

Ambigüidades identitárias na “Feira Hippie”/Brasil

Thiago Duarte Pimentel

Universidade Federal de Minas Gerais – UFMG, Brasil

Alexandre de Pádua Carrieri

Universidade Federal de Minas Gerais – UFMG, Brasil

Alfredo Rodrigues Leite-da-Silva

Universidade Federal de Minas Gerais – UFMG, Brasil

Resumo. Este trabalho tem por objetivo discutir as ambigüidades identitárias vivenciadas pelos atores sociais, representantes de organizações familiares que se agrupam na “Feira Hippie” de Belo Horizonte (Minas Gerais/Brasil). O embasamento teórico da discussão está ancorado na abordagem de identidade e nos processos de identificação social, enquanto que o material empírico provém de uma investigação em organizações familiares. O método de pesquisa adotado foi o qualitativo, baseado na Análise do Discurso e na história de vida dos gestores familiares ao longo dos seus 36 anos de atuação na Feira. A análise evidenciou os processos de construção e desconstrução de determinadas identificações por parte dos gestores familiares em relação à Feira em determinados contextos ao longo de sua história. Além disso, foi possível perceber que tais processos de identificação mantiveram uma estreita relação com a dinâmica dos grupos sociais na ocupação de um dado espaço físico e simbólico – onde os dois elementos: *os grupos* e *o espaço* – desempenharam papel ativo na construção dessas identificações sociais e organizacionais, no início como feira de artesanato e depois como feira de variedades.

Palavras-chave: Identidade, identificação, espaço físico e simbólico, análise do discurso.

1. Introdução

Este trabalho tem por objetivo discutir as ambigüidades identitárias vivenciadas pelos atores sociais e que são historicamente (re)construídas por meio de suas práticas sociais em organizações

Endereço: Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração, Faculdade de Ciências Econômicas, Universidade Federal de Minas Gerais, Brasil. E-mail: xtdp@cepead.face.ufmg.br

Pimentel, Carrieri, & Leite-da-Silva

familiares que se agrupam em uma feira, denominada “Feira Hippie” de Belo Horizonte, do Estado de Minas Gerais (Brasil).

Os estudos sobre a definição e construção de identidade apresentam-se em duas grandes vertentes de análise, que se situam em pólos opostos de um *continuum*, de um lado a dimensão objetiva, caracterizada pela estabilidade e por critérios estruturais de análise, *a priori*, permanentes ao longo do tempo. De outro lado, pela dimensão subjetiva, marcada pela dinamicidade, pela não recorrência a variáveis fixas de análise e sim pela interpretação relacional da noção de identidade dentro de um dado contexto sócio-cultural.

Assim, partindo-se de Cuche (1996) e de sua distinção entre a concepção objetiva e subjetiva nos estudos identitários (e culturais), este trabalho buscou o aprofundamento da abordagem subjetiva, a partir de uma concepção na qual a identidade pode ser estudada como representações que os indivíduos fazem da realidade social, possibilitando observar um caráter variável da identidade, ou seja, suas possíveis transformações ao longo de um dado percurso temporal.

Para tanto, esta investigação foi realizada a partir das narrativas elaboradas pelos atores familiares que em seu conjunto possibilitaram a compreensão do discurso sobre as ambigüidades identitárias dos atores sociais (Mumby & Clair, 1997; Czarniawska, 1998). Esse caminho permitiu apreender a história de vida de cada expositor (família) entrevistado como um estudo de caso em si e, por extensão, a história da Feira (ao longo de 36 anos) enquanto um conjunto de histórias de vida dos seus participantes. As narrativas foram obtidas por meio de documentos e de entrevistas em profundidade focando a história de vida de cada expositor. Para o tratamento e a análise dos dados foi utilizado o método da Análise do Discurso.

Em seu início, a Feira foi considerada como o resultado da apropriação de um espaço (público) por um grupo de atores sociais para mostrar (e vender) sua arte. Esse grupo era, inicialmente, identificado pela sua influência “hippie”, e comercializava o trabalho de subsistência. Posteriormente, o espaço passou a ser ocupado pelos vendedores de variedades. Muitas vezes eles também atuavam em conjunto com a família, mas suas atividades baseavam-se na comercialização de produtos industrializados e manufaturados.

Assim, as narrativas sobre as histórias pessoais, organizacionais e sobre a própria história da Feira, evidenciaram processos de construção e desconstrução de processos de identificação e das próprias identidades sociais, pois a incorporação de novos membros e a mudança de local da Feira ao longo do tempo foram processos que culminaram com a ambigüidade identitária da existência de uma feira (e dos atores sociais que a compõem) que, *a priori*, era artesanal mas que hoje encontra-se dominada por produtos tidos como “variedades” que ganham legitimidade pela sua institucionalização por parte do poder público.

O presente artigo está organizado em cinco partes. A primeira é esta introdução do trabalho. A segunda retrata as bases teóricas que orientaram a condução da pesquisa empírica. A terceira aborda os caminhos de pesquisa percorridos neste trabalho. A quarta evidencia as análises dos dados. E por fim, na quinta parte, esboçam-se algumas considerações as quais este estudo permitiu chegar.

2. Identidade e Identificação: duas formas de se estudar as organizações

2.1. Uma retrospectiva sobre os estudos de Identidade

Caldas e Wood Júnior (1997) consideram que o conceito de identidade é oriundo da filosofia, da busca pelo descobrimento e conhecimento do próprio ser, no âmbito individual – do *self*, o que remete a três idéias básicas: à permanência – continuidade durante certo período de tempo; à singularidade – particularidades em relação aos seus semelhantes; e à unicidade – integridade do próprio ser em si mesmo, na sua totalidade. Porém, pode-se considerar que os estudos atuais sobre identidade derivam, em grande parte, da psicologia social e da sociologia. Eles são influenciados por diversas correntes e abordados em diferentes níveis de análise, desde o individual ao coletivo, enfocando sobremaneira o indivíduo e o processo socialmente construído pelo qual ele se relaciona com os outros (Machado & Kopittke, 2002).

No campo da psicologia social, Kraus (2000) estuda o desenvolvimento da identidade como uma *colcha de retalhos* formada pelos variados mundos da vida social (*lifeworlds*) de cada indivíduo. Assim, o autor parte da concepção de que a rede social não mais garante o entendimento total da identidade, tendo em vista o fenômeno crescente de individualização e seu papel importante na construção do *si* nos variados mundos vividos. Nesse sentido, os processos constituintes da identidade não mais seriam sociais, mas sim partiriam do próprio sujeito, ao experimentar situações diferenciadas e ambíguas ao longo da vida. Isso levaria a um processo de investigação altamente individualizado, baseado na construção de biografias, que estariam em constante processo de reconstrução e modificação. O objetivo não mais seria fixar certo *status* de identidade, seria, na verdade, traçar as linhas do processo de identidade, acompanhando sua realização e avaliação individual.

De maneira distinta, na concepção sociológica a identidade é entendida como fruto de um processo de interação em múltiplas realidades, que são apreendidas num contínuo de tipificações e significações compartilhadas. As identidades sociais seriam formadas pela prática e posicionamento mútuo entre os atores. Elas seriam formadas, também, por direitos normativos, obrigações e sanções que acabam por constituir papéis a serem assumidos. Assim, a identidade social é mais do que a concepção individual de *si* mesmo, pois esta depende do reconhecimento e legitimação dos outros que compõem a realidade social do sujeito (Berger & Luckman, 1985). Partindo dessa perspectiva, a identidade torna-se um conceito relacional e comparativo. As pessoas tenderiam a se classificar em várias categorias sociais, desempenhando papéis, que permitem aos indivíduos se localizarem ou definirem a si mesmos como partes do ambiente social. Estas seriam as bases da Teoria da Identidade Social.

Já no campo dos estudos organizacionais, Caldas e Wood Júnior (1997) estabelecem um quadro analógico entre identidade individual e organizacional, partindo da primeira em direção à segunda, onde se situam diversos níveis possíveis de definição de identidade e suas possíveis correspondências tanto no âmbito do objeto focal, quanto das dimensões de análise. Para estes autores, o conceito varia de acordo com o “objeto focal” analisado, ou seja, de acordo com o nível de análise – individual,

grupar, organizacional, social, etc. – além de variar também, conforme sua dimensão de observação, isto é, como ele se apresenta, interna – como, por exemplo, um indivíduo se define, baseado no que ele é – e externamente – como ele é definido pelos outros, ou o que os outros pensam daquele indivíduo.

Desse modo, esses autores colocam grande ênfase no conceito de identidade como autodefinição, embora não desconsiderem a importância do reconhecimento dos outros, que se daria via imagem – ou seja, aquilo que os outros pensam a respeito do indivíduo – na formação da identidade. Mas, em um estudo anterior Wood Júnior e Caldas (1995) já apontavam e defendiam o uso da metáfora-raiz como estrutura auxiliar na apreensão das identidades nas organizações, uma vez que em sua concepção a definição de Albert e Whetten (1985), se utilizada de maneira isolada, seria restrita no sentido de representar algo que a organização possui, não o que ela é.

Assim, Wood Júnior e Caldas (1995) enfatizam que a abordagem lingüística, mais especificamente através do conceito de metáfora-raiz, identificar-se-ia com a noção de visão de mundo dos atores organizacionais e traria à tona a geração de *insights* sobre o que é a organização e como ela é percebida. Entretanto, os autores reconhecem a limitação de seu uso, visto que esses modos de ver e não ver a organização nunca seriam totalmente capazes de retratar a organização em toda a sua complexidade.

Alvesson (1998), Dutton e Durkerich (1991), Balmer e Wilson (1998) asseveram que o estudo da identidade holográfica e integradora parece ser o mais difundido na Teoria Organizacional. Para esses autores, o estudo da identidade integradora traz também o conhecimento da imagem da organização. A identidade, nesses estudos, iria ao encontro das proposições de Albert e Whetten (1985), e representaria o que os “membros” acreditam ser suas características, e a imagem descreveria o que os “atores” organizacionais “acham” que os de fora pensam sobre eles, sendo então a imagem uma interpretação do pensamento de outros e um esforço da organização em expor a sua identidade para o ambiente.

Para Carrieri (2001), nessa abordagem generaliza-se o que a alta administração descreve como identidade e imagem, ocultando-se a existência dos outros atores organizacionais e conseqüentemente a diferenciação e fragmentação da identidade e da imagem. Essa perspectiva se mostra predominantemente na alta administração e assume a posição de que as organizações poderiam ser afetadas e até mesmo transformadas por meio da comunicação. Esta, por sua vez, poderia influenciar a percepção dos indivíduos membros daquela organização, para os levarem a mudar a imagem interna e externa da organização.

Em síntese, ao se considerar as abordagens de Wood Júnior e Caldas (1995), de Albert e Whetten (1985), e de Nogueira (2000), entre outros, pode-se depreender que os principais conceitos e categorias de análise se baseiam na visão da identidade organizacional como auto-conceito, ou seja, como a organização se percebe, e na noção de imagem externa (ou identidade projetada) da organização, que focalizaria a percepção que os atores externos à organização possuem sobre esta.

Um ponto comum nessas abordagens propostas pelos estudos de identidade organizacional é que a identidade é vista como um atributo da organização, sendo quase que uma dimensão objetiva capaz de refletir atributos centrais, distintivos, e duradouros, passível de ser analisada externamente por meio de valores da cultura organizacional. Entretanto, o que se pode questionar nessa abordagem é o caráter central do que é definido como identidade e como cultura da empresa, que por sua vez despreza

as diferenças existentes dentro da organização tendendo a considerá-la como se esta possuísse uma cultura ou identidade únicas (Carrieri, 2001).

2.2. A perspectiva de Identificação como um Processo de Construção da Identidade

Atualmente, as sociedades vêm sendo atravessadas por crises culturais e de identidade, e as organizações têm buscado suprir essas carências, aparecendo “como grande[s], potente[s], nobre[s], perfeita[s], procurando captar os anseios narcisistas de seus membros e prometendo-lhes ser a fonte de reconhecimento, de amor, de identidade, podendo preenchê-los e curá-los de suas imperfeições e fragilidades” (Freitas, 2000, p. 9). Segundo Nogueira (2000), ao tratar dessas questões, a análise social voltada para as relações organizacionais tem elegido a organização como o *locus* de referência preferido, em uma diversidade de relações de poder e manifestações inseridas nas dimensões simbólica e material-estrutural. Para Freitas (1999), as organizações têm servido de modelo às outras instituições da sociedade, uma vez que estas passariam a se orientar pela lógica e *racionalidade do trabalho*, o que conseqüentemente conduziria a uma homogeneização das instituições na sociedade.

Corroborando com o entendimento de Freitas (1999), Carrieri (2001, p. 35) afirma que na busca por sua identidade “[...] na interação com o ambiente, os indivíduos, grupos e organizações são induzidos a introjetarem símbolos, valores, signos, mitos e histórias que vão confirmando ou reforçando uma cultura e uma identidade que, muitas vezes, não lhes pertence”. Assim, a *identidade coletiva, tanto dos grupos, quanto das organizações, seria construída a partir da interação dos indivíduos*. A construção das identidades organizacionais estaria baseada num processo dialético de interpretação, reconhecimento e legitimação referenciados em outros agentes: os indivíduos, grupos, organizações ou grupos de organizações, dispersos no macro ambiente social e institucional.

Vasconcelos e Vasconcelos (2003) também ratificam essa proposição de que a identidade envolve um sentimento de pertencimento, de unicidade do indivíduo em relação ao grupo e de continuidade histórica, ou seja, de duração ao longo de um determinado período de tempo. Esses autores asseveram que o indivíduo, ao mesmo tempo em que se reconhece por suas semelhanças consigo mesmo, o faz por suas diferenças em relação aos outros, sendo a identidade, portanto, resultado de um processo dialético de identificação e diferenciação manifestado, sobretudo, nas relações sociais.

Para Albert e Whetten (1985), a relação entre identidade organizacional e imagem externa poderia ser transferida aos participantes da organização, como se estes fossem ou possuíssem uma extensão da organização. Contudo, se por um lado essa perspectiva ressalta aspecto de “posse” de uma dada identidade, por outro lado ela abre caminhos para o estudo dos processos de identificação, a partir dos quais autores como Chanlat (1992), Pratt e Foreman (2000), tendem a considerar que a identidade coletiva emerge a partir das relações entre os indivíduos, quando da formação dos grupos sociais. Nesses grupos, cada indivíduo seria responsável por representar um determinado papel, uma função social dentro do grupo, o que implicaria na noção de pertencimento coletivo, num *sentimento de filiação*.

Assim, ao se considerar a identidade em sua relação com um conjunto de representações sociais compartilhadas, como um conjunto de significações culturais e, portanto, os significados simbólicos que ela exprime, autores como Nkomo e Cox Junior (1996) afirmam que a identidade pode ser vista

como uma dimensão simbólico-cultural que é historicamente construída e, justamente por isso, está sempre sujeita a variações históricas, contradições e ambigüidades no decorrer da vida de um grupo, de uma organização.

Nesse sentido, tanto o contexto externo da organização quanto o interno (as culturas) devem ser estudados para se compreender as mudanças ocorridas nas identidades, nos valores, normas e nas relações sociais, pois, as contradições e as ambigüidades podem criar não uma, mas várias identidades nas organizações. Dessa forma, é preciso que qualquer estudo a respeito de cultura e de identidade consiga destacar essa fluidez, essa dinâmica e crescente transformação histórica pela qual passa uma organização, um grupo, um indivíduo (Carrieri, 2001).

Os estudos identitários (culturais) são agrupados por Cuche (1996) em duas concepções: a objetiva e a subjetiva. Na concepção objetiva se considera a identidade como algo tratável por meio de uma descrição, baseada em certo número de critérios determinantes, objetivos e estruturais. Um exemplo são as categorias desenvolvidas por Albert e Whetten (1985): *distintividade*, *centralidade* e *continuidade temporal*; que levam à instrumentalização de modelos de análise estáveis. Na concepção subjetiva, aqui defendida, a identidade é estudada como construções que os indivíduos fazem da realidade social, possibilitando observar seu caráter variável.

Deste modo, ela pode ser entendida como fruto de um processo de interação em múltiplas realidades, que são apreendidas num contínuo de representações e significações compartilhadas (Machado, 2005). Assim, defende-se aqui que as identidades sociais se formariam pela prática e posicionamento mútuo dos atores, e também, por direitos normativos, obrigações e sanções que acabam por instituir papéis a serem assumidos; incorporando a concepção individual de *si mesmo* e também o reconhecimento e legitimação dos outros que participam da realidade social do sujeito (Berger & Luckman, 1985).

As pessoas tenderiam a se classificar em várias categorias sociais, desempenhando variados papéis, que permitiriam aos indivíduos se localizarem ou definirem a si mesmos como partes do ambiente social. Os estudos da identidade relacionados às organizações, segundo Hall e Du Gay (1996) deveriam incorporar essa noção relacional. O indivíduo, então, inserido na teia organizacional pode construir sua identidade em relação à organização e a outras categorias subjacentes, como o grupo de trabalho, de uma unidade, departamento, de um grupo da mesma idade, e até mesmo de pequenos grupos com características próprias. Assim, cada membro da organização interagiria pessoal e simbolicamente com outros, fazendo, formando e reconhecendo identidades. De fato, como cada ator organizacional realiza várias vinculações sociais, eles buscariam fabricar sua própria identidade fazendo uma síntese dessas vinculações.

Neste sentido, busca-se aqui transcender o enfoque mais tradicional dos estudos organizacionais de identidade, baseados simplesmente nas categorias estruturais desenvolvidas por Albert e Whetten (1985): *distintividade*, *centralidade* e *permanência*. Em sentido oposto, desenvolve-se aqui a proposta tanto de Cuche (1996) como de Hall (2005) da qual seria preferível adotar um conceito operatório para a análise da identidade: o de identificação, que é construída a partir das estratégias e táticas (Certeau, 1990) dos atores sociais/organizacionais. A questão, então, não seria saber, por exemplo, qual é a identidade organizacional, mas o que significa recorrer à identificação a determinada organização.

Se admitirmos que a identidade é uma construção social, a única questão pertinente é: “Como, por que e por quem, em que momento e em que contexto é produzida, mantida ou questionada certa identidade particular?” (Cuche, 1999, p. 202).

3. Caminhos de Pesquisa

Na investigação empírica adotou-se a abordagem qualitativa, por permitir um aprofundamento na questão da identidade e da identificação. O método de análise empírica foi o estudo multi-casos (Triviños, 1987), com foco nas narrativas (Mumby & Clair, 1997; Czarniawska, 1998) dos atores familiares. Esse caminho permitiu apreender a história de vida de cada expositor (família) entrevistado como um estudo de caso em si e, por extensão, a história coletiva da Feira (ao longo de 36 anos) enquanto um conjunto de histórias de vida dos seus participantes.

Esse método se justifica, pois, permite apreender a história de vida de cada expositor como um estudo de caso em si, e por extensão, a história da feira enquanto um evento social seria fornecida pelo conjunto de histórias de vida dos expositores mais antigos desta instituição. Já pela utilização do método biográfico buscou-se uma discussão profunda do indivíduo em relação ao contexto social no qual ele está inserido, o que possibilitou a reconstrução de experiências durante sua trajetória profissional vinculada à própria história social da Feira (Marre, 1991).

Como técnica de coleta dos dados foi realizada a entrevista em profundidade com 56 sujeitos de pesquisa (ver Quadro 1), partindo da premissa de que esta estratégia metodológica é capaz de introduzir o pesquisador no universo cultural dos indivíduos (Thiollent, 1987). Os sujeitos foram escolhidos por tipicidade, pelo critério de antiguidade (mais de 20 anos), assumindo-se que os mais antigos seriam capazes de expressar por meio de sua história, os processos de construção e reconstrução de identidades ao longo da história da Feira. A definição do número final de sujeitos de pesquisa considerou os critérios de diversificação e saturação defendidos por Marre (1991), para a composição da coleta de histórias de vida.

Para o tratamento dos dados utilizou-se a abordagem da Análise do Discurso, para a qual é essencial a relação da linguagem com a exterioridade, que pode ser compreendida como as condições de produção do discurso (Fiorin, 1989). Nessas condições estão incluídos não apenas o falante e o ouvinte, mas também o contexto histórico-social e ideológico da comunicação, elementos considerados essenciais nos processos de identificação social. A análise dessas inserções contextuais se deu por meio da observação dos percursos semânticos, compostos por temas e figuras e construídos a partir de quatro estratégias de persuasão relacionadas aos discursos (Faria & Linhares, 1993), descritas a seguir:

1. **a construção das personagens** no discurso e sua relação com as personagens efetivamente existentes permite transferir a responsabilidade do enunciador para o personagem ou oferecer ao discurso a legitimidade deste último;
2. **a seleção lexical** é a escolha do vocabulário usado nos discursos, caracterizando-se pelo uso de termos poucos comuns em substituição aos mais habituais, diferenciando o enunciador das outras pessoas;

Pimentel, Carrieri, & Leite-da-Silva

Quadro 1

Características sócio-profissionais dos participantes da "Feira Hippie"

Nome	Gênero sexual	Idade (em anos)	Tempo de trabalho (em anos)	Produto	Sector de atuação na Feira
1) R.	Masculino	52	30	Puf's e estofados em couro	Couros
2) D.	Masculino	55	30	Brincos e anéis	Bijuteria
3) G.	Masculino	43	23	Bolsas e cintos	Couros
4) O.	Masculino	54	29	Calçados	Couros
5) Z.	Masculino	48	30	Brincos e anéis	Bijuteria
6) Z.	Feminino	78	34	Brincos, anéis, colares e adereços	Bijuteria
7) P.	Masculino	57	36	Calçados	Couros
8) W.	Masculino	53	34	Trabalhos em prata	Bijuteria
9) S.N.	Masculino	51	26	Montagem de adereços	Bijuteria
10) A.	Masculino	58	25	Brinquedos de madeira	Brinquedos
11) C.A.	Masculino	50	33	Roupas indianas	Roupas
12) C.	Feminino	56	22	Roupas de Criança	Roupas
13) M.L.	Feminino	54	20	Cestos e móveis de madeira	Utensílios de casa
14) N.	Feminino	46	20	Peixe frito	Comida
15) P.	Masculino	58	30	Roupas indianas	Roupas
16) S.	Masculino	80	33	Móveis	Móveis
17) E.	Masculino	49	30	Acrílicos	Utensílios de casa
18) J.	Masculino	54	20	Cortinados de pano	Utensílios de casa
19) V.S.	Masculino	53	32	Artes plásticas	Utensílios de casa
20) J.	Masculino	49	25	Bijuteria	Bijuteria
21) Z.M.	Masculino	52	28	Bijuterias	Bijuteria
22) A.	Feminino	57	22	Acarajé	Comida
23) E.	Masculino	62	35	Montador de barracas	
24) O.P.	Masculino	79	33	Roupas femininas	Roupas
25) C.	Feminino	63	28	Bijuteria	Bijuteria
26) L.T.	Feminino	59	20	Quadros	Artes
27) L.L.	Feminino	66	24	Artigos em Peles de Coelho	Variedades
28) A.P.	Masculino	54	30	Artesanato em madeira	Móveis
29) R.M.	Masculino	48	23	Roupas jeans	Roupas
30) I.	Feminino	64	26	Bordados	Utensílios de casa
31) R.	Masculino	55	20	Quadros	Artes
32) C.	Feminino	54	24	Quadros	Artes
33) C.	Masculino	52	25	Quadros	Artes
34) A.	Masculino	53	28	Quadros	Artes
35) C.	Masculino	64	31	Bolsas e cintos	Couros
36) C.	Feminino	53	24	flores e arranjos	Variedades
37) M.S.	Masculino	50	22	Brinquedos de madeira	Brinquedos
38) C.	Masculino	56	34	Calçados	Couros
39) N.	Masculino	52	25	Calçados, cintos e bolsas	Couros
40) R.S.	Feminino	52	22	Enfeites e adornos	Variedades
41) L.C.	Masculino	50	20	Flores e folhagens	Variedades
42) M.L.	Feminino	73	24	Roupas de criança	Infantil
43) L.	Masculino	58	30	Roupas de bebês	Infantil
44) N.	Feminino	48	23	Acarajé	Comida
45) N.	Masculino	55	26	Espetinho	Comida
46) A.C.	Masculino	50	24	Bijuteria	Bijuteria
47) L.D.	Masculino	47	23	Calçados, carteiras e cintos	Couros
48) S.L.	Masculino	52	28	Cintos e coletes em couro	Couros
49) M.Y.	Masculino	53	26	Bolsas Finas	Couros
50) M.	Masculino	46	20	Roupas	Roupas
51) A.	Masculino	44	25	Cinto	Couros
52) C.	Feminino	52	21	Arranjos e enfeites	Variedades
53) F.	Masculino	48	30	Calçados	Couros
54) L.	Masculino	52	31	Pulseiras e Relógios	Bijuteria
55) M.E.	Feminino	65	26	Bijouterias finas	Bijuteria
56) W.	Feminino	64	22	Feijão tropeiro e milho verde	Comida

Nota: Para preservar a identidade dos sujeitos de pesquisa optamos por representá-los apenas pelas letras iniciais de seus nomes.

3. **as relações entre os conteúdos explícitos e os implícitos** criam um efeito ideológico de sentido ao se estabelecerem sintática e semanticamente, deixando que outros atores assumam a interpretação de algo implícito no discurso;
4. **o silêncio sobre determinados temas**, ou seja, aquilo que não é dito, que teria a função de promover o esquecimento e excluir temas indesejáveis.

Assim, esta pesquisa buscou reconstruir as visões de mundo dos atores sociais através de uma visão dos sujeitos que presenciaram estes fatos, utilizando para isso a análise do discurso e as metáforas presentes nos fragmentos discursivos como um todo, formada pelas diferentes interações sociais e dos atores organizacionais e seus desdobramentos no processo de construção de determinadas identificações sociais com a Feira Hippie.

4. Um Breve Histórico da “Feira Hippie”

A Feira de Arte e Artesanato de Belo Horizonte, hoje denominada Feira de Arte, Artesanato e Produtores de Variedades da Avenida Afonso Pena, surgiu em 1969 na Praça da Liberdade, quando um grupo de intelectuais inspirados nas experiências de outros países, decidiu criar um espaço artístico e cultural na cidade, com a finalidade de “levar a arte ao povo” e torná-la acessível a todas as camadas da população (Albano *et al.*, 1984). Para Guerra (2002), as pressões políticas e sociais pelas quais o país, e Belo Horizonte, passavam nos anos 1960 e 1970 eram fruto de todo um contexto histórico de manifestação e contestação à repressão da Ditadura, o qual faz com que “[...] logo no início a feira passa a ‘ser identificada popularmente como FEIRA HIPPIE’, denunciando ‘simbolicamente’ uma postura de contestação típica do Movimento HIPPIE americano” (Caldeira, 1998, p. 115).

A “Feira Hippie” pode ser melhor compreendida a partir de uma visão temporal, onde percebe-se a existência de três momentos distintos¹. Cronologicamente, ela pode ser dividida em quatro períodos a fim de facilitar sua compreensão: a primeira fase se estende de 1969 até 1983, compreendendo o momento de criação da Feira, a sua aceitação pelo público e, conseqüentemente, o seu crescimento; a segunda fase que corresponde ao período de 1984 a 1988, onde houve um nítido desvirtuamento das características originais da Feira; a terceira fase, que vai de 1989 a 1991, quando houve a mudança do local da Feira; e a quarta fase que compreende 1992 até os dias atuais. Essa divisão não é estática, co-existindo assim diferentes características nos momentos de transição. No entanto, essa visão temporal serviu de referência contextual para se analisar os documentos selecionados.

Atualmente, estima-se que a Feira gere, aproximadamente, 15.000 empregos diretos e indiretos, entre os montadores de barracas, carregadores, pessoal de limpeza e fiscalização, além dos 3.000 artesãos. A “Feira Hippie” também é tida como a maior atração turística de Belo Horizonte, sendo considerada “um verdadeiro shopping a céu aberto” que atrai um contingente maior do que a popu-

¹ Alguns autores consideram que a feira teve três momentos distintos. Entretanto, devido à distância temporal entre a publicação dos documentos exige-se o acréscimo de mais um período (de 1992 até os dias atuais).

lação de muitos municípios mineiros, cerca de 80 mil pessoas, e movimenta uma parcela “significativa” do PIB de Belo Horizonte, cerca de 800 mil reais semanalmente (Belotur, 2004, p. 1).

5. Entre Artesão e Industrial: Descortinando Ambigüidades Identitárias

A análise dos percursos semânticos, que se delineiam a seguir, foi construída com base no corte longitudinal de pesquisa dos trinta e seis anos da Feira Hippie, sendo possível evidenciar, a partir do seu conjunto, a formação de um discurso sobre as ambigüidades identitárias dos atores sociais e organizacionais da Feira Hippie ao longo de sua história. Cada percurso semântico, por sua vez é formado por um conjunto de temas e figuras e metáforas que conformam e evidenciaram a visão de mundo dominante sobre as formas de se perceber e interagir na Feira Hippie. As diferentes visões representadas pelos percursos semânticos que conformam o discurso das ambigüidades identitárias da Feira expressam as respectivas mudanças vividas pelos expositores, tanto no contexto micro, de suas práticas sociais e organizacionais na Feira, quanto no macro-ambiente sócio, político e econômico.

O discurso das ambigüidades identitárias da Feira Hippie de Belo Horizonte, captado por meio das narrativas dos atores sociais e gestores familiares, foi construído com base em quatro percursos semânticos que se estruturaram a partir de determinados contextos e mantêm relações com eles. Esses contextos perpassam a história de vida dos participantes da Feira e estão presentes em seus discursos.

Os percursos semânticos analisados foram: a) **Fundação da Feira:** do período de 1969 a 1973, que remete às características que possibilitaram a identificação da Feira como sendo “hippie”, sua metáfora principal de identificação foi “Woodstock Mineira”; b) **Institucionalização da Feira:** do período de 1973 a 1983 e o início da organização por parte da Prefeitura Municipal de Belo Horizonte (PBH), que tem como metáforas principais a “credencial/convite” e a “burocracia”; c) **Descaracterização da Feira:** referente ao período de 1983 a 1991, e que tem como metáforas principais o “cabide de emprego” e o “curral eleitoral”; e d) **Mudança de espaço e de nome da Feira:** que compreende o período de 1991 a 2005, e refere-se ao novo lugar da “Feira de Variedades” na Avenida Afonso Pena e cuja metáfora principal é a do “Camelódromo”, pois, representa o “não-lugar” ou a ausência de identificação em relação ao novo contexto.

5.1. O percurso semântico da fundação da Feira: o elo entre arte, artesanato e feira

O percurso semântico da fundação da Feira aparece descrito de duas formas diferentes: no primeiro caso, a criação da feira é identificada com a personagem artistas, enquanto que no segundo caso ela seria identificada com a personagem artesãos. Os principais temas abordados foram: a) criação planejada; b) criação espontânea; c) produção artística; d) influência *hippie*.

O que se observou foram versões de seu começo, contudo, versões que a ligam às artes e ao artesanato, e em que, muitas das vezes, estes dois vocábulos são tidos como sinônimos, como algo inseparável. Como diz Frota (2005, p. 16) “a designação polissêmica de “popular” abrange desde a

classe trabalhadora que mantém um rede de relações viva e compartilhada em seu território, no campo e na cidade, bem como um universo heterogêneo de camadas.

Uma versão sobre o surgimento da Feira segue a perspectiva de que ela teria sido fruto de um movimento artístico planejado, onde se rejeita a participação do elemento “hippie” na criação da Feira. Utiliza-se da mobilização de duas personagens discursivas: “um grupo de intelectuais mineiros”, a quem é atribuída à responsabilidade pela criação da Feira e os “hippies”, que são tidos como membros não participantes do processo. As funções de ambas as personagens estão explícitas nos grifos² do fragmento (01). A exclusão da influência do movimento “hippie” expressa nesse fragmento reforça o tema explícito de que a Feira teria sido criada por uma elite cultural e no implícito pressuposto de que essa elite não tinha relação com os “hippies” ou com o seu modo de vida. É interessante notar que o enunciador silencia sobre o fato de a Feira ter se tornado conhecida por Feira Hippie, o que seria inesperado se partir da premissa de que ela foi criada por uma elite cultural local.

(01) “Criada em 1969 por um grupo de intelectuais mineiros, [...] a Feira atual [...] também ficou conhecida por Feira Hippie – embora os “hippies” não tivessem nada a ver com sua criação [...]” (Lopes, 1996).

Por outro lado, o trecho (02) evidencia a tese da casualidade, pois a Feira começa a se auto-organizar com algumas pessoas expondo no espaço da praça. Evidencia-se nesta versão que até 1969 nada havia de “hippies”, mas outros grupos da sociedade mineira mostravam e vendiam seus trabalhos. Contudo, o grande número de “hippies” que apareceu na Feira fez “gerar o cunho” de Feira Hippie. O uso do vocábulo “cunho” mostra a forte influência “hippie”, a despeito de ser negada. Esta versão traça também uma distinção social entre os criadores da Feira (nível econômico mais alto) e os “hippies” (nível econômico mais baixo), como se observa no fragmento a seguir.

(02) “no final de 67 já tinha lá senhoras com bordados, algumas pessoas vendendo bijuterias [...] com um nível um pouco diferente da idéia do movimento hippie. [...] Em 1969 os *hippies* começam a aparecer por volta de outubro de 69, quase no ano de 70. E aí até gerar o cunho de Feira *hippie*” (Entrevistado n° 30)

A despeito da tentativa de se negar a influência “hippie” no surgimento da Feira, observa-se a seguir o uso do recurso polifônico, marcado pelo uso de aspas, indicando a fala de outra pessoa, ou seja, a veiculação, em tom de concordância, das idéias difundidas pela personagem “Maris’stella Tristão”, explícitas no fragmento (03), para se referir aos temas “liberdade”, “questionamento”, notadamente marcados pelo movimento “hippie”, conhecido também como contracultura. No trecho, infere-se que a figura “*Woodstock*” é colocada para situar o leitor sobre as características intrínsecas ao surgimento da Feira, traçando um paralelo como movimento contracultura ocorrido nos EUA. A seleção lexical “*Woodstock* mineira” funciona como uma metáfora para se referir, de modo implícito subentendido, ao significado de contestação, de liberdade que a “Feira Hippie” possuía e

² Todos os grifos nos trechos das entrevistas são dos autores e têm a função de clarear a argumentação.

não possui mais, pois a conjugação do verbo “havia” no pretérito imperfeito do indicativo – implica no implícito pressuposto de que a Feira não mais possui essa característica.

(03) “havia ‘todo aquele clima de uma Woodstock mineira’ [...] (Maris’stella Tristão)” (Acervo Belotur, 2004).

Contudo, o tema da produção artística é que define a identidade desses feirantes. Mais precisamente, é a produção de artesanato que os definem como artistas. Artesanato enquanto forma de expressão cultural. No artesanato há a técnica de se trabalhar certos materiais, mas existe “uma dose de carinho”, que faz cada produto único, uma peça de arte. O uso da expressão, “cultura de artesanato”, expõe uma visão de que o produto pronto é a expressão de uma cultura e essa confere ao produtor uma identidade, a de ser artesão.

(04) “O artesanato é uma coisa feita com [...] uma dose de carinho. A cultura do artesanato é diferente do que a de qualquer outro produto. [...] o artesanato não é feito em série [...] uma peça, ela sai diferente da outra” (Entrevistado n° 15).

Para os feirantes o artesanato é a vida deles, por que é através do artesanato que eles conquistaram um espaço – físico e simbólico – na sociedade mineira. Muitos dos feirantes, se não todos, mas, são reconhecidos pela produção artesanal. O artesanato é o elemento de identificação com a feira e que lhes deu uma identidade, através dele os feirantes imprimem as suas interpretações das expressões artísticas da cultura. A identidade de sua família também é baseada na produção artesanal, assim todos devem participar desta criação, em todas as suas fases da criação até sua venda final. Já o trecho (05) evidencia explicitamente a combinação entre “arte” e “ofício” que difere este dos demais tipos de trabalho.

(05) “É uma coisa que tem arte [...] que mistura arte com o ofício. Não é só fazer um produto não. Tem que ter um pouco de arte nele” (Entrevistado n° 22).

5.2. *Percurso semântico da institucionalização: a “burocracia entra na feira”*

Neste percurso surgem dois temas essenciais: a) da versão oficial do surgimento e finalidade da Feira, b) e o da burocracia na feira, através da regulamentação, da seleção e controle dos feirantes pela prefeitura.

Sobre o tema da identidade oficial da feira, segundo uma versão difundida e registrada pela Prefeitura Municipal de Belo Horizonte, no primeiro Regulamento da Superintendência de Turismo da Prefeitura de Belo Horizonte da Feira de Arte e Artesanato, datado de 20 agosto de 1972, revela a mobilização das seguintes personagens: os artistas e críticos de arte que compuseram um grupo e idealizaram a Feira e o prefeito que acatou a “sugestão” deles e resolveu instituí-la.

O tema da finalidade oficial da criação da Feira, o Regulamento da Feira de Arte e Artesanato, elaborado pela Superintendência de Turismo da Prefeitura de Belo Horizonte em 20 agosto de 1972, deixa explícito as suas funções culturais, sociais e econômicas.

(06) “Art. 4 - Instituída com a finalidade de promover, divulgar e popularizar as artes

plásticas e o **verdadeiro artesanato**, a FEIRA se destina a dar oportunidade a artistas e artesãos [...] para vender, em logradouro público aberto, o produto de seu trabalho [...].” (Superintendência, 1972, p. 1).

Funções culturais explícitas no trecho, as expressões “artes” e “verdadeiro artesanato” geram o implícito pressuposto que a Feira deverá expor produtos relacionados à cultura, sendo possível extrair, pelo menos mais dois implícitos, um relacionado à expressão “verdadeiro artesanato”, que gera um implícito pressuposto que existe o “artesanato ilegítimo”, e outro, um implícito subentendido, de que o verdadeiro artesanato estaria ligado à cultura e seria, portanto, melhor que o “artesanato ilegítimo”.

À principal função da Feira (a cultural) são acrescidas funções sociais veiculadas por meio das expressões “dar oportunidade”, e “em logradouro público”, que implicam no implícito subentendido que a Feira deveria ter um caráter coletivo, voltada ao público de um modo geral; e também funções econômicas que podem ser apreendidas pelas seleções lexicais: “vender”, o que pressupõe o envolvimento de, pelo menos, dois agentes numa relação comercial, ratificada pelo aposto especificativo “em logradouro público aberto”, determinando o lugar de materialização dessa relação e “produto”, implicando no implícito pressuposto da fabricação deste produto e, portanto, das relações econômicas envolvidas no processo. Além disso, outro aposto especificativo “o produto de seu trabalho”, determina qual a característica dos produtos a serem vendidos, a que se chega por meio do implícito pressuposto contido em “seu trabalho”, ou seja, exclui a possibilidade de venda de trabalhos de terceiros.

Se no discurso oficial os feirantes iniciais não foram mencionados como importantes para a organização da Feira, o inverso não é totalmente verdadeiro. Há entrevistados que vêm a entrada da Prefeitura como importante para a preservação da identidade, da qualidade dos produtos e do tamanho da Feira. Mas há também aqueles que a percebem como a vinda de uma “burocracia” – metáfora principal para compreender a identificação gerada nesse período – e um poder que decide quem é ou não artesão e, portanto, o feirante que poderia participar.

(07) “Foi em 1973 que eles [da Prefeitura] começaram a entrar. [...] Até então não tinha organização da prefeitura. A Feira era feita dos artesãos pros artesãos. Assim, não tinha nenhuma credencial [...]” (Entrevistado n° 42).

(08) “A prefeitura entrou lá na Feira por volta dos anos 1973, por aí. Aí apareceu a Maris’stella Tristão com o marido dela [...] Aí ele começou a distribuir o cartãozinho dele como secretário [...] Então ele dava esse cartãozinho, que fazia tipo um ‘convite’ pra você ir expor na Feira; assim, você estava convidado a expor na Feira aos domingos e aquela coisa. Mas nos já távamos lá, entendeu? [...] Foi a primeira vez que chegaram a por burocracia na Feira, foi isso. Aí começou a ter pessoas pra fazer avaliação pra outras pessoas entrar na Feira [...]” (Entrevistado n° 20).

O processo de avaliação (08) seleção descrito e instituído pela diretora era do suposto artesão fazer um trabalho em frente à comissão. O trabalho deveria ser considerado “artístico e artesanal”. Destaca-se o uso dos vocábulos artesanal e artístico, simultaneamente, para os produtos a serem apresentados para a comissão. Não bastava ser exclusivamente ou artístico ou artesanal, mas deveria

ser os dois. Artesanal pelo fato de estar sendo feito pelo “sujeito” interessado em entrar na Feira; e artístico pelo fato de ser único, não “ser repetitivo”. Há o implícito pressuposto de que, então, o trabalho artesanal não necessariamente é artístico, ou poderia não ser considerado pela comissão técnico-consultiva da Feira.

5.3. *O percurso semântico da descaracterização: o “cabide de emprego” e o curral eleitoral*

Neste percurso semântico observam-se os temas: a) do processo acentuado de *descaracterização* da Feira, principalmente devido ao seu crescimento desordenado; que foi causado pelo tema b) das disfunções burocráticas da administração realizada pela prefeitura, onde destaca-se o clientelismo político, e a emissão e concessão de pedidos para obtenção de vagas de maneira irregular, ou seja, não passando pelos critérios de seleção elaborados pela comissão técnica consultiva. Conseqüentemente, chega-se ao tema c) da perda de qualidade dos produtos que ali eram comercializados.

Como se pode observar, no fragmento (09), aparecem mobilizadas as seguintes personagens discursivas explícitas: os “artistas” idealizadores que tinham o papel de avaliar e coordenar a Feira; a “Prefeitura”, que assume o papel de gestora e não consegue administrar; e os “artesãos desvinculados da arte” que conseguiram entrar na Feira. Em “artesãos orientados” por artistas, infere-se por meio de implícito subentendido o domínio do saber, o caráter supremo destes sobre os primeiros e o poder de coordená-los no momento inicial.

Já em “a qualquer artesão desvinculado da arte garantiu-se carta de expositor”, entende-se por meio de implícito pressuposto que os expositores não considerados como artistas nem artesãos obtinham outros meios de ingressarem na Feira. A relação entre as expressões “trabalho endossado pela Prefeitura” e “a Feira cresceu desordenada”, infere-se por meio de implícito subentendido que o crescimento desordenado da Feira se deu a partir da administração da Prefeitura. O que é confirmado pelo termo “endossado”, utilizado pelo enunciador para asseverar a responsabilidade da Prefeitura.

(09) “No início, os artesãos eram orientados por esse grupo de artistas [*comandados por Maris’stella Tristão*]. Depois, o trabalho foi endossado pela Prefeitura que passou a credenciá-los. A Feira cresceu desordenada, a qualquer artesão desvinculado da arte garantiu-se carta de expositor.” (Moura, 1988).

Segundo o fragmento discursivo (10) o crescimento está associado fundamentalmente às licenças concedidas do tipo “convite” para expor na Feira, isto é, tais licenças proporcionavam o direito ao seu portador de expor seus produtos sem passar por nenhum tipo de avaliação da comissão de especialistas, diferentemente do que ocorria no início da Feira quando as licenças eram quase que exclusivamente do tipo “credencial”, isto é, os seus portadores haviam sido selecionados pela comissão técnica-consultiva. Isso proporcionou, segundo a maioria dos entrevistados, dentre outras conseqüências, uma vertiginosa perda da qualidade dos produtos que eram expostos. É explícito que aumentou a interferência dos políticos na Feira e que estes conseguiram, ao final, tirar a diretora Maris’stella Tristão.

(10) “Por que era assim, tinha o grupo das credenciais que era dada pela Maris’stella, tinha “os caras” de convite, poucos ainda, coisa de políticos. Depois foi crescendo, e

os políticos começaram a dar mais convites. No fim, eles [políticos] conseguiram tirar a Maris’stella” (Entrevistado nº 16).

Percebe-se que a Feira, antes de arte e artesanato, passou a ser uma espécie de “curral eleitoral”, onde muitas vezes pessoas sem nenhum vínculo, aptidão ou relação com as artes ou com o artesanato, passaram a conseguir espaços, em troca de votos e apoio a determinados políticos. Isso pode ser verificado nas correspondências interinstitucionais, em especial entre a Câmara de Vereadores e a Secretaria de Turismo da Prefeitura Municipal de Belo Horizonte.

Os fragmentos discursivos (11) e (12) também se referem ao tema da mudança da Feira pelo seu uso na politicagem local como moeda de troca, mantendo uma clientela de favorecimentos em troca de votos. Observa-se a seleção lexical do verbo “virar”, dando um sentido de transformação ruim, pois, representa uma perda para a feira da manutenção de suas características iniciais já que a personagem Maristella era contra o uso político da Feira.

Para os feirantes a Feira transformara-se em um “cabide de emprego”, principal metáfora usada para evidenciar o novo tipo de identificação estabelecido na Feira: o favorecimento político. Destaque se faz ao trecho do Fragmento (08), ou melhor no questionamento: “Quem não queria ter uma barraquinha ali?”, onde está explícito que muita gente de Belo Horizonte queria uma barraca na Feira, implícito subentendido que a Feira era um ótimo lugar para se ter um negócio, talvez o melhor de Belo Horizonte aos domingos.

(11) “A Feira virou um cabide de emprego. Quem não queria ter uma barraquinha ali?” (Entrevistado nº 29).

(12) “Foi substituir o artesanato por interesseiro. Pessoas que só queriam ir lá para ganhar dinheiro. Essa foi que a pior mudança que houve” (Entrevistado nº 31).

Destaca-se o fragmento (12), mais precisamente ao trecho onde há a referência aos personagens artesão e interesseiro – “substituir o artesanato por interesseiro”, estando implícito subentendido a perda da identidade, *pois era o conjunto de artesãos que dava a identidade institucional de Feira de arte e artesanato*. Implícito subentendido também está perda da qualidade. A seleção lexical “interesseiro” na denominação do personagem que se contrapõe ao artesão pelo enunciador reporta-se ao jogo da politicagem, é explícito que “o interesseiro” estava lá para ganhar dinheiro e não expor sua arte. Assim, infere-se que este personagem mercantilizava as relações na Feira fazendo com que ela deixe de ser uma família de artesão.

5.4. A Feira de Arte, Artesanato e Produtores de Variedades: “Não-Lugar” da Avenida Afonso Pena ou simplesmente o “Camelódromo”

Este percurso semântico é o dos temas da mudança espacial, de nome oficial, e suas implicações na identificação dos feirantes com o espaço físico e simbólico da Feira. Na mudança tudo se transforma: barracas, espaços, setores, feirantes, fregueses..., destaca-se contudo, que a alcunha de “Feira Hippie” continua. O trecho (13) evidencia a manobra política da Prefeitura para acabara com a “feirização” da cidade ao reuni-las em um único espaço, sob o mesmo nome. Surge assim, a

Pimentel, Carrieri, & Leite-da-Silva

Feira de Artes, Artesanato e Produtores de Variedades da Avenida Afonso Pena, composta principalmente pelos membros da “Feira Hippie” que foi retirada da Praça da Liberdade e por membros de várias outras pequenas feiras que aconteciam na cidade.

Mas para que isso ocorresse, a prefeitura precisava do apoio da maioria dos feirantes e como muitos deles estavam em situação irregular (não possuíam licença), a prefeitura resolveu licenciar todos os membros das diferentes feiras desde que houvesse a mudança para um novo espaço. Neste sentido, aqueles que já tinham as credenciais (os feirantes “legítimos”, antigos, ou ainda aqueles que se dedicavam às artes e ao artesanato) tornaram-se “minoría” e passaram a não mais se identificar com a lógica daqueles que entraram e visavam apenas o lucro.

(13) “Tinham mais de 4 mil pessoas inscritas querendo emprego na Feira. Mais espaço físico. Então a Prefeitura mudou para dar mais espaço, para dar chances para aqueles que estavam de fora” (Entrevistado nº 34).

Assim, em 1991 a Feira de Artes e Artesanato de Belo Horizonte, mais conhecida pelo codinome Feira Hippie, deixava a Praça da Liberdade e era transferida para a Avenida Afonso Pena, onde seria rebatizada de Feira de Arte, Artesanato e Produtores de Variedades. A mudança não era só física, mas, sobretudo, simbólica. Perdiam-se as raízes historicamente construídas pelas pessoas da cidade, tanto feirantes quanto fregueses. Nesse caso o novo espaço da feira apresentava-se como vazios de vínculos sociais, identitários e, talvez o mais importante, sem vínculo de memória entre as pessoas e o lugar. Aparecendo, então, como um não-lugar. Nesse sentido é que Augè (1994, p. 73) afirma que define “se um lugar pode se definir como identitário, relacional e histórico, um espaço que não pode se definir nem como identitário, nem como relacional, nem como histórico definirá o não-lugar”.

O fragmento (14), evidencia mais claramente a alteração do nome da Feira devido à mudança de local e incorporação de novos tipos de produtos e participantes, implícito pressuposto a que se chega pela relação entre conteúdos da Feira de “Arte, Artesanato e Produtores de Variedades” em oposição à “antiga Feira de Arte e Artesanato”. Nesse trecho, o novo nome expressa a adequação da Feira às novas características, e estabelece uma estreita relação com o percurso semântico da des-caracterização da feira. Nesse fragmento, o aposto especificativo “quando se transferiu para a Avenida Afonso Pena” indica de modo explícito a mudança espacial ocorrida na Feira. Ainda como implícito pressuposto, o trecho traz as personagens “artesãos” de hoje, que não são nem “hippies” nem intelectuais “hoje tem pouco ou quase nada a ver com a antiga [...] Feira Hippie”. A seleção lexical “pomposamente” denuncia uma ironia relacionando o nome ao conteúdo (aos produtos da Feira).

(14) “Batizada pomposamente de Feira de Arte, Artesanato e Produtores de Variedades desde janeiro de 1991, quando se transferiu para a avenida Afonso Pena, a Feira de hoje tem pouco ou quase nada a ver com a antiga Feira de Arte e Artesanato (Feira Hippie como era conhecida, porque seus primeiros artesãos compunham-se de um grupo hippie/intelectual.” (Acervo Belotur, 2004).

O trecho (15) também evidencia a relação entre a mudança espacial, as injunções políticas ocorridas com o processo de institucionalização da Feira, e a mudança identitária. Assim, o deslocamento da Feira é usado para legitimar as mudanças da mesma, implícito subentendido a que se

chega a partir dos apostos explicativos “inclusive o nome da Feira” e “porque tem determinados setores que você não tem condição de ter um produto 100% artesanal, vai ter um maquinário” que justificam o fato da mudança de nome. O enunciador mobiliza a personagem “Feira”, que recebe um novo nome, onde se percebe, através da seleção lexical “Produtores de Variedades”, a nova categoria criada para legitimar aqueles que não se enquadravam no tipo de produção antes exigida pela então Feira de Arte e Artesanato.

(15) “A Feira mudou muito de 1969 pra cá, quer dizer, cresceu muito, a Feira hoje não é só “hippie”, é um ponto turístico da cidade, e [...] ela teve que se adaptar ao mundo né, à tecnologia, à moda, então, muita coisa foi mudando, inclusive o nome da Feira, que era Feira de Artes e Artesanato [que] passou a se chamar Feira de Artes, Artesanato e Produtores de Variedades, porque tem determinados setores que você não tem condição de ter um produto 100% artesanal, vai ter um maquinário, né [...]” (Entrevistado n° 01).

Ressalta-se no fragmento discursivo acima a seleção lexical do trecho: “um ponto turístico da cidade”, agora a Feira pela sua extensão torna-se um ponto turístico, se na Praça havia dois pontos turísticos: a Feira e a Praça, na Avenida Afonso Pena o que atrai as pessoas é a Feira somente. Ainda nesse fragmento está explícito que a Feira teve que se “adaptar ao mundo”, a “tecnologia”, a moda para continuar existindo, o que leva ao implícito subentendido de que os feirantes é que tiveram de se adaptar para continuarem feirantes, sobrevivendo enquanto empreendedores familiares. Mas se para os fregueses os feirantes tiveram que se adaptar, o inverso também é verdadeiro. A maioria dos feirantes mais antigos declaram que a mudança espacial fez os públicos frequentadores da Feira mudasse (16) e (17). O fragmento (17), através das personagens “elite” e “povão”, classes sociais opostas, mostra o que aconteceu na mudança. Assim, o modo artesanal e a criação artística dos tempos iniciais, onde cada produto era único, vai se perdendo, assim como a sua identidade.

(16) “Afetou sim a mudança, houve uma perda de volume de vendas muito grande. A mudança dela da Praça da Liberdade para a Afonso Pena mudou o tipo de público, que foi alterado violentamente.” (Entrevistado n° 03).

(17) “Se antes na Praça era a elite que ia, agora na mudança a Feira ficou mais central e aí quem vem é o povão, né.” (Entrevistado n° 19).

Assim, a partir dessas mudanças, a identificação do feirante passa a ser abalado e entra em crise, uma vez que ele tem que escolher entre se adaptar às novas exigências que a Feira lhe impõe, e que muitas vezes, conduzem ao rompimento com o processo de criação artística e artesanal; ou continuar a com este tipo de produção, o que muitas vezes significa a *incapacidade de produzir em grande quantidade*, a incapacidade de concorrer em termos de preços e possivelmente a perda de clientes, etc. Apesar disso, como é levantado no trecho (18) a profissão de artesão não existe ainda, não foi reconhecida. Ela é legalizada enquanto ocupação dos expositores da Feira, ela foi legalizada pela Prefeitura. Isso diminui o status social que a profissão deveria ter em relação ao status social do comerciante de variedades tido como “pequeno empresário”.

(18) “É legalizado, só não é reconhecido. Porque a profissão de artesão [...] nós entramos

Pimentel, Carrieri, & Leite-da-Silva

com um recurso em Brasília tem mais de dez anos, pedindo o reconhecimento da profissão e até hoje não saiu” (Entrevistado n° 01).

(19) “Eu já cheguei uma fase de artesão para pequeno empreendedor. Pequeno empresário porque o produto ainda continua sendo artesanato.” (Entrevistado n° 22).

(20) “Hoje eu brincando e brincando eu dou renda aqui para minha família e mais 300 pessoas.” (Entrevistado n° 04).

A identificação de muitos dos feirantes com o conceito de arte e artesanato, visto no primeiro percurso semântico, começa a ser abalada e surge uma tensão entre a manutenção de uma dada identidade e a mudança para outra, mais condizente com as “necessidades” do mercado. Mas existe, como mostrado no Fragmento (19), uma tendência dos feirantes caminharem para se tornar empresário, micros ou pequenos empresários, pois, a história da Feira de variedades – onde hoje freqüentam mais sacoleiras que turistas, onde se vendem *Barbies* e Bobós de camarão –, dirigiu aos poucos a transformação dos antigos “hippies” e artesãos em produtores de um “industrianato”, um produto meio artesanato, meio industrializado como seus criadores explicitado no trecho “Pequeno empresário porque o produto ainda continua sendo artesanato”. O tema do pequeno empreendedor também está explícito no fragmento (20) evidenciado pela possibilidade na Feira de conseguir renda para o sustento da família e para mais trezentas pessoas. Fica implícito subentendido da importância de ser um pequeno empreendedor, da importância social dele e da Feira para uma sociedade com altas taxas de desemprego.

Observa-se que o pequeno empresário ou empreendedor emprega o “industrianato”, enquanto a construção de um processo misto entre produção industrial e artesanal, como uma estratégia socialmente elaborada a fim de tentar manter os *ideais de criação* e ao mesmo tempo aumentar a capacidade de produção em escala a fim de poder competir com os outros artesãos. Assim como diz o entrevistado no trecho: “*a primeira peça sou sempre eu que faço*”, fica implícito subentendido que a primeira peça é o artesanato em si, é nela que está a arte da criação, que a diferencia das outras, e isto cabe a ele fazer. Depois, começa a execução daquela peça em uma linha de montagem que ele “terceiriza”. Além disso, há inúmeros profissionais que estão usando a Feira como forma de complementar sua renda (familiar), metaforicamente denominados pelo enunciador do fragmento a seguir como “engorda renda”, pois não são artesãos/artistas, mas expositores que têm outra profissão.

(21) “Eu faço o seguinte: a primeira peça sou sempre eu que faço. E aí eu procuro uma pessoa e treino esta pessoa para ela ser o aprendiz do artesão e ela vira uma chefe de equipe. E aí ela começa a trabalhar em cima da peça piloto e então do ateliê ela vai pegar o produto estampado e tingido e ela vai só bordar. E ela vai formando as equipes. E as equipes só vão crescendo cada vez mais dependendo da minha demanda [...] Cada um já controla a sua equipe e já me dá o trabalho revisado. Eu só tenho contato com os chefes das equipes.” (Entrevistado n° 15).

(22) Hoje dentro da Feira tem de tudo. Tem médico, tem engenheiro tem tudo, com uma barraquinha dele lá vendendo. São os engorda renda. Não são artesãos mesmo que fazem o seu próprio produto” (Entrevistado n° 17).

A mudança de características da Feira que compunham sua função original, de um lugar para um não-lugar e de um espaço cultural para espaço comercial, é metonimicamente explicitada pelas “peças em série” que passam a substituir o “artesanato mineiro, de qualidade”. No trecho a seguir são mobilizadas as personagens, explícita, Yara Tupinambá, que crítica as atuais características da figura discursiva “Feira” onde predomina a produção em série sem criatividade e, implícita, as pessoas que fabricam o artesanato em série para vender. Isso evidencia a transição da antiga identificação com a arte e o artesanato para uma nova identificação baseada no lucro.

(23) “A Feira de Artesanato da Avenida Afonso Pena, acredita [Yará Tupinambá], virou um grande comércio. ‘Um enorme camelódromo’, [...] um cenário desolador, entregue as peças feitas em série, sem o menor cuidado criativo. O que falta é uma identidade cultural [...] Na situação econômica em que estamos, é muito mais cômodo repetir” (Stábile, 2004).

Essa mudança é destacada pelos feirantes, para mostrar que a Feira mudou de público e está se transformando num mercado, em um lugar de compras para sacoleiras. Há nesta transformação uma perda, ou melhor, uma mágoa (ou raiva) como está implícito subentendido na seleção lexical do vocábulo “mercado a céu aberto” no fragmento a seguir.

(24) “E essa Feira ali funciona como um mercado a céu aberto [...] Porque a Feira mudou. Não é mais igual o início da Praça da Liberdade. Hoje é Feira de sacoleiras. É um camelódromo.” (Entrevistado n° 12).

Esse último fragmento completa este percurso semântico remetendo ao tema implícito pressuposto da existência de empresários artesãos. Os demais percursos semânticos indicam a trajetória que permitiu a esses artesãos chegarem até aqui. Observa-se nessa trajetória que os artesãos, com suas práticas antigas, continuam a existir na feira. Mas na medida em que dividem o espaço e o público com os outros atores, sejam eles simples vendedores, ou os novos pequenos empresários (empreendedores) essas identidades se cruzam, há espaço para a crítica, para o saudosismo e para a busca por legitimidade. A ambigüidade identitária marca a transição das identidades, a ausência de uma clivagem na qual apenas uma permaneceria.

6. Considerações Finais

Este artigo analisou o discurso das ambigüidades identitárias vivenciadas pelos atores sociais representantes de organizações familiares da Feira Hippie de Belo Horizonte ao longo dos seus 36 anos de existência. O primórdio da feira surge associado a produtos artesanais expostos em conjunto com feirantes, muitos considerados “hippies”, o que criou no seu início a alcunha de Feira Hippie.

Contudo, o tema da identidade dos feirantes e da própria Feira não é estanque, muito pelo contrário, extremamente dinâmico. A Feira aos poucos acaba por servir de espaço de *negociação*, às vezes de forças desiguais, mas que a partir dela é que se constroem, modificam, consolidam-se e mantem-se valores comuns entre os indivíduos. A partir das diferentes negociações entre os diversos

atores sociais (políticos, eleitores, artesãos, feirantes, artistas, hippies, industriais, empresários, etc.) é que a Feira passa a ser mediadora de outros “valores” que não aqueles estritamente ligados à sua origem, isto é, aqueles valores considerados artísticos e artesanais que orientaram os princípios de configuração e formação de sua identidade inicial.

Assim, a identidade da Feira fragmenta-se especialmente quando da mudança espacial, inúmeras identificações surgem. Aos poucos a produção de “variedades” se torna o principal elemento identificador da Feira com seus feirantes. O principal objetivo de muitos desses atores sociais passa a ser o ganho econômico.

As narrativas elaboradas revelaram a tensão entre manutenção/mudança das identidades de artesão/industrial. Ao contrário do início da Feira quando os expositores buscavam nela uma forma de manifestação da sua arte/artesanato. Aos feirantes iniciais, os sujeitos da pesquisa, couberam viver as ambigüidades, tais como: a) ser feirante ou pequeno industrial; b) manter sua marca pessoal mesmo quando a produção tem um padrão coletivo; c) ser produtor familiar ou empregador (precário) de pessoas; d) produzir para sacoleiras (mercado interno) ou exportar. Ambigüidades que foram apreendidas como o resultado de um processo histórico permeado por contradições advindas de significações intersubjetivas por parte dos vários atores organizacionais que compõe a Feira.

A relevância deste estudo pauta-se na exploração de temas importantes para os estudos organizacionais, como o de identidades e de organizações familiares dentro de uma perspectiva crítica (Davel & Alcadipani, 2003) histórica e contextual, mas que ainda se encontram marginalizados pela academia brasileira ainda muito preocupada em seguir a orientação dos estudos em âmbito internacional, mesmo que isso não se traduza em contribuições à produção nacional ou que não sejam compatíveis com o contexto brasileiro (Rodrigues & Carrieri, 2001). Nesse sentido, o presente estudo buscou trazer à tona o estudo das práticas sociais nas organizações familiares e suas relações com a construção de identidades sociais como arcabouço teórico para entender a evolução histórica e contextual das organizações em estudo. A proposição aqui defendida é que esse seria um caminho para a compreensão de mudanças simbólicas nas organizações, uma argumentação sustentada tanto pelas evidências empíricas, quanto pelo entrecruzamento de bases teóricas.

Algumas contribuições podem ser evidenciadas deste estudo. Ao adotar a perspectiva da identificação (Cuche, 1996; Hall & Du Gay, 1996; Hall, 2000) busca-se fazer emergir a noção dinâmica e relacional da identidade com o contexto sócio-histórico. A identificação é construída pela subjetivação das manifestações dos outros atores sociais (organizações, instituições) propiciando àqueles introjetarem significações que trabalhariam em um espaço ambíguo entre a manutenção ou não de uma visão de mundo. Assim, busca-se aqui não rejeitar os critérios estruturais de *distintividade*, *centralidade* e *permanência* (Albert & Whetten, 1985) que servem de parâmetro para o estudo de identidades, mas pelo contrário aprofundá-los ao introduzir uma dimensão subjetiva, contextual e dinâmica da construção do significado de uma dada identificação.

Como Caldas e Wood Júnior (1997) especularam conceitualmente e Pimentel *et al.* (2005) apontaram em seu estudo empírico, os critérios estruturais de *distintividade*, *centralidade* e *permanência* só podem ser assim interpretados em um dado contexto sócio-histórico e cultural bem delineado, pois quando da mudança desse contexto tais critérios passariam a incorporar uma nova lógica e, com isso, a refletir

novos parâmetros. Nesse sentido, não haveria, *a priori*, algo *permanente*, já que essa definição não seria atemporal, mas sim contextual. Como consequência, tampouco, poder-se-ia falar de uma *centralidade* imutável e tautológica (como defendia Parmênides), mas sim de centralidades contextuais e mutáveis, já que o princípio de tudo é o constante caráter de mudança (Heráclito, 1989). E por fim, a própria *distintividade*, nesse sentido, se daria também em consequência dessa mutabilidade contextual da centralidade e permanência. Portanto, a contribuição que se pretende deixar com este estudo é a de que os critérios estruturais de análise devem ser considerados de forma relativa, contextual e dialética, incorporando como pano de fundo a análise dos contextos de produção do discurso e suas formações sociais e ideológicas, que em última instância, auxiliariam a transcender os modelos demasiadamente objetivos e opacos de análise social, promovendo uma análise que superasse as dicotomias entre níveis micro e macro, objetivos e subjetivos, chegando assim a um *modus operandi* mais próximo do real.

Vale destacar que o próprio método de estudo – Análise do Discurso – contribuiu para o entendimento desses processos de identificação, da captação das ambigüidades e de construção de identidades que são manifestadas por meio do e no discurso, e que, por esta razão, serviram de parâmetro para os feirantes justificarem, legitimarem e adotarem determinadas visões de mundo que orientam as suas ações sociais. É igualmente importante frisar que os discursos veiculados pelos sujeitos sociais referem-se a (re)construção dos fatos *de acordo com suas memórias* e, portanto, são marcados pela subjetividade. Mas, para a Análise do Discurso eles são tão importantes quanto qualquer documento, uma vez que estão inseridos *em um contexto de produção* que, em última instância, *serviria de parâmetro expressar o que é ou não dizível naquele contexto*.

Por fim, as narrativas construídas pelos produtores de arte estudados possibilitaram mostrar estratégias de sobrevivência desses artesãos e suas famílias na maior feira do Brasil, estratégias principalmente ligadas na manutenção da identificação de artista popular, família e organização. Identificação relacionada a uma produção considerada deslocada do centro, muitas vezes “anônima, anedótica, estática, e, sobretudo, considerada sem conceito” (Frota, 2005, p. 15), não uma arte considerada erudita, ou como diz Escobar (1996) desconsiderada uma arte da alta elite, qualificada como contemporânea, do futuro, enfim, sempre central no cenário artístico urbano, mas uma arte que retrata uma produção simbólica, “uma biografia, a fim de criar seu projeto artístico, a sua identidade social” (Frota, 2005, p. 16).

Referências

- Acervo Belotur (2004). Empresa municipal de Turismo de Belo Horizonte. *Feira das feiras mantém o charme*. Belo Horizonte.
- Albano, C., Lemos, C. B., Werneck, N. D., & Menicucci, T. G. (1984). A cidade na praça: poder, memória, liberdade. *Reunião do GT Estudos Urbanos: Representações e Políticas Públicas*, Águas de São Pedro, S.P., 24-26 out.
- Albert, S., & Whetten, D. A. (1985). Organizational identity. In L. L. Cummings, & B. M. Staw (Eds.), *Research in Organizational Behavior* (1st ed., Vol. 7, pp. 263-295). London, UK/Greenwich, Connecticut: Jai Press Inc..

Pimentel, Carrieri, & Leite-da-Silva

- Alvesson, M. (1998). The business concept as a symbol. *International Studies of Management & Organization*, 28 (3), 86-108.
- Augè, M. (1994). *Não-lugares*. São Paulo: Papirus.
- Balmer, J. M. T., & Wilson, A. (1998). Corporate identity: there is more to it than meets the eye. *International Studies of Management & Organization*, 28 (3), 12-32.
- Belotur (2004). Empresa Municipal de Turismo de Belo Horizonte. *Feira de Arte e Artesanato da Afonso Pena*: excelente programa para as manhãs de domingo em BH.
- Berger, P. L., & Luckmann, T. (1985). *A Construção Social da Realidade: tratado de sociologia do conhecimento*. Petrópolis: Vozes.
- Caldas, M. P., & Wood Jr., T. (1997). Identidade Organizacional. *Revista de Administração de Empresas*, 37 (1), 6-17.
- Caldeira, J. M. (1998). *Praça: território de sociabilidade, uma leitura sobre o processo de restauração da Praça da Liberdade em Belo Horizonte (MG)*. Unpublished master dissertation, Universidade Estadual de Campinas.
- Carrieri, A. de P. (2001). *O Fim do "Mundo Telemig": a transformação das significações culturais em uma empresa de telecomunicações*. Unpublished doctoral dissertation, Universidade Federal de Minas Gerais, 326f.
- Certeau, M. (1990). *L'invention du quotidien – 1'arts de faire*. Paris: Gallimard.
- Chanlat, J-F. (Org.) (1992). *O indivíduo na organização: dimensões esquecidas*. São Paulo: Atlas.
- Cuche, D. (1999). *A noção de culturas nas Ciências Sociais*. Bauru: EDUSC.
- Czarniawska, B. (1998). A narrative approach to organization studies. In J. Van Maanen (Ed.), *Qualitative Research Methods Series* (1st ed., Vol. 43, pp. 1-96). London: Sage.
- Davel, E., & Alcadipani, R. (2003). Estudos críticos em administração: a produção científica brasileira nos anos 1990. *Revista de Administração de Empresas*, 43 (4), 72-85.
- Dutton, J. E., & Dukerich, J. M. (1991). Keeping an eye on the mirror: image and identity in organizational adptation. *The Academy of Management Journal*, 34 (3), 517-554.
- Escobar, T. (1996). Issues in popular art. In G. Mosqueira (Ed.), *Beyond the fantastic contemporary art criticism from Latin America*. London: Mit Press.
- Faria, A. A. M., & Linhares, P. de T. F. S. (1993). O preço da passagem no discurso de uma empresa de ônibus. *Cadernos de Pesquisa*, 10 (1), 32-38.
- Fiorin, J. L. (1989). *Elementos de Análise do Discurso*. São Paulo: Contexto.
- Freitas, M. E. (2000). Contexto social e imaginário organizacional moderno. *Revista de Administração de Empresas*, 2 (3), 6-15.
- Freitas, M. E. (1999). *Cultura organizacional: identidade, sedução e carisma?* Rio de Janeiro: FGV.
- Frota, L. C. (2005). *Pequeno Dicionário da Arte do Povo Brasileiro: século XX*. Rio de Janeiro: Aeroplano.
- Guerra, L. C. O. (2002). *Imagens de um território urbano*. Unpublished master dissertation, Instituto de Geociências da Universidade Federal de Minas Gerais, 115f.
- Hall, S. (2005). *A identidade cultural na pós-modernidade* (10ª ed.). Rio de Janeiro: DP&A Editora.
- Hall, S. (2000). Quem precisa de identidade? In T. T. Silva (Ed.), *Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais* (1ª ed.). Petrópolis: Vozes.

- Hall, S., & Du Gay, P. (1996). *Questions of Cultural Identity*. London: Sage.
- Heráclito (1980). *Fragmentos: a origem do pensamento* (edição bilíngüe com tradução, introdução e notas de Emmanuel Carneiro Leão). Rio de Janeiro: Editora Tempo Brasileiro.
- Kraus, W. (2000). Making identities talk: on qualitative methods in a longitudinal study. Forum: Qualitative Social Research. *Jornal Eletrônico*, 1 (2), 1-20. Disponível em <<http://qualitative-research.net/fqs-e/2-00inhalt-e.htm>>, acesso em 5 de março de 2005.
- Lopes, C. H. (1996). *Hoje tem feira na avenida*. Estado de Minas, Belo Horizonte, 23 agosto 1996.
- Machado, H. V. (2005). Identidade organizacional: um estudo de caso no contexto da cultura brasileira. *Revista de Administração de Empresas-Eletrônica*, 4 (1), 1-22.
- Machado, H. V., & Kopittke, B. (2002, June). *A identidade no contexto organizacional: perspectivas múltiplas de estudo*. Comunicação apresentada no Encontro de Estudos Organizacionais, Recife, Anais ANPAD.
- Marre, J. L. (1991). História de vida e método biográfico. *Cadernos de Sociologia*, 3 (3), 89-141.
- Moura, A. de P. (1988). *As Feiras da Praça da Liberdade: pequena história de um evento que deu certo em BH* (3 maio 2ª Seção). Estado de Minas.
- Mumby, D. K., & Clair, R. P. (1997). Organizational discourse. In T. Van Dijk (Ed.), *Discourse as Social Interaction* (2nd ed., Vol. 1, pp. 181-205). London: Sage.
- Nkomo, S. M., & Cox Junior, T. (1996). Diverse identities in organizational. In S. R. Clegg, C. Hardy, & W. Nord (Eds.), *Handbook of Organization Studies* (1st ed., Vol. 2, pp. 338-356). London: Sage.
- Nogueira, E. E. S. R. (2000). *Cultura e identidade organizacional: estudo de caso do sistema aduaneiro brasileiro*. Dissertação de mestrado não publicada, Universidade Federal do Paraná, Curitiba.
- Pimentel, T. D., Carrieri, A. de P., Leite-da-Silva, A. R., & Abate Júnior, C. B. (2007). Mudanças simbólicas: análise discursiva das transformações identitárias e espaciais em uma feira. *Cadernos Ebape*, 5 (1), 1-23. Disponível em www.ebape.fgv.br/cadernosebape.
- Pratt, M. G., & Foreman, P. O. (2000). Classifying managerial responses to multiple organizational identities. *Academy of Management Review*, 25 (1), 18-42.
- Rodrigues, S. B., & Carrieri, A. P. (2001). A Tradição Anglo-Saxônica nos Estudos Organizacionais Brasileiros. *Revista de Administração Contemporânea*, 5 (ed. especial), 81-102.
- Stábile, L. (2004). *Feira sem arte*. (Belo Horizonte, 8 jun.). Estado de Minas.
- Superintendência de Turismo. (1972). Prefeitura Municipal de Belo Horizonte. Regulamento da Feira de Arte e Artesanato. *Belo Horizonte*, 20 ago. pp. 1-4.
- Thiollent, M. J. M. (1987). *Crítica metodológica, investigação social e enquete operária* (5ª ed). São Paulo: Polis.
- Triviños, A. R. S. (1987). *Introdução a Pesquisa em Ciências Sociais: Pesquisa Qualitativa em Educação*. São Paulo: Atlas.
- Vasconcelos, I. F. F. G., & Vasconcelos, F. C. (2003). Identidade, legitimação social e teoria organizacional: contribuições de uma análise sociológica da política de gestão de pessoas da Natura. *Organizações & Sociedade*, 10 (27), 1-25.
- Wood Junior, T., & Caldas, M. P. (1995). Quem tem medo de eletrochoque? Identidade, terapias convulsivas e mudança organizacional. *Revista de Administração de Empresas*, 35 (5), 13-21.

Pimentel, Carrieri, & Leite-da-Silva

Abstract. This paper aims to discuss the identity ambiguities experienced by the social actors, which represent a set of small family businesses in “Feira Hippie” of Belo Horizonte (Minas Gerais/Brazil). The theoretical support comes from the studies of identity and the process of social identification. The empirical data comes from a longitudinal study about family business. The research method adopted was the qualitative method, based on Discourse Analysis and life history applied in the family managers about these lives and their 36 years of work in Belo Horizonte’s “Feira Hippie”. The analysis showed that the process of construction and reconstruction of specific identifications in the Fair has a close relation with its family business. These ones looked for fill spaces (physical and symbolic) as a way of demarking their territories. Besides, it has observed that the family business’ dynamic as well the physical and symbolic spaces’ occupation, have an active role in the process of construction and reconstruction of identifications and identities (social and organizational). In the beginning it was conceived of as a cultural event, and nowadays as a commercial fair.

Key words: Identity, identification, spaces physical and symbolic, discourse analysis.