 44, n.2, p. 252-268, 2010.

CARRIERI, Alexandre de Pádua; AGUIAR, Ana R. C.; DINIZ, Ana P. R. Reflexões sobre o indivíduo desejanste e o sofrimento no trabalho: o assédio moral, a violência simbólica e o movimento homossexual. *Anais do XXXIV Enanpad*, 2010.

CLARKE, John. *Old times, new enemies: essays on Cultural Studies and America*. London: Harper, 1991.

CCCS. *The Centre for Contemporary Cultural Studies*. University of Birmingham. Inglaterra, 2010. Disponível em: <http://www.sociology.bham.ac.uk/>. Acesso em: 07 dez. 2010.

CERQUEIRA, Paulo; DORNELAS-CAMARA, Guilherme; COTO, Gabriela C. *A Produção do Território de Consumo e a Luta de Resistência dos Jovens no Olaria*. Porto Alegre, 2010. Manuscrito não publicado.

DE LAURENTIS, Tereza. Queer theory: lesbian and gay Sexualities - An introduction. *Differences: A journal of feminist cultural studies*, v.3, n., p. III-XVIII, 1991.

DELOZIER, Wayne; RODRIGUE, Jason. Marketing to the homosexual (gay) market: a profile and strategy implications. *Journal of Homosexuality*, v. 31, n. ½, p. 201-121, 1996.

DINIZ, Ana P. R.; GANDRA, Gislaïne. A ficção das Políticas de Diversidade nas organizações: as relações de trabalho comentadas por trabalhadores gays. *Anais do XXXIII Enanpad*, 2009.

DOS SANTOS, Theotonio. *Conceito de classes sociais*. Petrópolis: Vozes, 1983.

EAGLETON, Terry. *Ideologia*. Campinas: Boitempo Editoria, 1997.

ECCEL, Cláudia S; FLORES-PEREIRA, M.T. A inserção da “diversidade” homossexual em uma livraria de *Shopping Center*: um estudo crítico. *Anais do XXXII Enanpad*, 2008.

ECCEL, Cláudia Sirangelo; SARAIVA, Luiz A. S. Masculinidade, Auto-imagem e Preconceito: Um Estudo das Representações Sociais de Homossexuais. *Anais do XXIII Enanpad*, 2009.

FEATHERSTONE, Mike. *Consumer culture and postmodernism*. London: Sage, 1991.

FERNANDES, Bernardo Mançano. Movimentos socioterritoriais e movimentos socioespaciais. *Observatorio Social da America Latina*, v.16, p.273-284, 2005.

FERREIRA, Renata C.; SIQUEIRA, Marcus V. S. O Gay no Ambiente de Trabalho: Análise dos Efeitos de Ser Gay nas Organizações Contemporâneas. *Anais do XXXI Enanpad*, 2007.

FIGUEIREDO, Marina Dantas. “O Muro Invisível”: Cultura organizacional e representações sociais no centro comercial Nova Olaria. Dissertação de Mestrado - Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2008.

FREITAS, Anthony; KAISER, Susan; HAMMIDI, Tania. Communities, commodities, cultural space and style. *Journal of Homosexuality*, v. 31, n. ½, p. 83-107, 1996.

FUGATE, Douglas L. Evaluating the Us Male Homosexual and Lesbian Population as a Viable Target Market Segment. *Journal of Consumer Marketing*, v. 10, n. 4, p. 46-57, 1993.

GARCIA, Agnaldo; Eloisio Moulan de SOUZA. Sexualidade e trabalho: estudo sobre a discriminação de homossexuais masculinos no setor bancário. *Revista de Administração Pública*, v. 44, n. 6, p. 1353-77, 2010.

HASLOP, Craig, HILL, Helene, SCHIMIDT, Ruth A. The gay Lifestyle- Spaces for a Subculture of Consumption. *Marketing Intelligence & Planning*. v. 16, n. 5; p. 318-326, 1998.

HEAPHY, Brian. Gay identities and the culture of class. *Sexualities*, v.14, n.1, p.42-62, 2011.

HENNESSY, Rosemary. Queer visibility in commodity culture. *Cultural Critique*, n.29, p. 311-76, 1994.

IRIGARAY, H.A. Políticas de diversidade nas organizações: uma questão de discurso? *Anais do XXXI Enanpad*, 2007a.

_____. A. Estratégia de sobrevivência dos gays no ambiente de trabalho. *Anais do XXXI Enanpad*, 2007b.

JUBAS, Kaela. Conceptual Con/fusion in Democratic Societies: Understandings and limitations of consumer-citizenship. *Journal of Consumer Culture*, v.7, n. 231, 2007.

KATES, Steven M. *Twenty Million New Customers!* Understanding Gay Men's Consumer Behavior. New York: Harrington Park Press, 1998.

LEFEBVRE, Henri. *The Production of Space*. London: Blackwell, 1991.

_____. *Espacio y Politica*. Barcelona: Península, 1976.

LOPES, Fernanda T.; BICALHO, Renata de A.; GANDRA, Gislaiane; DINIZ, Ana P. R. Além do Assédio Moral nas Organizações: violência interpessoal sofrida por trabalhadores homossexuais masculinos. In: *Anais do II EnGPR*, 2009.

NUANCES. Shopping de Porto Alegre trava batalha contra gays. *Revista Nuances*, Porto Alegre, 06 de julho de 2009. Disponível em <http://revistanuance.wordpress.com/2009/07/06/shopping-de-porto-alegre-trava-batalha-contragays/>. Acesso em: 08 dez. 2010.

PEREIRA, Severo Joaquim Nunes. Entre Dois Mundos: Um Estudo Etnográfico Sobre a Cultura de Consumo Gay do Rio de Janeiro. *Anais do XXIII Enanpad*, 2009.

POLÍBIO BRAGA ON LINE. Disponível em: <http://polibiobraga.blogspot.com/2010/04/dono-do-cine-guion-ameaca-fechar-se.html>.

PEREIRA, Severo Joaquim Nunes; AYROSA, Eduardo André. Estigma, Consumo e Identidade de Gênero entre Gays. *Anais do XXI Enanpad*, 1997.

PEREIRA, Bill N.; AYROSA, Eduardo A. T.; OJIMA, Sayuri. Consumo entre gays: compreendendo a construção da identidade homossexual através do consumo. *Anais do XXIX Enanpad*, 2005

PORTO G. Portal Porto G. *Continua o conflito no Nova Olaria*. 2010. Disponível em: <http://www.portog.com.br/conteudo/noticias/noticias20071201/novaOlariaNuances.php>. Acesso em: 08 dez. 2010.

SANDIKCI, Özlem; GER, Güliz. Veiling in style: how does a stigmatized practice become fashionable? *Journal of Consumer Research*. v. 37 (December), 2009.

SEFFNER, Fernando. *Derivas da Masculinidade: Representação, Identidade e Diferença no Âmbito da Masculinidade Bissexual*. Tese de Doutorado - Programa de Pós-Graduação em Educação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2003.

SCHOFFIELD, Kate; SCHMIDT, Ruth A. Fashion and clothing: the construction and communication of gay identities. *International Journal of Retail & Distribution Management*, v. 33, n. 4, pp\ 310-323, 2005.

SIQUEIRA, M.V.S.; FERREIRA, R.C.; ZAULI-FELLOWS, A. Gays no ambiente de trabalho: uma agenda de pesquisa. *Anais do XXX Enanpad*, 2006.

SKLAIR, Leslie. Iconic Architecture and the Culture-ideology of Consumerism. *Theory, Culture, Society*, v.27, n.5, p.135-159, 2010.

STENNING, Alison. For working class geographies. *Antipode*, v. 40, n. 1, p. 9-14, 2008.

STORNIOLO, Lisiane; SEVERO, Lucas. Polícia reprime homossexuais em Porto Alegre. *Partido Socialista dos Trabalhadores Unificado*. Editoria Nacional. Porto Alegre, 25 de junho 2009. Disponível em: http://www.pstu.org.br/nacional_materia.asp?id=10334&ida=0. Acesso em: 08 dez. 2010.

TAYLOR, Ivette. Sexualities and class. *Sexualities*, v.14, n.1, p. 3-11, 2011.

ⁱ “O conceito de classes sociais não foi uma criação do marxismo. Desde a antiguidade grega, por exemplo, [...] Aristóteles divide a sociedade em escravos e homens livres. Além disso, na *Política*, divide os cidadãos em pobres, classe média e ricos. Nesta mesma obra, Aristóteles estabelece relações entre formas de governo e predomínio de certas classes sociais. [...] Os Atos dos Apóstolos e o Novo Testamento estão cheios de referências às classes sociais, sempre observadas do ponto de vista das relações pobres e ricos [...]. Santo Tomás dividia a sociedade em ordens sociais bastante rígidas, que refletiam a cristalização da hierarquia feudal na alta idade média. O mesmo fato se poderia verificar, certamente, ao estudar a tradição cultural do Oriente e do Mundo Árabe. Nas vésperas da Revolução Francesa, a percepção da existência de classes sociais era bem viva. [...] A economia burguesa com Adam Smith elaborou uma visão clara das classes fundamentais em sua relação econômica. As classes agrária, industrial e assalariada tinham sua origem nas fontes básicas da renda a terra, o capital e o trabalho. Saint-Simon via a sociedade dividida em duas classes: a classe industrial e a classe ociosa. E Proudhon chegou claramente à ideia da propriedade como origem da divisão da sociedade em classes. Ideia que também existia de modo mais impreciso em Rousseau. [...] O que Marx vai fazer é dar ao conceito de classe não só uma dimensão científica, mas também atribuir-lhe o papel de base de explicação da sociedade e de sua história.” (DOS SANTOS, 1983, p.7-8) A partir das contribuições de Marx pode-se, então, sintetizar um conceito de classe social, como se referindo a “agregados básicos de indivíduos em uma sociedade, os quais se opõem entre si pelo papel que desempenham no processo produtivo, do ponto de vista das relações que estabelecem entre si na organização do trabalho e quanto à propriedade” (DOS SANTOS; 1983, p. 41).

ⁱⁱ O termo *territorialização* se refere ao processo de relações sociais e de exercício do poder, por determinado grupo ou classe social, através do qual o território é produzido espaço-temporalmente (SAQUET, 2007).