

**Onde vivem os “vândalos”? As
incongruências em uma política
nominalista das diferenças na
cidade de Joinville (SC)**

**Where do the “vandals” live?
The incongruities in a nominalist
policy of differences in the city
of Joinville (SC)**

**¿Dónde viven los “vándalos”?
Las incongruencias en una
política nominalista de las
diferencias en la ciudad de
Joinville (SC)**

Diego Finder Machado¹

¹Graduado em História pela Universidade da Região de Joinville (Univille), mestre e doutor em História pela Universidade do Estado de Santa Catarina (Udesc), linha de pesquisa “Políticas de memória e narrativas históricas”. Integra o Grupo de Pesquisa Cidade, Cultura e Diferença, da Univille.

Resumo: Este artigo problematiza uma campanha contra o “vandalismo” promovida pela Prefeitura de Joinville em 2014. Tomando a palavra “vandalismo” como um rótulo social atribuído a atos que subvertem a ordem na cidade, busca-se interpretar o que se considera uma “política nominalista das diferenças”. Trata-se, nesse sentido, de perscrutar disputas pelo poder manifestadas em atos de linguagem que fixam marcadores de diferenças sustentados em estereótipos e estigmas. Para tanto, são interpretados alguns significados possíveis da campanha, demonstrando alusões a duas modalidades de anúncios publicitários: os típicos comerciais de margarina e os anúncios que oferecem moradias em condomínios fechados. Discute-se, ainda, que uma ideia de ordem na cidade implica, além de marcar diferenças, uma compulsão por limpeza.

Palavras-chave: Joinville; patrimônio cultural; diferença; vandalismo.

Abstract: This article discusses a campaign against “vandalism” promoted by the Joinville City Hall in 2014. Taking the word “vandalism” as a social label attributed to acts that subvert the order in the city, it aims to interpret what is considered a “nominalist policy of differences”. In this sense, it is a matter of examining struggles over power that are expressed in acts of language that establish markers of differences based on stereotypes and stigmas. For this, some possible meanings of the campaign are interpreted, demonstrating allusions to two types of commercials: the typical margarine commercials and the ones that offer housing in closed condominiums. It is also argued that an idea of order in the city implies, in addition to marking a difference, a compulsion for cleanliness.

Keywords: Joinville; cultural heritage; difference; vandalism.

Resumen: Este artículo problematiza una campaña contra el “vandalismo” promovida por el Ayuntamiento de Joinville en 2014. Tomando la palabra “vandalismo” como un rótulo social atribuido a actos que subvierten el orden en la ciudad, se busca interpretar lo que se considera una “política nominalista de las diferencias”. Se trata, en este sentido, de escudriñar disputas por el poder que se manifiestan en actos de lenguaje que fijan marcadores de diferencias sostenidas en estereotipos y estigmas. Para ello, se interpretan algunos significados posibles de la campaña, demostrando alusiones a dos modalidades de anuncios publicitarios: los típicos comerciales de margarina y los anuncios que ofrecen casas en condominios cerrados. Se discute, también, que una idea de orden en la ciudad implica, además de marcar diferencias, una compulsión por limpieza.

Palabras clave: Joinville; patrimonio cultural; diferencia; vandalismo.

Um episódio inusitado, que envolveu a participação de três jovens no dia 11 de maio de 2014, gerou reações de indignação. Os condutores de dois carros, após invadirem a calçada de pedestres e subirem no jardim da Prefeitura de Joinville, realizaram manobras que danificaram o gramado. A população da cidade acabou tomando conhecimento do ato, já que as cenas foram filmadas por uma câmera pessoal e divulgadas na internet². Ainda em 2014, no dia 29 de junho, a Prefeitura de Joinville divulgou uma nota, em sua página oficial na rede social Facebook, informando que o monumento *A barca*, obra alusiva aos 150 anos da cidade, havia sido alvo de pichações. Os autores, não identificados, deixaram *tags* sobre a face do monumento, assinaturas estilizadas que demarcam um modo peculiar

² A identidade dos suspeitos e o vídeo gravado foram divulgados pela imprensa local (DIVULGADA..., 2014).

de inscrever-se individual ou socialmente no espaço urbano. Também no mesmo ano um busto de concreto em homenagem ao político local Abdon Batista³, incrustado no pátio do Mercado Público Municipal, teve a cabeça arrancada. Tais atos, como seria de esperar, foram repudiados e mobilizaram debates públicos.

Segundo reportagem de Thaís Moreira de Mira (2014b) no jornal *Notícias do Dia*, os joinvilenses tinham deparado “com uma série de atos de vandalismo”. As imagens das manobras no jardim da Prefeitura de Joinville provocaram “revolta na maioria dos cidadãos que com seus impostos custeiam as despesas do município”. Entre os alvos mencionados, como escolas, parques e jardins, a reportagem enfatizou o “vandalismo” contra o patrimônio cultural do município. Conforme citado, para Gessonia Leite de Andrade Carrasco, na época gerente de Patrimônio, Ensino e Arte da Fundação Cultural de Joinville, a região central era a mais suscetível a atos desse tipo, pois “pontos onde há só comércios registram maior incidência de depredação, ao contrário das áreas residenciais”. Ela lembrou, também, que “os monumentos foram bastante castigados pelos usuários de drogas principalmente, que furtavam suas placas de bronze”. Na opinião dela, mais que investir em ações repressivas, seriam necessárias ações de “educação patrimonial” (in MIRA, 2014b).

Na mesma reportagem, especialistas foram convidados a debater a questão. Para a historiadora Valdete Daufemback, o “vandalismo” é problema que afeta grandes cidades, ocasionado porque “as pessoas não têm senso de pertencer ao órgão público, aquele sentimento de coletividade”. Ainda para ela, “dizer que o vandalismo acontece por razões econômicas não é real”, tendo em vista não se tratar de problema ocasionado apenas pela ação dos pobres da cidade. Alguns atos, a exemplo dos danos no gramado da Prefeitura de Joinville, são cometidos por pessoas que se sentem superiores, por conta de situação econômica privilegiada, acreditando que nunca vão necessitar de serviços públicos. Em outros casos, como ela sugeriu, as motivações são mais subjetivas: “depredam os espaços públicos simplesmente pela sensação de prazer e rebeldia”. Já na opinião do psicólogo Júlio Schruber, deve-se levar em conta que muitos dos atos são praticados por pessoas sob efeito de substâncias químicas. Além disso, o “vandalismo” está “ligado à impunidade”, já que “a pessoa faz porque sabe que nada vai acontecer com ela” (in MIRA, 2014b).

Figura 1 – Campanha publicitária “Sua cidade é sua casa”, desenvolvida pela agência D/Araújo Comunicação



Fonte: Arte desenvolvida por Daniel Araújo. Disponível em: <<https://daraujo.com/campanha-contra-a-depredacao-em-joinville/>>. Acesso em: 3 ago. 2018

³ Abdon Batista (1851-1922), nascido em Salvador, Bahia, atuou em Joinville como político filiado ao Partido Liberal entre os anos finais do século XIX e início do século XX.

Diante de tais acontecimentos, a Secretaria de Comunicação da Prefeitura de Joinville lançou uma campanha publicitária em 15 de setembro de 2014, desenvolvida pela agência D/Araújo Comunicação, contra atos de “vandalismo” na cidade. Alguns cartazes e *outdoors* espalhados em diferentes pontos do espaço urbano exibiram a imagem de uma família de pessoas brancas à mesa, aparentemente de arranjo nuclear e pertencente à classe média, em situação na qual a felicidade do convívio matinal não era abalada pelas perturbadoras marcas de depredação e pichação em sua espaçosa e confortável residência (figura 1). A mesma temática foi desenvolvida em um vídeo de 30 segundos que foi exibido na televisão e nas redes sociais digitais. No vídeo, alguns “vândalos” foram interpretados por atores homens e jovens vestindo roupas largas, cujos rostos apareciam parcialmente encobertos pelo uso de boné, gorro ou capuz, o que reproduziu um estereótipo da “juventude marginal” no Brasil. O *slogan* da campanha fez o apelo: “Sua cidade é sua casa. Não deixe que destruam o lugar onde você vive”⁴. Como informado à época, “a ação da Prefeitura foi motivada pelo crescimento dos casos de vandalismo na cidade, envolvendo depredações de parques, praças, escolas, monumentos e também a ação de pichadores” (MIRA, 2014a). Segundo o historiador Bruno Ramos Rodrigues (2016), a campanha criou “certo aspecto de pânico na cidade”, além de tomar a pichação, em particular, como “prática ‘delinquente’ e os seus praticantes destruidores da ordem pensada para Joinville”.

A palavra “vandalismo” costuma ser utilizada em determinadas situações para rotular atos que representam riscos, ainda que ínfimos, à integridade física ou simbólica de bens públicos ou privados. Se tais atos se voltam contra bens tangíveis reconhecidos como parte do patrimônio cultural de uma cidade, o receio de que a herança do passado já não possa mais ser transmitida em sua imaginada pureza e plenitude leva algumas pessoas a crer que o futuro foi corrompido. Sobretudo quando os danos implicam ações custosas de reparo ou substituição, falar em “vandalismo” significa julgar moralmente certos atores sociais – os “vândalos” – como pessoas “brutas” e “ignorantes”, incapazes de perceber a importância de valores supostamente inestimáveis a eles próprios e àqueles com quem convivem. Em tais situações, as reações públicas pintam a imagem de uma sociedade ameaçada.

Algo que intriga, na contemporaneidade, é a evidência da plasticidade e abrangência dos significados atribuídos à palavra “vandalismo”. Atos e acontecimentos muito diferentes e com intencionalidades dificilmente equiparáveis, tais como o dano cometido ao gramado de um jardim, o furto do pedaço de um monumento e as grafias pichadas sobre a face de outro, são igualmente rotulados de “vandalismo”, porém é preciso ter em mente que um ataque intencional a um bem cultural patrimonializado não possui efeito similar à destruição de qualquer outra coisa existente em espaços públicos nas cidades. Isso porque um bem reconhecido como patrimônio cultural não é, simplesmente, uma coisa, mas algo investido de múltiplos significados e valores simbólicos. Para a antropóloga Laurajane Smith (2006, p. 11), “o patrimônio, de fato, é uma coisa que não existe”. Com a afirmação provocativa, ela não quis dizer que o patrimônio não existe, mas que o patrimônio não existe enquanto “coisa”. Afinal, ainda que a intenção primeira de um ato patrimonializador seja a proteção da materialidade de um bem, o patrimônio jamais é tão somente uma “coisa”. Um bem torna-se patrimônio cultural no entrecruzamento de discursos e práticas que lhe atribuem, em meio a disputas, significados e valores particulares. Mesmo que tangível, o patrimônio só adquire sentido e importância em sua intangibilidade, ou seja, nas diversificadas formas de sociabilidade e de apropriação cultural que marcaram sua historicidade.

Em outro sentido, um bem patrimonializado não é “coisa” porque, de fato, assume na vida social a função de “pessoa”, já que o tratamento que lhe é dado o particulariza no mundo dos objetos, tornando-o único e insubstituível. De acordo com a socióloga Nathalie Heinich

⁴ As peças publicitárias desenvolvidas para a campanha estão disponíveis em: <<http://daraujo.com/campanha-contra-a-depredacao-em-joinville/>>. Acesso em: 3 ago. 2018.

(2009), elegemos alguns objetos que, subtraídos do uso ordinário como “coisas”, gozam de um estatuto especial: os fetiches, que agem como pessoas; as relíquias, que pertenceram a pessoas; e as obras de arte, que são tratadas como pessoas. Essa mudança de estatuto envolve um trabalho de particularização. Para a autora, é necessário “separar a noção de pessoa da noção de humano e, correlativamente, a noção de objeto da noção de coisa” (HEINICH, 2009, p. 172). Ainda segundo ela, a noção de “pessoa” não é uma essência, mas uma função atribuível tanto a humanos como a não humanos, desde que considerados insubstituíveis. Os atos de patrimonialização – os quais eventualmente envolvem a proteção e a preservação de objetos que exercem função de fetiche, relíquia ou obra de arte, mas que também atribuem qualidades extraordinárias a objetos inicialmente destinados a usos ordinários – são processos de particularização. Portanto, objetos patrimonializados costumam ser tratados como “pessoas”, podendo ainda ser reconhecidos por agir como pessoas ou por lembrar pessoas. Além disso, é preciso estar atento ao fato de que o mesmo objeto, ao ser deslocado do estatuto de coisa ao de pessoa, pode, simultaneamente, assumir diferentes funções sociais – até mesmo ser tomado como coisa em seus usos. Aliás, geralmente apenas se percebe o estatuto de pessoa atribuído a certos objetos quando ele é negado, isto é, quando usos pouco cuidadosos os rebaixam ao estatuto de coisa. Ataques intencionais a objetos patrimonializados, muitos dos quais rotulados de “vandalismo”, são interpretados como afrontas a um investimento simbólico que faz com que tais objetos não sejam vistos como meras coisas que poderiam ser livremente utilizadas e consumidas.

O rótulo “vandalismo” é uma nomeação simplista, que acaba equiparando propósitos e generalizando efeitos sociais de atos que afrontam o que se consideraria um “bom uso” do patrimônio. A vontade de nomear o “outro” com esse rótulo expõe a tentativa obstinada de pôr ordem em uma situação de aparente caos, de dar legibilidade àquilo que, a princípio, se mostra pouco legível. Reconhecer desconexões entre as motivações de atos diferentes e se conformar em manter como inominável a presença desconhecida seria ceder espaço a ambivalências. Assim as vontades de “ordem” se veriam afrontadas por um excesso, por experiências que, embora não se encaixem bem nas divisões pelas quais a sociedade é organizada em seu funcionamento, continuam a cruzar as fronteiras simbólicas construídas para mantê-los a distância, ameaçando desestabilizar a segurança de um mundo ideal onde a cada coisa e a cada pessoa caberia um lugar próprio.

Como outros rótulos depreciativos, a palavra “vandalismo” recai em indiferença ante as motivações de atos que se desviam de normas socialmente estabelecidas. Segundo o historiador da arte Dario Gamboni (2014), não possuem igual valor simbólico as palavras “iconoclastia” e “vandalismo”, utilizadas para rotular atos de destruição. Enquanto a palavra iconoclastia, de origem grega, significa “quebrar imagens”, remetendo à querela bizantina⁵, vandalismo é palavra associada à Revolução Francesa, neologismo cunhado no século XVIII pelo abade Henri Grégoire para denunciar a destruição de monumentos do Antigo Regime. Ao longo do tempo, os termos passaram por extensões em seu campo semântico. Na atualidade, “iconoclastia” não denota apenas a destruição de imagens religiosas e a oposição ao uso religioso de imagens, mas também a destruição de imagens de qualquer tipo e as oposições a elas. Além disso, significa metaforicamente ataques a instituições e crenças simbolizadas por imagens. Já “vandalismo” não se limita mais ao significado de destruição de obras de arte e monumentos, podendo ser empregada para rotular atos de destruição de objetos muito diversos, desde que considerados atos brutos e ignorantes. Nesses casos, não se é capaz de perceber nenhum sentido plausível em atos destrutivos.

Neste artigo, busco problematizar a campanha de 2014 contra o “vandalismo” em Joinville, sugerindo a interpretação daquilo que considero a manifestação de uma “política

⁵ A partir do século VII, os imperadores iconoclastas de Bizâncio passaram a deturpar o culto de imagens, tendo como referência a crítica da “idolatria” presente no Velho Testamento.

nominalista das diferenças”. Trata-se de perscrutar disputas pelo poder manifestadas em atos de linguagem que fixam marcadores de diferenças sustentados em estereótipos e estigmas, com vistas a fazer valer uma ideia preconcebida de “ordem”. Os “outros”, que perturbam e desafiam o “si mesmo” da identidade de um grupo, são apartados para além das fronteiras de um lugar almejado como seguro para o convívio entre semelhantes. A persistência de tais fronteiras depende do cumprimento rigoroso de determinadas normas elaboradas para garantir proteção contra intrusos e para obstar deserções daqueles que poderiam sentir-se seduzidos pelo desconhecido que habita a outra margem. Instaurar e manter uma ideia de “ordem” implica segregar tudo e todos que pareçam incompatíveis.

As políticas nominalistas das diferenças atuam ao conformar estereótipos sobre as diferenças e ao imputar estigmas aos diferentes, modos distintos, embora interligados, de demarcar exclusões sociais. Segundo o antropólogo Stuart Hall (2016, p. 191), tipificar é uma necessidade essencial para a produção de sentidos na vida social, contudo, quando tais tipificações se reduzem a características essencializadas, para “fixar” uma diferença, incorre-se em “estereotipagem”. Como explicou, “a estereotipagem implanta uma estratégia de ‘cisão’, que divide o normal e aceitável do anormal e inaceitável” (HALL, 2016). Os estereótipos tomam diferenças culturais como desigualdades supostamente “naturais”.

Se o estereótipo diz respeito a um modo pelo qual “nós” olhamos o “outro”, ao traduzir suas diferenças por meio de referenciais essencializados, o estigma, por sua vez, desloca a esse “outro” a origem de sua presumida inferioridade, identificável em sinais diacríticos que expõem a diferença que o segrega da vida “normal”. Conforme o sociólogo Erving Goffman (2012, p. 14), na vida social há discrepância entre a “identidade social virtual”, moldada pela exigência de que “nós” e os “outros” sejamos “normais” e ajamos com “normalidade”, e a “identidade social real”, os atributos que, de fato, provamos possuir. O estigma é a marca visível dessa discrepância, que vem à tona nas situações em que “um indivíduo que poderia ter sido facilmente recebido na relação social quotidiana possui um traço que pode impor à atenção e afastar aqueles que ele encontra”. Alguns rótulos sociais, como a palavra “vândalo”, atuam como estigmas ao marcar uma “anormalidade” que teria origem em um suposto “comportamento desviante”, e não no olhar estereotipado que move pessoas a tomar por desviantes comportamentos alheios.

Ao observarmos atentamente a imagem e o enunciado da campanha de 2014 contra o vandalismo em Joinville, podemos perceber, nas sutilezas, alusões a duas modalidades de anúncios publicitários que fazem sucesso no Brasil: os típicos comerciais de margarina e os anúncios que oferecem moradias em condomínios fechados.

É preciso notar que, se mantivermos em suspenso a nossa atenção dirigida à imagem das marcas deixadas pelas depredações e pichações, poderíamos associar a campanha publicitária a um comercial de margarina. Segundo Marcos Dhotta (2010), “há mais de 50 anos que as propagandas e os comerciais de margarina [...] povoam o imaginário das famílias ditas ‘normais’”. Por mais que novos arranjos familiares tenham sido reconhecidos no Brasil, quase sempre é a imagem de uma família nuclear, heterossexual e chefiada pela figura do pai que é encenada à mesa do café da manhã. E o cenário permanece pouco modificado: “Um lindo dia de sol adentrando na janela de uma linda casa, com cortinas brancas esvoaçantes, pássaros em silvo e flores campestres que avivam o lindo cenário”. Para ele, “esses comerciais mostram um modelo ‘idealizado’ de família totalmente fora da realidade, pelo menos para alguns milhões de brasileiros” (DHOTTA, 2010). De acordo com o publicitário Jairo de Paula Ataíde (2013, p. 37), a publicidade “tenta se fazer entender da forma mais objetiva possível, e isso faz com que constantemente caia em reducionismos, reforce preconceitos e uma visão conservadora da sociedade”. À exceção de propagandas que buscam chamar a atenção para a importância de denunciar situações de violências e de abusos, “os ambientes familiares mais vistos na publicidade são lugares de pura alegria, contentamento e autorrealização” (ATAÍDE, 2013, p. 65).

Ao encenar a intimidade de um convívio familiar no ambiente doméstico, a campanha contra o vandalismo em Joinville elegeu um modelo típico e ideal de família, não levando em conta a realidade diversa da cidade⁶. Além do mais, se o *slogan* da campanha equipara vida privada na casa e vida pública na cidade, como se a cidade fosse domesticável, sugere também a interpretação de que a população de Joinville seria como uma grande família, em conformidade com os padrões idealizados. Qualquer maneira de viver à margem dessa imagem típica e ideal seria uma indesejada invasão através das fronteiras de um espaço de convívio seguro, feliz e pacífico, o que ameaçaria fazer ruir as bases morais da vida social. O imperativo do *slogan* da campanha publicitária – “Não deixe que destruam o lugar onde você vive” – diz àqueles que se identificam ou que desejam se identificar com a imagem idealizada para serem vigilantes diante de tudo e de todos que possam abalar o presumido sentimento de comunhão familiar em um espaço público domesticado. Ao indicar que os sujeitos ameaçadores (indeterminados pelo verbo na terceira pessoa do plural) e o sujeito ameaçado (a quem é dirigido o imperativo da mensagem) não convivem na mesma “casa”, o *slogan* desloca o “vandalismo” e os “vândalos” aos confins da cidade, ou seja, para fora da casa. E aí reside uma das faces perversas da campanha: os “vândalos” são associados às imagens de jovens que se supõe “desajustados” para a vida em comum, jovens que não dispõem do aconchego de uma típica família de comercial de margarina. Por isso, são tidos como intrusos que, sorratamente, invadem as fronteiras seguras da casa/cidade, corrompendo a imagem de um lar seguro e feliz. São estranhos que, vindos de fora, passaram a perturbar a “normalidade”. Ainda, pela forma como são representados na campanha, os “vândalos” são sujeitos encobertos, sem rosto e sem identidade, enquanto o “vandalismo” é apenas uma brutalidade sem nenhum sentido. Posição avessa ocupa, obviamente, o estereótipo do “bom filho”, o qual, ao tomar parte do convívio familiar diário à mesa do café da manhã, é educado para se ajustar à vida social e para respeitar valores considerados importantes, a começar pelo asseio com o lugar onde vive.

Outra referência pode ser evocada: anúncios publicitários de condomínios fechados, enclaves urbanos edificadas para servir de moradia a famílias das classes média e alta. De acordo com a socióloga Teresa Caldeira (2000, p. 264), se o objetivo de uma propaganda é seduzir, acionando sensibilidades e fantasias dos potenciais consumidores, a análise de anúncios de condomínios mostra “como as classes altas constroem seu lugar na sociedade e a sua visão do tipo de residência onde ‘a vida seria possível’ para elas”. Enquanto as classes populares realizam o desejo da residência própria com casas autoconstruídas, às quais envidam esforços por longo período da vida, para as classes médias e altas são oferecidas casas prontas, planejadas de modo a atender requisitos que se imaginam ideais para viver bem. É a estas que os anúncios publicitários de condomínios são direcionados. Para a autora, “os anúncios apresentam a imagem de ilhas para as quais se pode retornar todos os dias para escapar da cidade e para encontrar um mundo exclusivo de prazer entre iguais” (CALDEIRA, 2000, p. 265). Promessas de segurança plena, de maior aproximação com a natureza e de ter ao dispor serviços diversos nutrem-se da fantasia de um isolamento em relação ao caos urbano, da possibilidade de evitar o convívio diário com estranhos na cidade. Em alguns casos, os anúncios chegam a prometer um retorno ao passado, como se houvesse a possibilidade de reabilitar um modo de vida urbano que acabou corrompido.

Ao olhar outra vez a imagem da campanha contra o vandalismo em Joinville, a atenção poderá voltar-se para uma paisagem idílica visível pela janela, um paraíso perdido na “natureza” e afastado do caos urbano. Em anúncios de condomínios, aquilo que é possível avistar do interior da casa é um valor agregado ao bem oferecido ao consumo.

⁶ A historiadora Sara Simas (2011), em obra fruto das pesquisas de sua dissertação de mestrado, discutiu as histórias de famílias pobres chefiadas por mulheres e as políticas públicas de assistência social em Joinville.

Quanto maior o isolamento em relação à balbúrdia da cidade e quanto maior a proteção contra o convívio com estranhos, maior será o poder de persuasão da promessa de que é possível viver no “paraíso”, um paraíso artificial construído para ricos. Assim, ganha força o desejo de retomar a imaginação da pequena aldeia, um lugar onde todos os moradores se conheceriam, onde seria possível confiar nos laços de sociabilidade entre eles e onde, talvez, se poderia eventualmente contar com a solidariedade alheia. Os diferentes, que circulam cotidianamente pelas ruas das grandes cidades, devem ficar a distância, a não ser quando recrutados para prestar serviços aos residentes. Ora, ao tomar a cidade como uma casa, a campanha contra o vandalismo em Joinville transfere para a totalidade do espaço urbano a fantasia de reabilitar a vida comum na pequena aldeia, como se fosse possível e viável transformar não apenas os espaços da vida íntima e doméstica, mas também os espaços de uso e convívio público, em enclaves fortificados. No limite, a própria cidade é imaginada como uma fortaleza onde se poderia viver com plena segurança. Desse modo, acredita-se que uma boa vida exigiria o esforço para afastar os riscos que ameaçam solapar o cotidiano da cidade, mantendo-os do lado de fora, onde vivem os estranhos.

Aqui novamente se faz necessário retomar a interpretação do *slogan* da campanha. É instigante perceber que a frase estampada em cartazes e *outdoors* não diz “*Não destrua o lugar onde você vive*”, que significaria a intenção de transferir ao destinatário da mensagem uma tomada de consciência sobre a necessidade de cuidar da própria casa/cidade. Mas, por um desvio de finalidade, diz “*Não deixe que destruam o lugar onde você vive*”. Sugere, então, que caberia a esse destinatário disciplinar-se para garantir a vigilância contra ameaças de um “outro” indeterminado que, ao vir de fora, poderia destruir a ordem material e simbólica da casa/cidade, lugar destinado apenas ao convívio daqueles capazes de se identificar – e agir condizentemente – com a posição de “estabelecidos”. O *slogan*, ao contrário de mensagem voltada a disciplinar os cuidados que cada um deveria ter consigo e com o lugar onde vive, buscava adesões em uma vigilância disseminada. Portanto, a campanha conclamou todos a cerrar fronteiras e pôr ordem na casa/cidade. Os “vândalos” seriam os “outros” que, se mantidos a distância, permitiriam ordenar bem o funcionamento de uma casa/cidade sob os cuidados de sujeitos que sabem como agir para cumprir com o dever de respeitar o lugar onde vivem.

Ainda que a comparação possa parecer inusitada, as mobilizações para enclausurar determinados espaços públicos de Joinville, com vistas a impor barreiras à livre circulação de pessoas, sinalizam que a lógica dos condomínios fechados tem pautado iniciativas do poder público municipal. Recentemente alguns debates foram travados na cidade sobre a possibilidade de cercar o jardim que envolve a casa que serve de sede ao Museu de Arte de Joinville, limitando, assim, o acesso ao bem público. Embora a ideia tenha sido, por ora, descartada pela Prefeitura de Joinville, as argumentações contra e a favor do cercamento do jardim do museu mostraram que o que está em questão é a presença, incômoda para alguns, de jovens que de uns anos para cá passaram a ocupar reiteradamente o lugar como um espaço propício a encontros, lazer e diversão. De um lado, há manifestações de preocupação por parte de gestores de órgãos públicos com a proteção da integridade física da sede do museu, que é patrimônio cultural tombado pelo governo do estado de Santa Catarina⁷. De outro, críticas daqueles que interpretam a iniciativa como um modo de repelir a presença de “estranhos” no jardim, e, assim, promover uma “higienização social”.

Uma reportagem do jornalista Rubens Herbst (2017), publicada no jornal *A Notícia*, deu ênfase às sociabilidades juvenis que tomaram o jardim do Museu de Arte de Joinville como ponto de encontro, algo que, para ele, se mostrava positivo: “A falta de parques e o

⁷ Edificação onde viveu Ottokar Doerffel (1818-1906), político de origem alemã que atuou em Joinville no século XIX, tombada pelo governo de Santa Catarina, conforme Decreto n.º 3461, de 23 de novembro de 2001.

excesso de concreto nas praças de Joinville estão produzindo um fenômeno interessante e louvável, testemunhado com frequência cada vez maior: o reencontro da população com os jardins do Museu de Arte de Joinville”. Como destacou, a vitalidade do lugar não depende apenas de ações promovidas pelo próprio museu, já que “o joinvilense percebeu que tem um oásis verde (e de valor histórico) no centro do caos urbano para encontrar a si e ao outro, seja sossegando o passo, seja batendo tambores”. Algumas ações passaram a ocorrer no local, a exemplo das “despretensiosas reuniões marcadas pelas redes sociais que se espalham como fogo no mato”, envolvendo encontros entre pessoas LGBT, como no evento “Luau da Diversidade”, ou os grupos de batucada, como ocorreu no carnaval de 2017 por iniciativa dos grupos de maracatu Morro do Ouro e Tambor de Maryias. Embora diga reconhecer a relevância de tais ações, o secretário de comunicação da Prefeitura de Joinville, Marco Aurélio Braga, manifestou preocupação com a preservação do patrimônio. Como citado na reportagem, para ele “as pessoas têm mais é que ocupar os espaços públicos. Nossa preocupação é com o patrimônio, com a casa em si. Em alguns eventos há consumo de bebida alcoólica e, em certos casos, depredação” (in HERBST, 2017).

Já a reportagem da jornalista Gabriela Florêncio (2017), publicada no mesmo jornal, assumiu um tom menos otimista. Como relatou, “nos últimos meses, o museu começou a ser ocupado também por usuário e traficantes de drogas, gerando insatisfação dos vizinhos e do poder público”. Isso estaria suscitando constantes reclamações de moradores e de servidores do museu. A situação de insegurança foi apoiada por um relatório da Prefeitura de Joinville que, desde 2016, listou 76 ocorrências, envolvendo depredações, consumo e tráfico de drogas, disputas de gangues, além de uma tentativa de estupro. Segundo a jornalista, “a maioria dos registros envolve adolescentes e jovens”. Além disso, a situação teria se agravado com a ocupação de um motel desativado nas proximidades do museu, que havia virado “abrigo para moradores em situação de rua e dependentes químicos”. De acordo com o secretário de turismo e cultura Raulino Esbiteskoski, a insegurança estaria afastando visitantes frequentes do museu: “As pessoas que frequentavam aqui estão se afastando e nós, como poder público, não temos a intenção de fechar, cercar, mas temos que tomar algumas providências”. Um morador da vizinhança, mencionado na reportagem, teria dito que “a melhor saída para o local seria o cercamento do jardim, com horários para abertura e fechamento”, já que isso traria “mais segurança aos vizinhos e frequentadores do local, fazendo com que os usuários de drogas e traficantes se mantivessem longe” (FLORÊNCIO, 2017).

Em reportagem exibida no programa *Jornal do Almoço*, telejornal do canal NSC TV, Raulino Esbiteskoski disse que o lugar sofre com a “ocupação de tráfico de drogas” e com a “influência de pessoas que vêm de fora” e que tudo isso “afastou as ‘pessoas de bem’ que estavam frequentando o MAJ [Museu de Arte de Joinville]”. Para ele, a solução seria “nós ocuparmos a praça com ações nossas, ações de cultura, ações que realmente as ‘pessoas de bem’ possam participar, essa é a nossa finalidade” (SEGURANÇA..., 2017). O pronome “nós” a que se refere o secretário assume um duplo sentido. Primeiro, significa “nós, a Secretaria de Cultura e Turismo de Joinville”, insinuando que o espaço deveria passar a ser ocupado mais frequentemente com ações promovidas pelo poder público, e não apenas pelas “despretensiosas reuniões marcadas pelas redes sociais”. Isso traria ao lugar um uso mais “cultural” voltado a “pessoas de bem”. Daí decorre o segundo sentido do pronome, que poderia ser lido como “nós, as pessoas de bem”, o “nós” de uma “comunidade imaginada” que se coloca do lado certo da fronteira que os separa do “mal”, o mal do tráfico de drogas e, ainda, o mal da influência negativa de pessoas que vêm de fora.

Como alertou o jornalista Rogério Galindo (2017) em texto no jornal *Gazeta do Povo*, a expressão “pessoas de bem” é um recurso retórico costumeiramente utilizado por grupos conservadores e de direita que “pretendem se adonar das virtudes”. Segundo ele, essa expressão diz mais sobre quem a utiliza do que sobre a quem se dirige, já que “só quem se acha ‘de bem’ fala o tempo todo nas ‘pessoas de bem’”. Contudo é de se supor

que ninguém seria capaz de não se considerar uma pessoa “do bem”. Até mesmo, como lembrou o jornalista, “alguns dos piores ditadores do mundo (todos?) achavam que estavam agindo em nome de uma boa obra”. Para ele, caberia questionar: “Quem define quais são essas pessoas? Quem define o próprio critério?”. Como mencionou, “pessoas de bem seriam aquelas que concordam em definir que aqueles que pensam diferente delas são ‘do mal’”. Tal retórica é perversa, pois, ainda segundo ele, “há pessoas de bem defendendo a morte dos outros. Defendendo chacinas. Defendendo que nem todos devem ter acesso a direitos humanos – recusando a própria ideia de direitos humanos”. Além disso, “há pessoas de bem que odeiam quem tenta ser feliz – só porque busca a felicidade com uma sexualidade com a qual as pessoas de bem não concordam. Há pessoas de bem que acham que quem é diferente, vive do modo diferente, precisa ter menos direitos” (GALINDO, 2017).

Embora não se coloque aqui em descrédito a realidade da insegurança no jardim do Museu de Arte de Joinville, realidade que, aliás, não destoa de outros lugares públicos da cidade, faz-se necessário questionar as soluções propostas ao problema. Algumas dessas soluções, especialmente a sugestão de cercar o jardim do museu, manifestam a vontade de enclausurar o espaço público contra a ameaça de um “mal” que vem “de fora”, a ameaça de ser surpreendido pela presença perturbadora de “estranhos”.

No blog *Chuva Ácida* surgiram críticas. A jornalista Jéssica Michels (2017) buscou abrir um debate sobre o acesso da população jovem a espaços públicos de Joinville. Para ela, a ideia de cercar o jardim do museu significaria “mais uma catraca para a juventude”, aludindo à bandeira de luta do Movimento Passe Livre contra empecilhos que se interpõem à livre mobilidade urbana em transporte público⁸. Como expressou: “A juventude não tem espaços. A juventude não tem acessos. A juventude vem sofrendo um cerceamento constante. Não tem esporte, lazer, cultura acessíveis em todos os bairros” (MICHELS, 2017). Por sua vez, o paisagista Jordi Castan (2017b) desferiu a crítica de que “em Joinville os problemas se gradeiam. Não se resolvem, só se escondem”. Na opinião dele, o Museu de Arte de Joinville “corre o risco de ser gradeado”, ação que contaria “com a anuência de parte da sociedade que mora atrás de grades e muros”. O problema de insegurança no museu, para ele, não deveria “ser tratado só a partir de uma abordagem repressiva e truculenta. Porque gradear um espaço público como aquele é cercear o direito de uso de um dos poucos espaços públicos que a sociedade utiliza”. Em outro texto, ele retomou a questão, alertando para o fato de que “não é possível aplicar em toda Joinville a lógica que o cidadão individual aplica na sua residência”. Há de se ter em conta que não é factível a vontade de “gradear todos os espaços públicos, porque os espaços públicos devem ser geridos de forma democrática. E, claro, devem estar abertos a todos” (CASTAN, 2017a).

Ao problematizar a campanha contra o vandalismo em Joinville, outro ponto merece atenção: o fato de que a vontade de pôr ordem na casa/cidade, que implica a exclusão de sujeitos não definidos como “pessoas de bem”, é movida por uma certa compulsão por “limpeza”. Ao observar mais uma vez a imagem da campanha, notaremos que aquilo que perturba o olhar são as coisas fora do lugar, a presença incômoda de objetos quebrados ou “sujados” pela ação de “vândalos”. Portanto, há na casa/cidade uma “impureza” que ameaça a ordem social, o que exige o envolvimento de seus habitantes na “purificação” do ambiente. Em relação ao jardim do Museu de Arte de Joinville, argumenta-se que o lixo e a sujeira que restam dos encontros juvenis maculam o patrimônio. Os usuários, por sua vez, contra-argumentam que não há quantidade razoável de lixeiras e de sanitários no local.

⁸ Tendo como referência de origem a Revolta do Buzu, ocorrida em 2003 na cidade de Salvador, e a Revolta da Catraca, em 2004 na cidade de Florianópolis, o Movimento Passe Livre foi criado em 2005, durante o 5.º Fórum Social Mundial. Desde então esse movimento tem atuação significativa em várias cidades brasileiras, inclusive Joinville, onde o coletivo foi criado em 28 de março de 2005.

Como explicou a antropóloga Mary Douglas (2014, p. 12), “sujeira é, essencialmente, desordem”. Percebida como mácula que atenta contra a pureza de coisas e de pessoas, a sujeira “existe aos olhos de quem a vê” e, por isso, nunca pode assumir uma forma absoluta. Nesse sentido, “a sujeira ofende a ordem. Eliminá-la não é um movimento negativo, mas um esforço positivo para organizar o ambiente”. Ainda segundo ela, evitar a sujeira para nós significa, por um lado, uma questão de higiene e de estética e, por outro, um modo de afastar tudo o que possa causar doenças. Contudo persiste a função simbólica da sujeira. Afinal, “se pudermos abstrair patogenicidade e higiene de nossa noção de sujeira, estaremos diante da velha definição de sujeira como um tópico inoportuno”, o que implica “um conjunto de relações ordenadas e uma contravenção desta ordem” (DOUGLAS, 2014, p. 50). Portanto, a sujeira é a margem indesejável de um sistema que delimita a cada coisa e a cada pessoa um lugar, é uma anomalia que ameaça o funcionamento da sociedade.

Assim que assumiu a Prefeitura de Joinville, em 2013, o governo do prefeito Udo Döhler iniciou um movimento de “depuração” dos espaços públicos de cultura do município, como pintura de fachadas, corte de árvores, entre outras ações de limpeza e reparo. Algumas edificações, a exemplo da casa que abriga a sede do Museu de Arte de Joinville, passaram por obras de restauro e conservação com vistas a liberá-las ao acesso público. O ato simbólico dessa vontade de “depuração” foi a lavagem do monumento *A barca*, que ocorreu já no primeiro mês de governo. Para compreender a força simbólica do ato, é preciso lembrar que o monumento, projetado pelo *designer* César Dobner e inaugurado em março de 2001, fez parte do ritual de comemoração aos 150 anos da cidade, evento promovido pela Prefeitura de Joinville e organizado pelo Instituto Joinville 150 Anos, presidido por Udo Döhler, empresário que na época era cônsul honorário da Alemanha.

As imagens divulgadas na página da Prefeitura de Joinville na internet mostraram um trabalhador içado por um guindaste que executava a lavagem com uma lavadora de alta pressão. De acordo com Romualdo França, à época secretário de infraestrutura urbana, a exemplo do que ocorreu no monumento, ações de limpeza e manutenção se estenderiam a “obras de arte” e a “pontes, passarelas e demais equipamentos de responsabilidade do poder público” (PREFEITURA DE JOINVILLE, 2013). O ato de “depuração” visou deixar a “casa/cidade” mais bonita e bem apresentável. Trata-se, também, de ação com o objetivo de afastar os males que poderiam ser causados se o espaço urbano permanecesse com um aspecto de sujo e malcuidado, o que daria a má impressão de “desordem”. Há aqui uma espécie de reinvenção da teoria criminológica das “janelas quebradas”, segundo a qual a persistência de desordens visíveis no ambiente de convívio daria azo a “comportamentos desordeiros”⁹. Para os autores da teoria, os criminólogos George L. Kelling e Catherine Coles (2001), a repressão de delitos exigiria implementar medidas menos tolerantes para com as condutas desordeiras, com vistas a restaurar a ordem na cidade e, assim, aplacar o temor que perturba a vida dos cidadãos¹⁰. Desordem, para eles, é “o comportamento incivilizado, grosseiro e ameaçador, que perturba a vida, em especial a vida urbana”, tendo em vista que “a vida urbana se caracteriza pela presença de muitos estranhos e, em tais circunstâncias, os cidadãos necessitam ter níveis mínimos de ordem” (KELLING; COLES, 2001, p. 48). Contudo

⁹ Conforme essa teoria, um ambiente malcuidado, onde, por exemplo, não houvesse preocupação em reparar janelas quebradas, seria um estímulo para que a comunidade que vive em tal local se sinta no direito de quebrar outras janelas e, conseqüentemente, de cometer delitos mais graves (KELLING; COLES, 2001).

¹⁰ Na obra, exemplificaram condutas “desordeiras”: “mendicância agressiva, prostituição nas ruas, embriaguez e consumo de álcool na via pública, conduta ameaçadora, assédio, obstrução das ruas e espaços públicos, vandalismo e graffiti, urinar e defecar na via pública, venda ambulante sem licença, limpeza de pára-brisas sem consentimento e outras atividades similares” (KELLING; COLES, 2001, p. 50).

para os críticos a teoria tende a naturalizar a ideia de ordem, que acaba por criar separação irreduzível e não problematizada entre “ordeiros” e “desordeiros” e entre “seguidores da lei” e “criminosos”, sem contar o punitivismo exagerado e a pouca preocupação em reabilitar pessoas consideradas “desordeiras” (COUTINHO; CARVALHO, 2015).

Este artigo é intitulado com uma pergunta capciosa: onde vivem os “vândalos”? Obviamente, trata-se de uma pergunta retórica, pois sabe-se, de antemão, que as pessoas tidas como “vândalas” vivem na cidade, na mesma cidade em que aqueles que as rotulam. São todos “concidadãos” do mesmo território urbano. Porém, como visto no desenrolar da análise da campanha contra o “vandalismo” em Joinville, apesar da aparente obviedade, a resposta não é simples e depende de quem responde. Para muitas pessoas de Joinville, até para lideranças políticas, os “vândalos” simbolicamente vivem fora da cidade, ainda que habitem fisicamente o território urbano. Isso porque, no que diz respeito aos lugares destinados às diferenças e aos diferentes, as fronteiras simbólicas sobrepõem-se às geográficas. Essas fronteiras separam os “vândalos” dos “civilizados”, assim como os “maus elementos” das ditas “pessoas de bem”. Por vezes, tais divisões sociais se pautam na ideia de que a cidade de Joinville acabou corrompida com a vinda de pessoas de outros lugares, as quais trouxeram consigo problemas “importados”.

Os significados possíveis da campanha contra o vandalismo em Joinville apontam para uma perversidade desmedida, pois, com base em estereótipos sobre as diferenças vividas na cidade, imputa a esses “diferentes” estigmas que os menosprezam e os excluem da vida social considerada “normal”. Ora, nomear alguém de “vândalo” ou nomear seus atos de “vandalismo” pressupõe, no próprio ato linguístico, vestir um sujeito empírico – que possui existência concreta, ainda que por vezes desconhecida – com uma máscara de subjetivação que lhe é alheia, implica impingir-lhe identificação que o deprecia. Portanto, a campanha instituiu em Joinville uma “política nominalista das diferenças” repleta de incongruências, sobretudo incongruências entre uma cidade que, em tese, deveria ser de todos e para todos e que reiteradamente privatiza o espaço público e segrega para fora de suas fronteiras simbólicas parcelas significativas da população.

REFERÊNCIAS

ATAIDE, J. de P. **Feliz como em propaganda de margarina:** as representações da família brasileira na publicidade. Brasília, 2013. Monografia (Bacharelado em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda)–Faculdade de Comunicação, Universidade de Brasília, 2013.

CALDEIRA, T. P. do R. **Cidade de muros:** crime, segregação e cidadania em São Paulo. São Paulo: Editora 34, 2000.

CASTAN, J. Cercar o jardim do MAJ é a solução? **Chuva Ácida**, Joinville, 23 out. 2017a. Disponível em: <<http://www.chuvaacida.info/2017/10/cercar-o-jardim-do-maj-e-solucao.html>>. Acesso em: 3 ago. 2018.

_____. Higienização em Joinville: a incompetência não se cerca com grades. **Chuva Ácida**, Joinville, 25 set. 2017b. Disponível em: <<http://www.chuvaacida.info/2017/09/higienizacao-de-joinville-so.html>>. Acesso em: 3 ago. 2018.

COUTINHO, J. N. de M.; CARVALHO, E. R. de. Teoria das janelas quebradas: e se a pedra vem de dentro? **Empório do Direito**, Florianópolis, 6 mar. 2015. Disponível em: <<http://emporiiododireito.com.br/backup/teoria-das-janelas-quebradas-e-se-a-pedra-vem-de-dentro-por-jacinto-nelson-de-miranda-coutinho-e-edward-rocha-de-carvalho/>>. Acesso em: 3 ago. 2018.

DHOTTA, M. A família comercial de margarina! Uma família perfeita que não derrete nunca. **Caríssimas catrevagens**, 2010. Disponível em: <<http://carissimascatrevagens.blogspot.com.br/2010/10/familia-comercial-de-margarina-uma.html>>. Acesso em: 3 ago. 2018.

DIVULGADA identidade de suspeitos de vandalismo no jardim da Prefeitura de Joinville. **A Notícia**, Joinville, 21 maio 2014. Disponível em: <<http://anoticia.clicrbs.com.br/sc/geral/noticia/2014/05/divulgada-identidade-de-suspeitos-de-vandalismo-no-jardim-da-prefeitura-de-joinville-4505942.html>>. Acesso em: 3 ago. 2018.

DOUGLAS, M. **Pureza e perigo**. São Paulo: Perspectiva, 2014.

FLORÊNCIO, G. Cidade busca soluções para segurança na área do Museu de Arte de Joinville. **A Notícia**, Joinville, 9 nov. 2017. Disponível em: <<http://anoticia.clicrbs.com.br/sc/geral/joinville/noticia/2017/11/cidade-busca-solucoes-para-seguranca-na-area-do-museu-de-arte-de-joinville-9991676.html>>. Acesso em: 3 ago. 2018.

GALINDO, R. Por que você deve se proteger das “pessoas de bem”? Há bons motivos. **Gazeta do Povo**, Curitiba, 9 jan. 2017. Disponível em: <http://www.gazetadopovo.com.br/blogs/caixa-zero/por-que-voce-deve-se-proteger-das-pessoas-de-bem-ha-bons-motivos/?doing_wp_cron=1511805283.9797649383544921875000>. Acesso em: 3 ago. 2018.

GAMBONI, D. **La destrucción del arte: iconoclasia y vandalismo desde la Revolución Francesa**. Madri: Cátedra, 2014.

GOFFMAN, E. **Estigma: notas sobre a manipulação da identidade deteriorada**. Rio de Janeiro: LTC, 2012.

HALL, S. **Cultura e representação**. Rio de Janeiro: PUC-Rio; Apicuri, 2016.

HEINICH, N. Os objetos-pessoas: fetiches, relíquias e obras de arte. **Ciências Humanas e Sociais em Revista**, Rio de Janeiro, p. 159-179, v. 31, n. 1, jan.-jun. 2009.

HERBST, R. Jardim do MAJ volta a ser ponto de encontro em Joinville. **A Notícia**, Joinville, 25 mar. 2017. Disponível em: <<http://anoticia.clicrbs.com.br/sc/cultura-e-variedades/anexo/noticia/2017/03/jardim-do-maj-volta-a-ser-ponto-de-encontro-em-joinville-9756658.html>>. Acesso em: 3 ago. 2018.

KELLING, G. L.; COLES, C. M. **No más ventanas rotas: cómo restaurar el orden y reducir la delincuencia en nuestras comunidades**. Ciudad de México: Instituto Cultural Ludwig von Mises, 2001.

MICHELS, J. Uma nova catraca para a juventude. **Chuva Ácida**, 25 jan. 2017. Disponível em: <<http://www.chuvaacida.info/2017/01/uma-nova-catraca-para-juventude.html>>. Acesso em: 3 ago. 2018.

MIRA, T. M. de. Prefeitura de Joinville lança duas campanhas educativas nesta segunda. **Notícias do Dia**, Joinville, 15 set. 2014a. Disponível em: <<http://ndonline.com.br/joinville/noticias/campanha-contra-abandono-e-maus-tratos-de-caes-e-gatos-comeca-nesta-segunda>>. Acesso em: 3 ago. 2018.

_____. Recuperação de patrimônio alvo de vandalismo custa caro aos cofres públicos em Joinville. **Notícias do Dia**, Joinville, 14 maio 2014b. Disponível em: <<http://ndonline.com.br/joinville/noticias/o-preco-do-vandalismo-em-joinville>>. Acesso em: 3 ago. 2018.

PREFEITURA DE JOINVILLE. **Seinfra realiza manutenção no monumento “A Barca”**. Joinville, 24 jan. 2013. Disponível em: <<https://wwwold.joinville.sc.gov.br/noticia/3578-Seinfra+realiza+manuten%C3%A7%C3%A3o+no+monumento+%22A+Barca%22.html>>. Acesso em: 3 ago. 2018.

RODRIGUES, B. R. **O encontro das ruas pelos muros da cidade de Joinville (2006-2013)**. Florianópolis, 2016. Dissertação (Mestrado em História)–Programa de Pós-Graduação em História, Universidade do Estado de Santa Catarina, 2016.

SEGURANÇA vai ser reforçada no Museu de Arte de Joinville. **Jornal do Almoço**, NSC TV, Florianópolis, 9 nov. 2017. Disponível em: <<http://g1.globo.com/sc/santa-catarina/jornal-do-almoco/videos/v/seguranca-vai-ser-reforcada-no-museu-de-arte-de-joinville/6277794/>>. Acesso em: 3 ago. 2018.

SIMAS, S. **“Sou o pai e sou a mãe”**: mulheres chefes de família em Joinville/SC (1980-2009). Joinville: Editora Univille, 2011.

SMITH, L. **Uses of heritage**. Londres/Nova York: Routledge, 2006.