

Identidade e Estilo de Vida: Novos Impactos no Contexto da Comunicação Organizacional

João Renato Benazzi e João Maia¹

“Olha que coisa mais linda,
Mais cheia de graça,
É ela menina, que vem e que passa,
Num doce balanço, a caminho do
mar”.²

Na modernidade os locais precisos de atividades ditas culturais exerciam o poder ou a função de demarcar e qualificar o ambiente social. As referências culturais definiam o sujeito como moderno e assim os lugares de circulação e de interação na cidade seriam pretensamente seguros para classificar o homem que circulava na vida pública. Porém, hoje, surgem indícios de novas conjunturas e gerenciamentos para se interpretar o mundo da cultura. O sujeito que foi caracterizado e interpretado pela classe, renda, etnia ou gênero cede lugar ao sujeito “desterritorializado”. O ambiente cultural da atualidade, caracterizado pela introdução das novas tecnologias, há cerca de duas décadas, e pela falência dos grandes relatos e das instituições culturais modernas propicia a existência de um sujeito sem fixidez territorial para ser classificado culturalmente.

Estas conjunturas afetam a constituição do sujeito, suas formas de relações no tocante ao afetivo, ao consumo e às formas sociais de interação organizacional. Afetam o que chamaremos de “estilo de vida”, isto é, a forma como que o sujeito constrói imagens sobre si e sobre as suas afiliações organizacionais enfim, seu contexto. Objetivamos caracterizar o modo como as relações interacionais se estabelecem rumo a uma construção de valores fundamentais que possibilitam o viver em conjunto para se criar o ambiente cultural da organização.

Na questão em torno do “estilo de vida” é de relevância focalizarmos a importância dada aos valores depositados pelos indivíduos na formação da cultura, ou seja, os significados dos processos interacionais que nos remetem a pensar no campo da comunicação

em um contexto organizacional. Privilegiam-se as novas percepções relativas à auto-imagem dos indivíduos e seus desdobramentos para a constituição da cultura organizacional. Na contemporaneidade noções como valores, atitudes, preferências, tempo, geração, nostalgia, auto-imagem são imprescindíveis para se falar na junção entre comunicação, cultura e organização. As ações dos sujeitos envolvidos e suas percepções do contexto organizacional em que estão inseridos redimensionam a questão da relação subjetividade/organização. Mais precisamente nos referimos ao sujeito e seu estatuto no universo da comunicação organizacional. O conceito de organização aqui utilizado, embora abrangente, foca as relações de grupo no contexto empresarial.

Trabalhamos especificamente sobre as questões relacionadas à constituição e desconstrução da noção do sujeito, com foco específico nas formas subjetivas de se identificarem com grupos ou segmentos e suas potencialidades de inserção organizacional na cultura contemporânea. Não perderemos de vista a objetividade buscando em determinados recortes respostas para as nossas inquietações teóricas. Teremos interesse em mostrar especificamente nos segmentos, a partir da idade e do gênero, a importância que se deposita na questão cultural para a formação da imagem da organização e para vislumbrar a atitude de um sujeito possivelmente desterritorializado.

O mundo conhece a letra da música Garota de Ipanema que foi reproduzida na epígrafe do texto. É um hino, não oficial, do Rio de Janeiro para qualquer cidadão do mundo. Um samba canção é o hino. Será essa a identidade cultural de uma cidade? Construamos, nós cariocas, a representação da cidade, através dos produtos de cultura, dessa forma maravilhada. Lugar de riqueza simbólica materializada na natureza generosa. Generosidade da beleza da menina caminhan-

do lentamente em direção a natureza que é ela mesma no paraíso banhado pelo mar. Esse “ethos” do carioca, sempre não oficial, encantado se espalha em toda e qualquer associação que se desenrola na cidade. Vitrine e exposição da cultura da preguiça produtiva de quem vive no paraíso.

“...Ela passava, ali no cruzamento de Montenegro e Prudente de Moraes, em demanda da praia, e nós a achávamos demais. Do nosso posto de observação, no Veloso, enxugando a nossa cervejinha, Tom e eu emudecíamos à sua vinda maravilhosa. O ar ficava mais volátil como para facilitar-lhe o divino balanço do andar. E lá ia ela toda linda, a garota de Ipanema, desenvolvendo no percurso a geometria espacial do seu balanceio quase samba, e cuja fórmula teria escapado ao próprio Einstein; seria preciso um Antônio Carlos Jobim para pedir ao piano, em grande e religiosa intimidade, a revelação do seu segredo. (site oficial da Hêlo Pinheiro – 31.03.2004)

Esse é um trecho de uma declaração do Vinícius de Moraes sobre o processo de criação da música emblema da cidade. Ele “enxuga a cervejinha”, sentado com um amigo, num botequim no meio da rua pra ver a menina passar lentamente, sendo chamada pela mãe natureza e produz uma bela música. Esse é o estilo de vida e de produção, enraizado no nosso modo de ser, que se espalha pelo todo social, inclusive nas empresas. A identidade da cidade e do indivíduo se misturam. Essa é a nossa questão primeira. Inventaram uma cidade maravilhosa. A representação está inscrita na literatura, no cinema, na música, nos produtos da cultura de maneira generalizada a imagem de maravilhosa na cidade, que cá pra nós é fabulosa mesmo. Essa é a identidade da cidade.

Montanhas morrendo na imensidão azul do mar, rios incandescentes de tão translúcidos, areias escaldantes servindo de borda para a floresta, gente nua, simpática e feliz por todos os lados, frutas exóticas, novos cheiros e sabores numa terra de pureza

só encontrada em sonhos. Esse era o cenário que Américo Vespúcio vislumbrou em 1502 quando aportou em nossas terras e que permanece até os nossos dias. Colocou os pés na terra, batizou-a e a cidade do Rio de Janeiro ficou fadada a ser para sempre o paraíso sobre a terra.

Os colonizadores fizeram a festa. Franceses, portugueses e espanhóis lutaram, cansaram, se refestelaram e fizeram muita história e criança por aqui. Salve a mulata! Hoje produto de exportação. Terra de permissividade e mistura. Riqueza e beleza. Assim fomos construindo nossa identidade de cidade. Cidade maravilhosa, confusa e híbrida. Produtiva e festiva. Terra de samba, suor e cerveja.

Cidade dos superlativos. Imaginaram ou viram o tamanho do Cristo? E do Estádio de futebol Maracanã? Da ponte Rio-Niterói com certeza apareceu na televisão. Nem precisamos do livro *Guinness* para marcar nossas grandiosidades. Elas estão expostas, gritando aos olhos para qualquer estrangeiro ver. O Estádio do Maracanã foi inaugurado em 16 de julho de 1950. E nessa época não precisávamos de monumentos de grandiosidade para expressar a nossa imagem de exagero, esse sentimento já percorria as ruas da cidade.

Na construção mesmo da cidade moderna, no início do século XX, nosso Prefeito Pereira Passos queria transformar a cidade numa Paris das Américas. Na origem a natureza transbordando generosidade e na idealização arquitetônica moderna a exuberância copiada de Paris.

A partir de 1915 no centro do Rio de Janeiro, mais precisamente na Lapa, bairro boêmio até hoje, começam a surgir as casas ditas suspeitas. Estava nascendo naquele momento uma Lapa de malandragem, festas, crimes sem castigos, encontros sem hora marcada. Cabarés e casinos já estavam instalados por lá. A heterogeneidade da nossa identidade cultural já impera soberana nas ruas da cidade. As mulheres elegantes, de acordo com o figurino europeu, desfilavam pelo bairro, ao lado da dama com baton exageradamente vermelho.

Desde o início do século passado a efervescência cultural na noite era de espantar os cronistas da cidade. Brito Broca

relembrando seu tempo de boemia assim descreve a animação do Rio: Identidade e Estilo de Vida:

“A noite era difícil conseguir uma cadeira num café. O largo, quase intransitável, fervilhava. Os cabarés, cheios. O vozerio era ouvido à distância – todo mundo bebendo e cantando, feliz. Uma beleza.” (BROCA, 1966).

O Rio de Janeiro produziu grandes personagens que andavam na contramão de qualquer assepsia que se quisesse elaborar na imagem da cidade. Madama Satã, por exemplo, foi um desses emblemas de confusão, mistura e distúrbio. Esse personagem era violento, malandro e homossexual. Um dos nossos especialistas em cultura urbana carioca, Paulo Francis, assim falava:

“Satã representa a própria contracultura, que é essa que aí está, apesar de seus valores intrínsecos e universais, nos foi imposta de fora para dentro, o que as vezes é bom, outras, não. Já Satã emergiu desse asfalto, deste clima, deste ragu cultural brasileiro que tentamos negar inutilmente, mas que tal qual o rio do poema de Eliot, é um deus primitivo, capaz de adormecer, apenas, e sempre vivo, vingativo e traiçoeiro. A sociedade urbana, de consumo, aqui é puro verniz, descascando visivelmente. Outras forças suprimidas, estão aí, poderosamente latente, acumulando impacto” (FRANCIS, 1975:151).

Esse tipo de inscrição mundana de nossas representações mostra que os sonhos, paixões e práticas cotidianas se enraízam como vetor de sociabilidade. Essas “outras forças suprimidas” formam um dos aspectos marcantes da representação da cidade do Rio de Janeiro e de seus habitantes.

As histórias banais em forma de sociabilidade criam a ambiência da cidade. A camaradagem, como fundo da sociabilidade, tem registro nos estudos de redes em antropologia. A vida é a intensa e permanente troca com o outro para formar a cidade.

Para Ulf Hannerz (1980) com a análise das redes podemos verificar como as relações sociais se articulam entre si e especificamente como os indivíduos conhecendo pessoas em comum e outras diferentes se articulam. A noção de rede é interessante para pensar a comunicação dentro das organizações na medida que servirá de suporte para a análise do estudo em conjunto cada vez mais diversificado de estruturas sociais.

Sabemos que o indivíduo possui diversos papéis que irá combinar de acordo com as situações que podem ser diversas. Em um esquema estruto-funcionalista podemos compreender a sociedade através dos grupos permanentes e por suas instituições. Tudo se torna mais complexo, porém, quando introduzimos em nossas análises os comportamentos que podem se inscrever num quadro institucional, mas que podem paralelamente introduzir mudanças através de adaptações e estratégias. Assim, vemos que as redes cobrem os grupos permanentes e as instituições e por outro lado, que elas cobrem outros planos sociais. Nestes outros planos as ligações sociais obedecem menos a regulamentos propriamente ditos do que a obrigações impostas pelos próprios participantes, seja os explicitando e de comum acordo, seja de maneira implícita com um dinamismo próprio.

Podemos dizer que nas organizações complexas da contemporaneidade, devido às crises e instabilidades da “sociedade de risco”, para usarmos o termo de Ulrich Beck (1997), as coesões se estabelecem muito mais cimentadas nesses outros planos sociais, naqueles que criamos nos espaços de vivência cotidiana.

Levamos em consideração que vivemos, depois de um determinado tempo, o processo da “modernização reflexiva”. Uma nova forma social está sendo elaborada na superfície das nossas associações. As transformações estão ocorrendo, na maioria dos setores da sociedade, de maneira silenciosa. Os riscos individuais, sem citarmos outros riscos, são controlados pela sociedade pós-industrial. O processo atual é o da autoconfrontação com todos os efeitos da Modernidade e avanços tecnológicos. A tradição, os hábitos cotidianos, os estilos de vida sedimentados no tempo se distendem podendo criar rupturas

e fissuras no tecido social. Levando em consideração que a comunicação é a base para a existência da cultura na cidade, pois é através e por ela que os significados e os sentidos dados às coisas pelo povo, circunscrito em determinada cidade, pode-se revelar elementos constitutivos da identidade do cidadão de um lugar. A comunicação tem a função ainda de difundir e assegurar as informações que irão se materializar no espaço e assim ser índice de compreensão sobre a dinâmica das sociabilidades contemporâneas.

Alguns elementos sensíveis podem criar o que consideramos “lugar” através dos vínculos sociais apoiados no tempo que se compartilha um mesmo território. O tempo da lentidão, que marca o território e o ritmo preguiçoso das associações mundanas, que se estabelecem cotidianamente, são elementos que irão nortear as interpretações sobre as organizações. Essas organizações devem levar em conta que, ao lado da velocidade da produção moderna, existe um fluir de elementos que são criados nas associações afetuosas e diárias que não são contabilizadas no final do mês.

Se chegarmos em uma repartição pública, no Rio de Janeiro, em uma sexta-feira depois do almoço o que podemos esperar em termos de eficácia de atendimento? Alguns justificaram a ineficácia na situação geral do trabalhador esquecendo que ele faz parte de um “ethos”: o tempo de folga que está presente em toda e qualquer associação que se estabeleça na sociedade carioca.

A identidade cultural e as organizações na cidade das maravilhas: comunicação e resistência.

A idéia de indivíduo é criada, como parte de um grande projeto na Modernidade, sugerindo tanto unidade como fragmentação concomitantemente. Por um lado temos a unidade na estrutura do sujeito individual diante de suas opções no mundo social em formação – integridade, rigidez de formação moral e altivez – mas, ao mesmo tempo, temos a idéia de fragmentação diante do outro, na questão da alteridade, de seu grupo étnico, de sua classe social, de seu gênero e de sua religião.

Sem os radicalismos identitários, pode-se romper certas cadeias e redes de subserviência do sul em relação ao norte ou mesmo da periferia em relação ao centro. A identidade privilegiou centralidades³. Cartografias centrais na modernidade são detentoras de limites de circulação. A identidade pode servir de dispositivo de imobilidade. Fazendo-se de maneira bem diversa, e mesmo como força de resistência à centralidade que se elabora no mapa-mundi, temos as identidades flexíveis que possibilitam e incentivam a circulação de informação, signos, idéias, espíritos e morais em um dado território.

Hoje se mostra importante pensar o social em suas tramas a partir do simbólico, do imaginário espacial que fortalece a comunicação circulante, privilegiando os acontecimentos que se dão de forma a respeitar as características culturais do local em que se compartilha o dia a dia. A questão da identidade, dessa forma, não poderá mais ser conceituada de maneira ortodoxa, pois se mostra reflexiva e flexível, quando respeita as diferenças que se realizam nos embates cotidianos. Sofremos interferências internas e externas, os centros perdem limites e fronteiras, a periferia invade centros plurais. Nessa configuração social não é possível falar de um paradigma globalista em contraposição a um outro que seja localista e extremamente enrijecido. Constatamos a configuração de um paradigma que se mostra caleidoscópico. Os elementos que conformam o institucional, o convencional e o produtivo estarão em permanente troca com as características que compõem o banal cotidiano da cultura que vive nas ruas, da nossa necessidade de vagabundagem, de certa dose de malandragem.

Na discussão a cerca dos impactos dos novos modos e estilos e vida característicos da contemporaneidade na comunicação organizacional cabe, primeiramente, tentar delimitar a própria concepção de comunicação organizacional.

Parte-se de um pressuposto que os processos de comunicação na empresa moderna são fortemente caracterizado por sua configuração em rede, com marcante reciprocidade e seus diversos mecanismos de tradução. As informações que circulam são

retrabalhadas, passam pelo crivo e são modificadas e mesmo reconfiguradas pelos vários agentes envolvidos, já que não se imagina que o modelo clássico telegráfico permaneça como forma de descrever a complexidade da comunicação na empresa contemporânea. As conversas de corredor e os grupos de colegas de trabalho que almoçam juntos e os que saem para o chope após o expediente na sexta-feira validam, criticam, aceitam, rejeitam, enfim, geram, recebem e transformam as informações que circulam na empresa em moto contínuo.

No entanto, na medida em que, via de regra, a comunicação organizacional também pretende o convencimento do receptor da mensagem através do discurso, para que este último produza respostas desejáveis - isto é, comportamentos adequados a esquemas de validação fundamentados na cultura da organização e que contribuam positivamente na consecução de seus objetivos organizacionais, cabe enfatizar que esse processo de circulação de informação tem se caracterizado por seu caráter de compartilhamento. Deste modo existe uma parte do processo de comunicação que se encarrega dos aspectos da formação da cultura da empresa, de sua disseminação e tradução a um conjunto de colaboradores. Mais especificamente é de interesse salientar que tais processos comunicacionais visam disseminar e reforçar valores, diretrizes e a visão do corpo dirigente da organização por toda a organização, num esforço de convencimento do restante do corpo de colaboradores. Projetos que visam construir ou alterar aspectos da cultura da organização, gerenciando valores internos, aspectos do clima organizacional e possuem uma etapa de comunicação claramente assentada neste pressuposto, ainda que promova o debate, a discussão e participação dos envolvidos. Deste modo repete-se a perspectiva taylorista em que os de menor poder e visibilidade, os que operacionalizam as tarefas e projetos, são mantidos distantes do processo de concepção e planejamento da agenda de ações a serem implementadas. No entanto nosso interesse essencial, menos do que apontar as assimetrias de poder nos processos de decisão organizacional, caminha no sentido de enfatizar as barreiras em tal processo de difusão das informações. Tal

exclusão do processo de decisão, quer no nível estratégico, quer no nível tático ou ainda no nível operacional, enseja resistências diversas na própria ambiência do dia a dia da empresa.

Tais resistências são ainda intensificadas por barreiras de natureza sociocultural, na medida em que os múltiplos assentamentos sociais presentes na sociedade brasileira se reproduzem na estrutura hierárquica de nossas organizações. Na esfera comportamental, tais resistências são também positivamente influenciadas pela maior variedade de papéis, atitudes e valores que os trabalhadores são convocados a internalizar no exercício de suas funções. As linguagens, os símbolos e representações da realidade características dos diferentes grupos de pertença organizacional acabam por provocar o aumento da distância entre estes mundos.

Temos algumas ilustrações que denunciam novas formatações nas associações até bem pouco tempo consideradas conservadoras pelo conjunto da sociedade. Profissões centrais estão se tornando até certo ponto periféricas em nossos dias. Nas organizações militares, por exemplo, oficiais e soldados almoçam em grupos separados e raramente se envolvem em laços de amizade, dentro do trabalho, mas podem morar na mesma comunidade. Oficiais não se vêem nem se sentem próximos aos soldados, nem pretendem estender seu convívio para além do contexto do trabalho, mas o motorista que o leva ao sítio no final de semana e participa dos segredos da família é aquele que almoça ao lado. A carreira militar até poucos anos merecedora de méritos se desgasta pelo próprio esvaziamento do sentido de Estado e Pátria. Outro exemplo do esgarçamento sofrido nas representações profissionais tradicionalmente respeitáveis está nos médicos. Eles formam ainda um grupo coeso, sim e tendem a se relacionar com seus pares em organizações hospitalares, muito embora em seu trabalho cotidiano travem intensa convivência com técnicos e auxiliares de enfermagem, até aí está claro. Porém, nos jornais cariocas freqüentemente divulgam as brigas devido as dívidas da previdência, dos planos de saúde privados que pagam valores irrisórios aos seus médicos. No Rio se torna cada dia mais difícil depender dos hospitais

públicos e com isso vemos o desgaste da identidade do médico. Ele agora briga por salários dignos e por hospitais em melhores condições para o atendimento da população. O médico está presente nas discussões ordinárias. Com o salário de médico onde esse profissional poderá morar? Em lugares de distinção? Com certeza ele terá que fazer parte de assembleias de condomínios medianos em áreas não tão nobres.

Parece relevante apontar também que, da mesma forma em que a comunicação organizacional é eficaz em “vender” aos membros da empresa os novos valores, conceitos e normas de validação, ela também é instrumento útil para a exposição de pessoas e comportamentos desviantes para o público-alvo mais restrito, na busca da coesão de esforços, atitudes e comportamentos. Em tal processo, as grandes diferenças de repertórios ou mapas de referência entre os indivíduos que ocupam cargos de diferentes níveis na estrutura organizacional somam-se às diferenças derivadas da identidade, tal como se insere na vida contemporânea.

Em que pese a existência de um aspecto da organização e sua distribuição de poder e funções de caráter formal, as evidências provenientes da nova inserção da identidade cultural no contexto da vida cotidiana apontam para um fortalecimento dos vínculos de natureza informal. Podem surgir embates e a situação comunicacional se tornar caótica. Cada vez mais moldamos nossas aspirações de pertença, nossos modelos de comportamento, nossos heróis e mitos organizacionais à semelhança (e segundo uma agenda de prioridades) oriunda de nossa vida civil, longe do alcance da estrutura formal de prioridades organizacionais. Cada vez mais se exige flexibilidade, criatividade, capacidade e improvisação para se lidar com a adversidade dentre as habilidades de capacidades do ator organizacional, do gerente. Tais características vão solicitar fundamentos e energias individuais que estarão fortemente calcados em sua história de vida e não necessariamente em seu percurso numa organização específica. É importante lembrar que esse sujeito da cultura estará sempre pronto para mudar de emprego ou mesmo diante da possibilidade do desemprego. Estará, portanto, dependente do modo de agir,

das decisões cotidianas e do modo de ser, pensar e decidir que foram construídos a partir de estilos de vida.

Diferentemente de grande variedade de estudos desta área que apontam a importância da organização – isto é, da porção da vida das pessoas que se passa no contexto do trabalho em empresas – pelos ecos que produzem direta ou indiretamente na vida de seus colaboradores e, em seqüência, em suas famílias e na sociedade em geral, parte das demandas sobre sua força de trabalho parece estar condicionada a fenômeno de sentido inverso: são os estilos de vida de seus colaboradores que parecem irrigar, com qualificações preciosas, a vida na empresa. As empresas assim, nesse cenário em permanente transformação, se relacionarão melhor com o lugar onde devem se instalar e dialogarão com a identidade cultural do local e do povo. A linguagem do *house-organ*, *press-release*, mesmo o jornal mural e até a *intranet* devem suportar as atitudes, os vocabulários, as ambiências, as destruturas, enfim, o estilo de vida que se estabelece na sociedade de riscos e mais especificamente ainda com o habitante da cidade maravilhosa que pára para “enxugar sua cervejinha após o trabalho com o seu chefe imediato. Na sua repartição a sua relação pode até se estabelecer apenas através de petições, cartas formais ou petições, mas a produção vai se estabelecer e se fortalecer realmente é no espaço informal do botequim.

Os grupos de referência organizacionais e, em maior intensidade, os grupos de aspiração, parecem desempenhar papel relevante no novo mosaico de representações sociais descentradas na organização. Na medida em que o indivíduo almeja pertencer e identifica-se com determinado grupo, mobilizam-se suas energias, suas capacidades, sua força produtiva. Por outro lado, se tais mecanismos de atração passam por período de rápidas mudanças, perdendo objetividade sob o ponto de vista dos interesses da organização, o processo de mobilização do indivíduo perde tanto força quanto direção: e o seu esforço em sintonia com o conjunto em que se insere fica comprometido. Configura-se mais um sinal rumo à resistência frente aos propósitos organizacionais e mais uma fonte de desalinhamento no tecido

interno a empresa. Essa situação tende a se intensificar, adicionalmente, já que esta agenda de afiliações passa a depender principalmente do crivo da reflexividade individual, mais do que das conveniências formais e de concepção planejadamente produtiva da organização, e também conta com impressionante grau de provisoriedade derivada da mobilidade e variabilidade do processo de identificação.

Estas conjunturas afetam a constituição do sujeito, suas formas de relações no tocante ao afetivo, ao consumo e às formas sociais de interação organizacional. Afetam o que chamamos de “estilo de vida”, isto é, a forma como que o sujeito constrói imagens sobre si e sobre as suas afiliações organizacionais enfim, seu contexto. Caracterizamos o modo como as relações interacionais se estabelecem rumo a uma construção de valores fundamentais que possibilitam o viver em conjunto para se criar o ambiente cultural da organização.

Privilegiam-se as novas percepções relativas à autoimagem dos indivíduos e seus

desdobramentos para a constituição da cultura organizacional. Na contemporaneidade noções como valores, atitudes, preferências, tempo, geração, nostalgia, auto-imagem são imprescindíveis para se falar na junção entre comunicação, cultura e organização. As ações dos sujeitos envolvidos e suas percepções do contexto organizacional em que estão inseridos redimensionam a questão da relação indivíduo/organização. Mais precisamente nos referimos ao sujeito e seu estatuto no universo da comunicação organizacional. O conceito de organização aqui utilizado, embora abrangente, enfoca as relações de grupo no contexto empresarial e cultural da cidade.

Trabalhamos especificamente sobre as questões relacionadas à constituição e desconstrução da noção do sujeito, com foco específico nas formas subjetivas de se identificarem com grupos ou segmentos e suas potencialidades de inserção organizacional na cultura contemporânea e especificamente na identidade cultural de sua cidade.

Bibliografia

Aidar, Marcelo Marinho, e **Alves**, Mário Aquino. Comunicação de massa nas organizações brasileiras. In: **Prestes Motta**, F. C. **Caldas**, M. P. (orgs). *Cultura Organizacional e Cultura Brasileira*. São Paulo: Atlas, 1997.

Barros, Olavo de. Artigo sobre o bairro da Lapa. *Jornal Última Hora*, 07/07/1972.

Beck, Ulrich e outros. *Modernização reflexiva: política, tradição e estética na ordem social moderna*. São Paulo: Editora Universidade Estadual Paulista, 1997.

Broca, Brito. *A Lapa de sempre*. Guanabara, no. 2, 1966.

Francis, Paulo e outros. *As grandes entrevistas do Pasquim*. Rio de Janeiro: Codecri, 1975.

Lopes, Antonio Herculano (org). *Entre Europa e África: a invenção do carioca*. Rio

de Janeiro, Fundação Casa Rui Barbosa, Topbooks, 2000.

Nkomo, S. M. e **Cox JR**, T. Diversidade e identidade nas organizações. In: **Clegg**, S. R. **Hardy**, C. e **Nord**, W. R.(orgs). *Handbook de estudos organizacionais*. Volume 1. São Paulo: Atlas, 1998.

¹ João Renato Benazzi PUC/RJ. João Maia pertence à UERJ.

² Garota de Ipanema. Música e letra de Tom Jobim e Vinicius de Moraes de 1962.

³ Algumas questões aqui levantadas em torno da identidade foram desenvolvidas no curso do professor Eduardo Portela no Programa de Pós-Graduação da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, em seu curso Modernidade e Contra-Modernidade. Segundo semestre de 2003.