

LUGARES E NÃO-LUGARES ORGANIZACIONAIS

Autoria: Alexsandra Nascimento da Silva¹

O espaço organizacional é carregado de significados e de simbolismos. O lugar de um indivíduo, assim, está associado a uma identidade, que possibilita o desenvolvimento de relacionamentos e a construção de uma história associada ao que é tido como aceitável e legítimo naquele ambiente. Em paralelo aos lugares, existem os não-lugares, que são o seu extremo oposto, ao que se reflete nas formas com que as pessoas ocupam esses espaços dentro das organizações.

O antropólogo Augè (1994) caracteriza a época atual – a supermodernidade – por meio de três figuras de excesso: a superabundância factual, a superabundância espacial e a individualização das referências. Essas características diferenciam-na da época que veio imediatamente antes, que é a modernidade.

A primeira dessas figuras refere-se a uma espécie de ritmo acelerado da história contemporânea. Outrora, os fatos demoravam anos para se tornarem históricos. Atualmente, isso acontece de uma forma muito mais rápida. Acontecimentos recentes já são considerados como pertencentes ao passado, e é nesse sentido que se diz que acontece uma aceleração do tempo histórico.

A segunda figura de excesso diz respeito à superabundância espacial, pois na supermodernidade são como se as distâncias tivessem encurtado. Devido aos avanços tecnológicos nos transportes é possível ir de um ponto a outro com mais facilidade, rapidez e com um menor custo, o que aumentou o número de pessoas em trânsito. Com esse encurtamento das distâncias, acontece um intercâmbio muito maior de informações e de culturas do que era possível antes.

A última figura de excesso refere-se à individualização das referências. A supermodernidade é uma época de solidão. Isso é contraditório, pois, embora a situação propicie uma aproximação entre as pessoas – que não estão mais tão separadas entre si pelo tempo e espaço – ocorre o inverso: as pessoas estão cada vez mais sós. (AUGÈ, 1994).

Nesse contexto da supermodernidade percebem-se os *lugares antropológicos*, que são locais com os quais pessoas se identificam e que convivem, e que chamam de “seu”. Ambientes que fazem parte da história de alguém ou de algum grupo e que atestam a sua procedência. Locais que são repletos de significação, que evocam sensações, que o indivíduos tentam perpetuar.

Os *lugares* são classificados como tal, segundo Augè (1994) por serem identitários, relacionais e históricos. Eles são utilizados para organizar atividades consideradas importantes para uma determinada sociedade: existe o local próprio para cultuar o sagrado, para fazer comércio, para os governantes exercerem o poder etc. Os lugares delineiam as relações sociais, no sentido em que são carregados de simbolismo e que, portanto, ocupar este ou aquele lugar tem uma implicação social. De acordo com Sá (2006), os lugares são simbólicos porque representam a relação de cada um dos seus ocupantes consigo mesmo e com o grupo, construindo uma história comum. Essas representações explicitam a todos que utilizam um determinado espaço quais são as normas e relações ali vigentes.

Seguindo este raciocínio, pode-se observar que dentro de uma organização existe, por exemplo, o *lugar* da chefia, o *lugar* dos subordinados, o *lugar* da produção, entre outros. Esses são alguns dos lugares que implicam não só um espaço designado para determinada atividade como, também, são indicativos sociais.

Essa relação entre espaço e seu significado dentro da organização é discutida por

¹ Aluna de graduação em Administração da Faculdade de Ciências Econômicas da Universidade Federal de Minas Gerais.

Daskalaki, Stara e Imas (2008). Para esses autores, a forma como o espaço da organização é estruturado tem profundas implicações sobre a maneira com que as pessoas se comportam dentro dela. O arranjo da estrutura física do espaço pode revelar relações de poder, posições de *status*, comportamentos e valores e pode implicar também estruturas de controle, por exemplo, mantendo os empregados dentro do campo de visão de seu supervisor. A organização espacial é importante também para promover uma determinada cultura organizacional, contribuindo para a formação de um comportamento e identidade.

Contudo, o espaço não é constituído apenas por *lugares*. Em oposição a eles Augé (1994) aponta os *não-lugares*, que não tem nenhuma das características que definem um lugar: eles não são históricos, não são relacionais e nem identitários.

Os não-lugares são locais de trânsito, de ocupação efêmera. Podemos exemplificá-los como os metrô, ônibus, aeroportos, banheiros públicos, entre outros. São locais em que as pessoas estão apenas de passagem, em que o contato com o outro é limitado e que por isso mesmo, são locais em que predomina a solidão.

Se no *lugar* há uma relação forte entre o espaço e o social, no *não-lugar* isso se perde. Assim, conforme Sá (2006), os não-lugares vão além de espaços físicos, passando também por uma nova forma de relação entre os atores que ali se relacionam, seguindo uma lógica funcional que preza a rapidez na satisfação das necessidades e de movimentação da sociedade. Essa velocidade leva a uma ocupação efêmera do espaço, o que não gera o mesmo sentimento de pertencimento e de relacionamento existente com o lugar.

Dessa maneira, não se cria vínculo histórico com os não-lugares. Eles são locais de trânsito, que as pessoas utilizam a fim de satisfazer a uma necessidade imediata (Sá, 2006). Segundo Barcellos (2007), eles são criados de forma artificial, e não a partir de uma história. De maneira semelhante, eles não são relacionais e nem identitários. Sá (2006) aponta que os não-lugares são espaços despersonalizados e que, por isso, são semelhantes em qualquer parte do mundo que se esteja. Por exemplo, os banheiros públicos são todos parecidos entre si, bem como os aeroportos e as rodovias, dessa forma, é impossível estabelecer-se uma relação entre o indivíduo e o não-lugar, porque não há elementos com os quais as pessoas possam se identificar,

visto que os não-lugares são espaços uniformes (Sá, 2006).

Essa característica se acentua quando se considera que, além de ser um espaço despersonalizado, o não-lugar é frequentado por pessoas "sem" identidade. O lugar é identitário e, estar ali revela muito sobre o indivíduo, pois implica um vínculo. Já no não-lugar, não é possível estabelecer esse tipo de relação e, por isso, ali prevalece o anonimato. Assim, não é possível que um encontro verdadeiro entre as pessoas ocorra nesses locais, e por isso, o não-lugar é um espaço de solidão.

Sem identidade, o indivíduo não pertence a nenhum grupo. Estando em um não-lugar, é como se o indivíduo estivesse momentaneamente desgarrado dos laços sociais (Sá, 2006) e das forças coercitivas exercidas pelo grupo. De acordo com Bauman (2001), nos espaços tidos como coletivos, ou em que convivem várias pessoas é preciso que o indivíduo evite fazer coisas que desagradem aos demais, sob pena de punição e obrigação de adequação, explicitando o poder coercitivo do grupo. Porém, em condição de anonimato o indivíduo estaria, a princípio, livre dessas sanções.

Segundo Falcato (2006), em não-lugares ocorrem apenas relações forçadas e superficiais entre as pessoas. Assim, ao invés de ampliar os horizontes, eles banalizam as relações e esvaziam ideias e princípios. No mundo globalizado, embora seja mais fácil o encontro de pessoas com interesses afins e a conseqüente formação de grupos, falta uma atitude de união aos demais, pois não há um espaço social amplo que possa ser entendido como de vida em comum.

Buchanan (2009) levanta várias questões a respeito do conceito de não-lugares e suas implicações. Uma delas é que o não-lugar provoca a nostalgia do lugar. Dessa forma, estando em um não-lugar, as pessoas geralmente alimentam o desejo de ir para um *lugar*, numa forma de compensar a marginalidade daquele espaço.

Outro ponto interessante levantado por Buchanan (2009) é que os não-lugares são espaços de monólogos. Mesmo estando sozinho, há o desejo do indivíduo de se expressar. Porém, como nos não-lugares não acontecem encontros, não há o outro com quem se possa interagir.

Esses aspectos levantados por Buchanan (2009) remetem à ambiguidade do conceito de lugar: embora o não-lugar seja um espaço solitário, existe o desejo do encontro do outro.

Esse caráter dual do não-lugar é explicitado por Augé (1994) ao afirmar que tanto esse conceito como o de *lugar* são tipos ideais, que não existem sob formas puras, embora possuam diferenças marcantes entre si. Embora opostos, os não-lugares e os lugares não existem de forma separada: jamais se realizam completamente. Sempre há um pouco de lugar no não-lugar, e vice-versa.

Sá (2006) discute essa ideia usando a imagem de um centro comercial que, é concebido inicialmente como um não-lugar, mas que pode se tornar um espaço de relações sociais, tornando-se um lugar. Essa é a diferença essencial entre ambos: as práticas sociais que ali ocorrem. No não-lugar, elas são despersonalizadas e impessoais: é onde se está em contato com o outro sem que, na verdade, se esteja em contato com ninguém. Porém, se desenvolvem ali elementos de identidade, história e relações sociais, esses fatores fazem com que o espaço se torne um lugar. Existe uma relação dialética entre o que o espaço significa e como ele é significado (DASKALAKI, STARA, IMAS, 2008). O espaço não existe de forma desconexa das práticas que neles acontecem.

As pessoas podem reinventar o uso dos espaços organizacionais, atribuindo-lhes significações diferentes das inicialmente previstas pelos projetos arquitetônicos (DASKALAKI, STARA, IMAS, 2008). Um exemplo disto é apresentado por Silva e Saraiva (2012). Para esses autores, os escritos nas portas de banheiros públicos são um dos exemplos de uso e que extrapolam a concepção original daquele espaço. O que é um espaço pensado para a eliminação de fluidos corporais se transformou em um espaço utilizado também para fins de comunicação. Assim, o espaço também é uma construção social, passível de mudanças e de novas (e alternativas) significações, como o caso dos banheiros e da própria organização em que se inserem.

De acordo com Bachiler (2009) e Marcuse (2007), o espaço é simbólico e delimitado de acordo com as relações de poder existentes na sociedade em que ocupa. Assim, existem locais mais ou menos privilegiados e ocupar um ou outro é indicativo do *status* social do seu ocupante e vice-versa. Por serem espaços que não pertencem a ninguém e que, a princípio não são reivindicados, os não-lugares são espaços desprivilegiados dentro das organizações e, por isso, são mais passíveis de receberem manifestações marginais, que não seriam toleradas nos lugares, em que há vínculos, identidades e uma história associada. Assim, a

observação atenta dos lugares e dos não-lugares pode revelar vários aspectos da organização em que se inserem sendo estes, portanto, objetos interessantes de pesquisa, em particular, para a área de Estudos Organizacionais.

Como exemplo de pesquisa da área de estudos organizacionais que utilizou os conceitos de lugares e não-lugares, pode-se mencionar o trabalho de Ipiranga (2010). Ao relacionar bares e restaurantes enquanto ocupações do espaço da cidade, ela desenvolve a ideia de que a cidade é um discurso. Tal raciocínio é construído de acordo com o significado que cada um dos lugares (e não-lugares) adquire no espaço municipal. Por sua vez, esses significados têm íntima relação com a finalidade para a qual eles existem e com as pessoas que os frequentam. Os lugares são projetados com um determinado fim e, com eles as pessoas criam uma relação de uso, o que implica a criação de uma identidade. Esta depende de uma série de fatores culturais. De uma maneira mais ampla, a cultura pode ser percebida como uma rede de relações repleta de significados e símbolos que determina a forma como os indivíduos se comunicam, e compartilham suas crenças, experiências e concepções. Ocupar este ou aquele lugar tem, portanto, um determinado significado que é dado pela cultura do grupo. Assim, ela é importante para determinar a identidade daquele agrupamento e suas relações como o espaço. Isto vai de encontro ao que é proposto por Pimentel e Carrieri (2011), para os quais a organização do espaço estrutura as interações sociais.

Outro exemplo da dinâmica entre lugares e não-lugares dentro de uma organização é apresentado por Silva e Saraiva (2012). A partir da observação de não-lugares organizacionais, os autores concluem que a organização, por meio de suas normas, tenta reduzir o comportamento dos indivíduos meramente ao que se espera deles naquele contexto, deixando à margem uma série de conteúdos, que encontram vazão nas portas dos banheiros, que é um não-lugar dentro da organização.

Dessa forma, o estudo dos lugares e dos não-lugares pode revelar muito sobre a organização em que se inserem: os modos pelos quais ela é (ou não é) territorializada, as relações de poder, as normas formais ou informais vigentes, entre outras características, contribuem para o entendimento acerca do funcionamento das organizações.

Sugestões de Leitura

AUGÉ, M. **Não-lugares: introdução a uma antropologia da modernidade**. Campinas: Papyrus, 1994

BARCELLOS, V. Não-lugares: uma idéia fora do lugar. **P@ranoá eletrônico**. Brasília. Vol. 9, pp. 1-10. maio 2007.

DASKALAKI, M.; STARA, A.; IMAS, M. The 'Parkour Organization': inhabitation of corporate spaces. **Culture and Organization**, United Kingdon, Vol. 14, No. 1, pp. 49-64, Mar 2008.

FALCATO, Pedro. Lugares entre no-lugares. In: **Información, cultura y sociedad**. N. 15, pp. 5-12, 2006.

FISCHER, G.N. Espaço, identidade e organizações. In: CHANLAT, J.F.(coord.) **O indivíduo na organização: dimensões esquecidas**. Vol. II. São Paulo: Atlas, 1996. Pp. 81-102.

IPIRANGA, A.S.R. A cultura da cidade e os seus espaços intermediários: os bares e os restaurantes. **Revista de Administração Mackenzie**. . São Paulo. Vol. 11, N.1, pp. 66-91. Jan/Fev 2010

SÁ, T. Lugares e não Lugares em Marc Augé. **Artitextos**, Vol. 03, pp. 179-188. Dez. 2006.

Referências Bibliográficas

AUGÉ, M. **Não-lugares: introdução a uma antropologia da modernidade**. Campinas: Papyrus, 1994

BACHILLER, S. Significados del espacio público y exclusión de las personas sin hogar como un proceso de movilidad forzada. **Revista Española de Investigaciones Sociológicas**. Madrid. n. 128, pp. 125-137. 2009.

BARCELLOS, V. Não-lugares: uma idéia fora do lugar. **P@ranoá eletrônico**. Brasília. Vol. 9, pp. 1-10. maio 2007.

BAUMAN, Z. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2001.

BUCHANAN, I. Non-places: space in the age of supermodernity. **Social Semiotics**, Vol 9. N. 3, pp. 393-398, 1999.

DASKALAKI, M.; STARA, A.; IMAS, M. The 'Parkour Organization': inhabitation of corporate spaces. **Culture and Organization**, United Kingdon, Vol. 14, No. 1, pp. 49-64, Mar 2008.

FALCATO, Pedro. Lugares entre no-lugares. In: **Información, cultura y sociedad**. N. 15, pp. 5-12, 2006.

IPIRANGA, A.S.R. A cultura da cidade e os seus espaços intermediários: os bares e os restaurantes. **Revista de Administração Mackenzie**. . São Paulo. Vol. 11, N.1, pp. 66-91. Jan/Fev 2010

MARCUSE, P. Putting Place in its space: reassessing the spatiality of the ghetto and advanced marginality. **City**. Vol. 11, N. 3, 378-383. 2007.

PIMENTEL, T.D.; CARRIERI, A.P. A espacialidade na construção da identidade. **Cadernos EBAPE**. Rio de Janeiro. v. 9, pp. 2-21. Mar 2011.

SÁ, T. Lugares e não Lugares em Marc Augé. **Artitextos**, Vol. 03, pp. 179-188. Dez. 2006.

SILVA, A.N.; SARAIVA, L.A.S. Tabus organizacionais a olhos vistos: um estudo em banheiros. **XII Colóquio Internacional sobre Poder Local**. Dez. 2012, Salvador.