

GOFFMAN, Erving. "Sobre o resfriamento do marca: alguns aspectos da adaptação ao fracasso". Tradução de Mauro Guilherme Pinheiro Koury. *RBSE – Revista Brasileira de Sociologia da Emoção*, v. 13, n. 39, pp. 266-283, dezembro de 2014. ISSN 1676-8965

ARTIGO

<http://www.cchla.ufpb.br/rbse/Index.html>

## Sobre o resfriamento do Marca\*

### Alguns Aspectos da adaptação ao fracasso\*

*Erving Goffman*

(Tradução de *Mauro Guilherme Pinheiro Koury*)

Recebido: 01.10.2014

Aprovado: 02.10.2014

**Resumo:** O objetivo principal deste artigo é compreender as perdas e os fracassos pessoais e as maneiras em que uma pessoa se desengata de um dos seus envolvimento sociais. Traz a preocupação também de entender as estratégias utilizadas pela sociedade ou através de operadores ou especialistas em arrefecimento da pessoa em falência moral. Está, por fim, particularmente interessado com o tipo de perda ou fracasso que envolva a humilhação. **Palavras-chave:** perda, fracasso, humilhação, manejo da face, estratégias de arrefecimento

---

\*Publicado originalmente na revista *Psychiatry: Journal of the Study of Interpersonal Relations* v.15, n. 4, pp. 451 a 463.

\*A terminologia sobre a atividade criminosa foi obtida, principalmente, dos trabalhos de D.W. Maurer (1940) e, também e de E. Sutherland (1937). A abordagem que se pretende neste artigo está baseada nos trabalhos de Everett C. Hughes, da Universidade de Chicago, que não se responsabiliza pelos eventuais erros de aplicação que podem nele ocorrer. O problema sociológico do fracasso foi sugerido pela primeira vez a mim por James Littlejohn, da Universidade de Edimburgo. Sou grato ao Professor E.A. Shills pela crítica aos originais e a minha esposa, Angelica S. Goffman, pela assistência.

Nos casos de fraude criminal, as vítimas acham que devem se adaptar subitamente à perda de suas fontes de segurança e de status que concebiam como certas. A consideração desta adaptação à perda pode nos levar a uma compreensão de algumas relações em nossa sociedade entre envolvimento e os eus neles envolvidos. No jargão do mundo do crime, o termo "*marca*" se refere a qualquer pessoa que seja vítima ou vítima em potencial de certas formas planejadas de exploração ilegal. O *marca* é o otário - a pessoa que estiver no cerco. É chamado de jogo, às vezes, a instância da operação de qualquer *raquete* particular, levado pelo ciclo completo de suas etapas ou fases. As pessoas que operam a *raquete* e "tomam" o *marca* são ocasionalmente chamados de operadores.

A trapaça ou jogo de confiança - o *con*, como seus praticantes o chamam - é uma forma de obtenção de dinheiro sob falsos pretextos pelo exercício de fraude e engano<sup>1</sup>. O *con* difere das formas refinadas de engano financeiro em aspectos importantes. O golpe é praticado sobre pessoas privadas por atores talentosos que, de forma metódica e regular, constroem relações sociais informais apenas com a finalidade de abusar delas; o crime de colarinho branco, por sua vez, é praticado nas organizações por pessoas que aprendem a abusar de cargos de confiança que são preenchidos através do critério de fidelidade. Um usa, através do controle pessoal; o outro, através do subterfúgio. Além disso, um vigarista é alguém que aceita um papel social na comunidade do submundo; ele faz parte de uma irmandade, cujos membros não têm a pretensão para um outro de ser "legítimo". Um criminoso de colarinho branco, por outro lado, não tem colegas, embora possa ter um sócio

<sup>1</sup>*Con* é uma abreviação da palavra confiança. No Brasil a gíria *con* é conhecida pelo termo *conto do vigário*, onde o trapaceador tenta iludir as pessoas e abusar de sua boa-fé ou confiança [Nota do tradutor].

com quem planeja o seu crime e uma mulher a quem ele confessa.

O golpista se diz ser um bom *raquete* nos Estados Unidos apenas porque a maioria dos americanos estão dispostos, ou melhor ansiosos, para ganhar dinheiro fácil, e se engajará na ação, que é menos do que legal, a fim de bancá-la. O jogo típico tem fases típicas. O otário potencial é detectado pela primeira vez e um membro da equipe de trabalho (o chamado homem de fora, de direção, ou *Roper*) organiza as condições para realizar o contato social com ele. A confiança do *marca* está ganha, e a ele é dado a oportunidade de investir o seu dinheiro em um empreendimento de jogo que ele entende ter sido fixado em seu favor. O empreendimento, é claro, é fixado, mas não em seu favor. Permite-se ao *marca* ganhar algum dinheiro e, em seguida, ele é convencido a investir mais e mais. Há, então, um "acidente" ou "erro", e o *marca* perde o seu investimento total. Os operadores, em seguida, partem para uma cerimônia que é chamada de escapada [*blowoff*] ou picada. Eles deixam o *marca*, mas tomam o seu dinheiro. Ao *marca* está previsto seguir o seu caminho, um pouco mais sábio e muito mais pobre.

Às vezes, porém, o *marca* não está preparado para aceitar a sua perda como ganho na experiência e dizer e não fazer nada sobre o seu empreendimento. Ele pode se sentir movido a prestar queixa à polícia ou a perseguir os operadores. Na terminologia do negócio, o *marca* pode chiar, reclamar, ou superar. Sob o ponto de vista dos operadores, este tipo de comportamento é ruim para os negócios. Ele dá uma má reputação aos membros da turba junto a polícia e com os demais *marcas* que não foram ainda abordados. Com a finalidade de evitar esta publicidade adversa, uma fase adicional é somada, às vezes, ao fim do jogo. Esta fase adicional é chamada de *resfriamento do marca*. Após a escapada,

um dos operadores fica com o marca e faz um esforço para manter a raiva do marca em um nível e proporção gerenciável e sensato. O operador permanece por trás de seus companheiros de equipe exercendo a habilidade do que pode ser chamado de um refrigerar o marca, praticando sobre ele a arte de consolação. Uma tentativa de definir a situação para o marca é elaborada, então, de forma que torne mais fácil ao marca aceitar o inevitável e seguir em silêncio para casa. O marca é instruído, deste modo, na filosofia do sofrer a perda.

Quando trazemos à mente a imagem de um marca que acaba de ser separado do seu dinheiro, nós, algumas vezes, tentamos explicar a grandeza da sua ira pela grandeza de sua perda financeira. Esta, contudo, é uma visão estreita. Em muitos casos, especialmente nos Estados Unidos, a imagem que o marca possui de si mesmo é construída sobre a crença de que ele é uma pessoa muito perspicaz, quando se trata de fazer negócios, e de que ele não é o tipo de pessoa que é levado por qualquer conversa. A disponibilidade do marca para participar de uma coisa certa é baseada em mais do que a simples avareza; é baseada em um sentimento de que ele vai ser capaz de provar para si mesmo que ele é o tipo de pessoa que pode "rapidamente virar macho [*buck*]". Para muitos, essa capacidade de altas finanças se aproxima do que pode ser considerado um sinal de masculinidade e um teste de cumprimento do papel masculino.

É bem conhecido que as pessoas se protegem com todos os tipos de racionalizações, quando possuem uma imagem inumada de si sobre fatos que o seu status não suporta. Uma pessoa pode dizer a si mesmo muitas coisas: de que não tenha tido uma oportunidade justa; de que não está realmente interessado em se tornar algo além do que já é; de que o tempo para mos-trar o seu valor ainda está por vir; de que os meios usuais para realização dos seus desejos são

pessoalmente ou moralmente de mau gosto, ou exigem muito esforço maçante. Por meio de tais defesas, uma pessoa se salva de cometer um pecado social capital, - o pecado de se definir nos termos de um status dado, embora lhe falte as qualificações que se supõe que um titular deste status deva possuir.

A participação do marca em um jogo, e o seu investimento nele, claramente o compromete, a seus próprios olhos, à presunção de que ele é um homem inteligente. O processo pelo qual passa a acreditar que não pode perder é, também, o processo pelo qual ele deixa cair as defesas e as compensações que anteriormente o havia protegido de derrotas. Quando a escapada chega, o marca acha que não tem defesa por não ser um homem astuto. Ele definiu a si mesmo como um homem astuto e deve enfrentar o fato de que ele foi apenas mais um alvo fácil. Ele se definiu como possuindo um certo conjunto de qualidades e teve provado a si mesmo que não passa de mais um, e nele falta toda e qualquer habilidade. Este é um processo de auto-destruição do *self*. Não é à toa que o marca necessita ser resfriado e que é uma boa política para o negócio que um dos operadores fique com o marca, com a finalidade de conversar com ele e convencê-lo de que, sob determinado ponto de vista, é possível aceitar uma perda.

Em essência, então, o operador tem como trabalho o de lidar com pessoas que foram capturadas em uma ação arriscada e cujas expectativas e auto-concepções foram construídas e depois destruídas. O marca é uma pessoa que comprometeu a si mesmo, aos seus próprios olhos, se não aos olhos dos outros.

Embora o termo marca, seja comumente aplicado a uma pessoa a quem se lança expectativas de pouca duração por operadores que deturpam intencionalmente os fatos, uma definição menos restrita é

desejável na análise da cena social mais ampla. Uma expectativa pode finalmente se revelar falsa, mesmo quando tenha sido possível sustentá-la por um longo tempo, e mesmo quando operadores agem de boa fé. Assim, também, a decepção de expectativas razoáveis, bem como daquelas equivocadas, cria uma necessidade de consolo. As pessoas que participam do que é reconhecido como jogo de confiança são encontradas em apenas determinados contextos sociais, mas as pessoas que têm de ser resfriadas ou arrefecidas são encontradas em muitos. O esfriamento de um marca é um tema básico na história social.

Para efeito de análise, se pode pensar em um indivíduo, em referência aos valores ou atributos socialmente reconhecidos. Os psicólogos falam de um valor como um envolvimento pessoal; os sociólogos falam de um valor como status, papel, ou relacionamento. Em ambos os casos, o caráter do valor que é possuído é tomado de uma certa maneira como o caráter da pessoa que o possui. Uma alteração nos tipos de atributos possuídos traz uma alteração no auto-conceito da pessoa que os possui.

O processo através do qual alguém adquire um valor é o processo pelo qual ele se rende à alegação que detinha sobre o que era, e o compromisso com a concepção de si que o novo valor requer ou permite. É um processo em que as pessoas que se apaixonam ou tomam drogas tornam-se viciadas. Depois que uma pessoa se torna viciada, tem que passar por outro processo pelo qual sua nova participação encontra o seu próprio lugar, no espaço e no tempo, em relação a outros apelos, demandas e compromissos que possui sobre si mesmo. Neste ponto, algumas outras pessoas começam subitamente a jogar um papel importante na história do indivíduo; e se referem a ele em virtude da relação do valor em que ele se envolveu. Este artigo não é o lugar para se considerar os tipos gerais dos impactos

institucionalizados em nossa sociedade e as relações sociais gerais que surgem: a relação pessoal, a relação pro-fissional, e a relação de negócio. Aqui se está preocupado apenas com o fim da his-tória, a maneira pela qual uma pessoa se torna desengatada de um de seus envol-vimentos.

Em nossa sociedade, a história do envolvimento de uma pessoa pode terminar em uma de três formas gerais. De acordo com o tipo de final ele pode se retirar de um de seus envolvimento ou funções a fim de adquirir uma sequência relacionada àquele que é considerado melhor. Este é o caso quando um jovem se torna um homem, quando um aluno se torna um profissional, ou quando a um homem das fileiras é dada uma comissão.

É claro que a pessoa que deve mudar o seu *self* em qualquer um destes pontos de promoção, pode ter receios profundos. Ele pode se sentir desleal para com o modo de vida que deve ser deixado para trás e às pessoas que não saíram dele com ele. Seu novo papel pode exigir ação que parece hipócrita, desonesta ou hostil. Ele pode sentir esse processo como uma perda de pureza moral. Seu novo papel pode lhe exigir renunciar aos modos de assumir riscos e esforços que já gostava antes e, ainda, o seu novo papel pode não fornecer o tipo de ação heróica e sublime que ele esperava encontrar nele<sup>2</sup>. Esse processo pode ser experiênciado por ele como uma perda de força moral.

Não há dúvida de que determinados tipos de papel requerem o êxito de certos tipos de fracasso moral. Portanto, pode ser necessário, em certo sentido, esfriar o neófito duvidoso em vez de apenas cair fora. Ele pode ter que ser convencido de que suas dúvidas são uma questão de

<sup>2</sup>O Sr. Hughes fez palestras sobre esse tipo de decepção, e um de seus alunos realizou um estudo especial sobre o assunto. Ver Miriam Wagenschein (1950).

sentimentalismo. Uma visão social adulta o impressionará. Ele será levado a compreender que uma mudança no seu status promocional foi voluntária, desejável e natural, e que a perda de um de seus papéis, nesta circunstância, é o teste final por ele ter cumprido corretamente o processo.

Sugere-se que uma pessoa pode deixar um papel sob condições que reflitam favoravelmente a maneira pelo qual a pessoa o realizou. Em teoria, pelo menos, uma possibilidade relacionada deve ser considerada. Uma pessoa pode deixar um papel e ao mesmo tempo deixar atrás de si os padrões pelos quais tais papéis são julgados. A coisa nova que ele se torna pode ser tão diferente das coisas que ele estava acostumado, que critérios como o sucesso ou o fracasso não podem ser facilmente aplicados à mudança que ocorreu. Ele se perde, então, para os demais, para que possa se encontrar; ele, assim, torna-se duas vezes nascido. Em nossa sociedade, talvez, o exemplo mais óbvio deste tipo de terminação ocorre quando uma mulher abandona voluntariamente uma profissão de prestígio para se tornar esposa e mãe. É de notar que este exemplo ilustra um movimento institucionalizado; aqueles que o fazem não são notícia. Na América, muitos outros dessa espécie de terminação são mais uma questão de conversação do que de ocorrência. Por exemplo, um dos heróis da nossa mitologia da mesa de jantar é o homem que abandona o seu conforto, já estabelecido, a fim de escrever ou pintar ou, apenas, viver o país. Em outras sociedades, o tipo de abdicção a ser considerado aqui parece ter desempenhado um papel muito mais importante. Na China medieval, por exemplo, a retirada anacorética<sup>3</sup> aparentemente deu a pessoas de regiões bem diferentes uma forma de se retirar da luta ocupacional, como uma espécie de mani-

<sup>3</sup>*Anacorética* é a pessoa que passa a viver afastada do convívio social, que procura viver na solidão ou em vida contemplativa [Nota do tradutor].

pulação, de forma ordenada, do retiro, enquanto forma de salvar a face<sup>4</sup>

Duas formas de base através das quais uma pessoa pode perder um papel são considerados: a pessoa pode ser excluída ou abdicar dele. Há, evidentemente, uma terceira base final para esta história de perda de status. Uma pessoa pode ser involuntariamente privada de sua posição ou envolvimento, e isso em troca de algo que é considerado uma coisa menor. É principalmente neste terceiro final para o papel de uma pessoa que surgem ocasiões para o resfriamento. É aqui que se lida, no sentido pleno, com o problema das pessoas "perderem seus papéis".

A perda involuntária parece ser de dois tipos. Em primeiro lugar, uma pessoa pode perder um status, de tal forma que a perda não se dá como uma reflexão sobre a perdedor. A perda de um ente querido, ou por um acidente que não poderia ter sido evitado, ou por causa de uma doença que não pode ser curada, são exemplos disso. Planos de pensões profissionais por causa da idade avançada é um outro exemplo. É claro que a perda inevitavelmente altera a concepção que o perdedor tem de si mesmo e os outros têm dele, mas, a própria alteração não será tratada como um símbolo do destino que ele merece receber. Nenhum insulto é adicionado à injúria. No entanto, pode ser necessário pacificar o perdedor e o resignar à sua perda.

O perdedor que não se responsabiliza pela sua perda pode mesmo encontrar por si mesmo um ponto de vista místico no qual todos os envoltimentos são parte de um jogo mais amplo de confiança, onde, quanto mais alguém se compraz em um papel especial, mais deve sofrer no momento de o largar. O perdedor pode também encontrar algum conforto no fato de que o jogo lhe forneceu uma ilusão que dura toda a vida. Ele pode ainda encontrar algum conforto no

<sup>4</sup>Ver, por exemplo, Max Weber (1951, p. 178).

fato de que os operadores não tinham a intenção de enganá-lo.

Em segundo lugar, uma pessoa pode ser involuntariamente privada de um papel em circunstâncias que refletem desfavoravelmente sobre a sua capacidade. O papel perdido pode ser um já adquirido ou um que a pessoa havia se comprometido publicamente em se preparar para alcançá-lo. Em ambos os casos, a perda é mais do que uma questão de deixar de agir de uma determinada forma; é a prova final de uma incapacidade. E, em muitos casos, é ainda mais do que isso. O momento da falha pega uma pessoa agindo, muitas vezes, como alguém que sente que é um tipo adequado de pessoa para o papel em questão. Neste caso, a asunção se torna presunção e a insuficiência torna-se fraude. Para a perda de substância é adicionada assim a perda da face. Dos muitos temas que podem ocorrer na história natural de um envolvimento, esta parece ser a mais melancólica. Aqui, será essencial e, também, bastante difícil, esfriar o marca. Este artigo está particularmente preocupado com este segundo tipo de perda, o tipo de perda que envolve a humilhação.

Cabe assinalar aqui, entre parênteses, que um círculo de pessoas pode definir uma perda particular, como a do tipo que não deixa reflexo sobre o perdedor, e que um círculo diferente de pessoas pode tratar a mesma perda como um símbolo daquilo que o perdedor merece. É preciso também notar que existe uma tendência na atualidade para mudar certas perdas de status da categoria dos que refletem sobre o perdedor para a categoria dos que não o fazem. Quando as pessoas perdem os seus empregos, a sua coragem, ou a mente, cada vez mais se tem a tendência a se ter uma visão clínica ou naturalista da perda, e uma visão não-moral de seu fracasso. Quer-se definir uma pessoa como algo que não é arruinado pela destruição de um dos seus *selves*. Essa atitude benevolente está em linha com o esforço de

hoje em dia de divulgar a ideia de que a aposentadoria não é o fim de todas as capacidades ativas, mas o início de outras novas e diferentes.

Cabe, aqui, uma consideração sobre a consolação como um processo social que conduz a quatro problemas gerais que têm a ver com o *self* na sociedade. Em primeiro lugar, onde, na vida moderna, pode alguém encontrar pessoas que dirigem a si mesmos como se estivessem a gozar de um status especial e, depois, ter que encarar o fato de que não possuem a qualificação para este mesmo status? Em outras palavras, até que ponto, na estrutura da vida social, há pessoas susceptíveis de comprometer-se ou de se encontrar elas mesmas compromissadas? Quando se pode afirmar que é provável que uma pessoa se libertará ou se desprenderá de um de seus envolvimento? Em segundo lugar, quais são as formas típicas em que as pessoas que se encontram nesta situação difícil podem ser resfriados; o que elas podem fazer para aceitar o grande dano causado a imagem de si mesmos, reagrupar suas defesas, e, seguir em frente sem dar um pio? Em terceiro lugar, no geral, o que pode acontecer quando uma pessoa se recusa a ser resfriada, ou seja, quando ela se recusa a ser pacificada por um operador ou agente de resfriamento (*cooler*)? Em quarto lugar, que arranjos são feitos por estes operadores e marcas no sentido de evitar o processo de consolação por inteiro?

Em todas as organizações de serviço pessoal, algumas vezes, fregueses ou clientes fazem reclamações. Um freguês pode sentir que lhe foi oferecido um determinado serviço de uma forma não aceitável - uma forma que ele interpreta como uma ofensa à concepção que possui sobre quem e o que ele é. A gerência, portanto, tem o problema de arrefecer os ânimos do marca. Frequentemente esta função é atribuída a especialistas no interior da organização. Nos restaurantes de alguma dimensão, por

exemplo, uma das funções cruciais da anfitriã é a de pacificar os clientes cujo auto-conceito foram feridos por garçonetes ou pelos pratos. Em grandes lojas o departamento de queixas e reclamações e a chefe de sessão desempenham funções semelhantes.

Pode-se notar que uma organização de serviço não funciona em um mundo anônimo, assim como de encontro com uma turba, e é, portanto, fortemente obrigada a fazer algum esforço para esfriar o marca. Uma instituição, afinal, não pode colocá-lo em fuga; deve pacificar seus marcas. Pode-se notar também que *coolers* em organizações de serviços tendem a ver a sua própria atividade sob uma luz que suaviza os detalhes mais duros da situação. O especialista em resfriamento, o *cooler*, se protege dos sentimentos de culpa, argumentando que o cliente não precisa realmente do serviço que espera receber, que o mau serviço não é realmente degradante, e que disputas (*beefs*) e reclamações são um sinal de arrojado (*bile*), e não um sinal de agravo. De forma semelhante, o golpista se protege das imagens de remorso de marcas falidos, argumentando que o marca é um tolo e não uma pessoa completa, que possui uma inclinação para o ganho ilícito, mas não a decência de admitir ou a capacidade para obter sucesso.

Em organizações padronizadas por um modelo burocrático, é habitual que o pessoal que nela trabalhe espere receber recompensas de um tipo específico, e que estas dependam do cumprimento de requisitos de natureza também específicas. O pessoal define a sua linha de carreira em termos de uma sequência de expectativas legítimas e baseia as suas autoconcepções sobre o pressuposto de que, em devido tempo, vão se tornar o que a instituição espera que o seu pessoal se torne. Às vezes, no entanto, um membro de uma organização pode cumprir alguns dos requisitos de um status particular,

especialmente os requisitos relativos à capacidade técnica e antiguidade, mas não outros requisitos, especialmente aqueles menos codificados que têm a ver com o tratamento adequado das relações sociais no trabalho. Deve sobrar para al-guém, então, para dar a má notícia a vítima; alguém tem que dizer a ele que ele foi demitido, ou que falhou em seus exames, ou que tenha sido passado por cima na promoção. E depois desta picada<sup>5</sup> [*blowoff*], alguém tem que esfriar o marca. A necessidade de decepcionar as expectativas de uma pessoa por subir na empresa pode ser pouco frequente em algumas organizações, mas, em outras, tais como instituições de treinamento, isso ocorre a todo momento. O processo de seleção de pessoal requer que muitos estagiários [*trainees*] se-jam chamados, mas, apenas alguns poucos escolhidos.

Quando se muda dos locais de trabalho para outras cenas da vida social, se verifica que cada uma delas têm suas próprias ocasiões para arrefecimento do marca. Durante uma relação social informal se espera que um esforço por parte de uma pessoa (*ego*) para diminuir sua distância social de outra (*alter*) deve ser gentilmente aceito pelo *alter* ou, em caso de rejeição, feito com muito tato para que o iniciador da movimento possa salvar a sua face social. Esta regra é codificada em livros de etiqueta e é seguida pelas normas atuais de comportamento. Um movimento amigável no sentido do *alter* é um movimento em direção a um outro membro; o *ego* comunica a sua crença de que se definiu como digno da sociedade do *alter*, ao mesmo tempo em que coloca o *alter* em uma posição estratégica de ser capaz de desacreditar essa concepção.

O problema de arrefecer pessoas no convívio social informal é visto mais claramente, talvez, nas situações de cortejo e

<sup>5</sup>No sentido de sofrimento ou desgosto moral [Nota do tradutor].

no que poderia ser chamado de situações de namoro. A proposta de casamento em nossa sociedade tende a ser uma forma em que um homem resume seus atributos sociais e sugere a uma mulher que os dela não são muito melhores para impedir uma fusão ou parceria nesses assuntos. A recusa por parte da mulher, ou a recusa por parte do homem à proposta, quando ela ou ele se encontram claramente em posição de fazê-lo, causa um sério reflexo sobre o pretendente rejeitado. O namoro é uma forma não só de se apresentar ao *alter* para a sua aprovação, mas, também, de dizer que a opinião do *alter* neste assunto é a opinião que mais concerne a ele. Recusar uma proposta, ou recusar-se a propor, é, portanto, uma operação difícil. O marca deve ser cuidadosamente resfriado. O ato de quebrar um encontro ou de recusar um encontro, e a tarefa de desencorajar uma "estabilidade", também pode ser visto sob essa luz, embora, nestes casos, pode não ser necessário muita delicadeza e tato, já que o marca pode não se encontrar profundamente envolvido ou abertamente comprometido.

Assim como é mais difícil recusar uma proposta do que recusar um encontro, também é mais difícil rejeitar o cônjuge, do que rejeitar um pretendente. O processo de decantação por onde uma pessoa em um casamento manobra a outra a aceitar o divórcio, sem barulho ou rancor, requer uma extrema delicadeza na arte de arrefecimento do marca.

Em todos esses casos nos quais uma pessoa constrói uma concepção de si mesma que não pode ser sustentada, há uma possibilidade de que ele não investiu o que é mais importante para ele no *status em breve-a-ser-negado*. Na linguagem corrente, há a possibilidade de que, quando atingido, não vai ser atingido onde realmente vive<sup>6</sup>. Há um conjunto de casos, no entanto, onde a picada [*blowoff*] não pode deixar de atingir

um ponto vital: estes casos surgem, naturalmente, quando uma pessoa deve ser dissuadida da própria vida. O homem com uma doença terminal ou uma lesão fatal, o criminoso com uma sentença de morte, o soldado com um objetivo impossível – todas essas pessoas devem ser persuadidas a aceitar em silêncio a perda da própria vida, a perda de todos os seus envolvimentos terrenos. Aqui, certamente, vai ser difícil a consolação, já que implica em uma reflexão sobre as concepções que os homens possuem sobre eles mesmos – seja como *cooler*, seja como marca – e só através dela é possível fazê-la.

Já mencionei algumas das áreas da vida social onde se torna necessário, em certas ocasiões, esfriar um marca. A atenção agora pode ser direcionada para algumas das formas mais comuns nos quais os indivíduos são resfriados em todas essas áreas da vida.

Para o marca, o resfriamento representa um processo de ajustamento a uma situação impossível - uma situação decorrente de ter definido a si mesmo de um modo em que os fatos sociais o contradizem. O marca deve ser fornido com um novo conjunto de desculpas para si mesmo, um novo quadro onde possa se ver e julgar a si mesmo. Um processo de redefinição do *self* em torno de linhas defensivas devem ser instigadas e levadas adiante; uma vez que o próprio marca se encontra frequentemente muito debilitado e sem condição de fazer isso, o operador (*cooler*) deve, então, inicialmente, fazer isso por ele.

Uma forma geral de lidar com o problema de arrefecimento do marca é entregar a tarefa a alguém cuja situação relativa de status servirá, de algum modo, de alívio para a situação. Nas organizações formais, muitas vezes, alguém de dois ou três níveis acima do marca na linha de comando irá fazer o trabalho de mensageiro da má notícia (*hatchet work*), partindo do pressuposto de que as palavras de consolo e de

<sup>6</sup>Isto é, em seu ponto vital [Nota do tradutor].

redirecionamento terá um maior poder de convencimento se elas vêm de postos mais altos. Parece haver também um sentimento de que as pessoas de status elevado são mais capazes de suportar o perigo moral de ter o ódio dirigido a eles. Aliás, as pessoas protegidas por altos cargos não gostariam de enfrentar este problema, e frequentemente tentam se definir como meros agentes da ação e não a origem da mesma. Em alguns casos, por outro lado, a tarefa de esfriamento do marca é dada a um amigo ou companheiro do marca, na pressuposição de que essa pessoa vai saber a melhor forma de bater em cima [*to hit upon*] de uma racionalização adequada para o marca e vai saber a melhor forma de controlá-lo caso haja necessidade. Em alguns casos, como aos que se referem à morte, este papel é dado aos médicos ou à padres. Aos médicos cabem, com frequência, a tarefa de ajudar uma família, e o membro que a está deixando, no sentido de administrar com tato e com um mínimo de barulho emocional a despedida<sup>7</sup>. Um sacerdote não deve apenas se preocupar em salvar uma alma, mas também como administrar um consolo que seja coerente com aquele que está prestes a se tornar em uma.

Uma segunda solução geral para o problema do resfriamento do marca consiste em lhe oferecer um status que difere do que perdeu ou deixou de ganhar, mas que fornece ao menos algo ou alguém em que possa se tornar. Normalmente, a alternativa apresentada ao marca é um novo compromisso de algum tipo, que forneça ao mesmo um engodo de seu status perdido, bem como um pouco do seu espírito. Um amante pode ser convidado a se tornar um amigo; um estudante de medicina pode ser solicitado a mudar para o estudo da odon-

tologia<sup>8</sup>; um boxeador pode se tornar um instrutor; uma pessoa que está morrendo pode ser solicitada a ampliar e se esvaziar de seus amores mundanos, de modo a abraçar o Todo Poderoso, que está prestes a recebê-lo. Às vezes, é permitido ao marca manter o seu status, mas o mesmo é obrigado a cumpri-lo em um ambiente diferente: o policial honesto é transferido para uma batida solitária; o sacerdote muito zeloso é encorajado a entrar para um mosteiro; um gerente de fábrica deficiente é enviado a outro ramo de atividade. Às vezes, o marca é "chutado para cima" (*kicked upstairs*) e lhe oferecem um status de cortesia, como um "vice-presidente", por exemplo. No jogo de papéis sociais, transferir-se para cima, para baixo ou para longe podem ser, nada mais, nada menos que prêmios de consolação.

Uma maneira relacionada de lidar com o marca é oferecendo uma outra chance para se qualificar para o papel que falhou. Depois de cair em desgraça, ele está autorizado a refazer seus passos e tentar novamente. Programas de seleção oficial do exército, por exemplo, muitas vezes prevêem uma possibilidade deste tipo. Em geral, parece que a terceira e quarta chances são raramente dada aos marcas, e uma segunda chance, embora muitas vezes dada, raramente são aceitas. A falha em um papel remove uma pessoa da companhia daqueles que foram bem sucedidos, mas não o traz de volta - em espírito, de qualquer maneira, - para a sociedade dos que ainda não experimentaram ou se encontram em processo de tentar. A pessoa que falhou em um papel é uma fonte constante de constrangimento, pois nenhum dos padrões convencionais de tratamento parece ser aplicável a ele. Em vez de aceitar uma segunda chance, o marca normalmente vai embora, para um outro

<sup>7</sup>Este papel do médico foi sublinhado por W. L. Warner, em suas palestras na Universidade de Chicago, sobre os papéis simbólicos em "*Yankee City*".

<sup>8</sup>Em seus seminários, o Sr. Hughes usou o termo profissões de "segunda escolha" para se referir a casos deste tipo.

lugar onde seu passado não traga confusão para o seu presente.

Outro método padrão de arrefecimento do marca - frequentemente utilizado em conjunto com outros métodos, - é o de permitir ao marca explodir, fazer uma quebra-deira, causar uma cena para dar vazão por completo às suas reações e sentimentos, "enlouquecer" (*blow his top*), enfim. Se esta liberação de emoções não encontrar um alvo, então, pelo menos, ela tem uma função catártica. Se o marca não encontrar um alvo, como no "faltar com o respeito ao chefe" (*telling off the boss*), isso dá a ele uma espécie de oportunidade de última hora de reerguer e organizar as suas defesas e provar para si mesmo e aos outros de que desde o princípio, realmente, não se importava com aquele status. Quando ocorre um golpe (*blow-up*) desse tipo, amigos do marca ou psicoterapeutas são frequentemente levados ou indicados. Os amigos estão dispostos a assumir a responsabilidade com o marca, porque as suas relações com ele não se limitam ao papel que ele não teve a capacidade de exercer. Isto, aliás, fornece uma das razões menos óbvias por que o operador em uma organização que pratica o jogo de trapaça ou conto do vigário [*con mob*] deve cultivar a amizade do marca; esta amizade proporciona ao operador uma razão aceitável para ficar ao redor do marca, enquanto ele é acalmado. Os psicoterapeutas, por outro lado, estão dispostos a assumir a responsabilidade pelo marca, isto porque faz parte do seu negócio oferecer uma possível relação àqueles que falharam em um relacionamento com os outros.

Foi sugerido que um marca pode ser acalmado, ao se permitir que ele, sob orientação adequada, dê plena vazão ao choque inicial sentido. Assim, o gerente de uma organização comercial pode ouvir com paciência e compreensão às queixas de um cliente, sabendo que a plena expressão de uma queixa provavelmente o enfraquece.

Esta possibilidade está por trás do papel de toda uma série de funções que lidam com o amortecimento de ânimos em nossa sociedade: porteiros, recepcionistas de restaurante, departamentos de queixa, gerentes de seções, e assim por diante, que ouvem em silêncio e com simpatia aparente, até que o marca se acalme. Da mesma forma, no caso de processos criminais, o advogado de defesa pode achar que é rentável manter o público em fogo lento (*simmer down*) antes de trazer o seu cliente para o tribunal.

Um procedimento relacionado ao arrefecimento do marca se encontra no que é chamado de ganhar tempo (*stalling*). Os sentimentos do marca não são trazidos à tona porque não é dado a ele nenhum alvo a que possa dirigi-lo. O operador pode então manejar para evitar a presença do marca ou pode convencê-lo de que ainda há uma pequena chance de que a perda não tenha realmente ocorrido. Quando o marca está à espera, é dada a oportunidade dele se familiarizar com a nova concepção de si, que vai ter que aceitar, antes mesmo de que esteja absolutamente certo de que vai ter que aceitá-la.

Como um outro procedimento de arrefecimento, há a possibilidade do operador e do marca poderem entrar em um entendimento tácito segundo o qual o marca se compromete a agir como se estivesse saindo por sua própria vontade, e o operador se compromete a preservar a ilusão de que este era o caso. É uma forma de suborno. Assim, o marca pode falhar a seus próprios olhos, mas impedir que os outros descubram a falha. O marca renuncia ao seu papel, mas salva a face. Esta, afinal, é uma das razões pelas quais as pessoas que são depenadas (*fleeced*) por vigaristas estão sempre dispostas a permanecer em silêncio sobre a sua aventura. A mesma estratégia se encontra no costume romântico de permitir que um funcionário culpado tire a sua própria vida de forma privada, antes de ser

tirada dele publicamente; e no costume menos romântico de permitir a uma pessoa renunciar por motivos delicados, em vez de fusilá-lo por tais indelicadezas.

O suborno é, sem dúvida, uma forma de intercâmbio. Neste caso, o marca garante sair rapidamente e em silêncio e, em troca, tem a permissão para sair sob uma nuvem de sua própria escolha. Uma variação mais importante, sobre o mesmo tema, é encontrada na prática de uma compensação financeira. Um homem pode dizer a si mesmo e aos outros que ele está feliz em se aposentar de seu trabalho, e dizer isso com mais convicção se ele for capaz de sugerir uma pensão confortável. Neste sentido, as pensões são dispositivos automáticos para proporcionar consolo. Assim, também, uma pessoa que tenha sido lesada por uma negligência criminal ou conjugal por outra pessoa, pode compensar a sua perda através de um acordo judicial.

Foi sugerido aqui algumas maneiras gerais em que o marca pode ser resfriado. A questão agora é a seguinte: o que acontece se o marca se recusa a ser resfriado? Quais são as possíveis linhas de ação que ele pode seguir, se recusar ser acalmado? Os esforços para responder a estas perguntas mostrará, mais claramente, no geral, que o operador, também, se encontra ansioso para pacificar o marca.

Foi sugerido anteriormente que um marca pode ser resfriado, ao lhe permitir explodir. No entanto, se o explodir for muito drástico ou prolongado, podem surgir dificuldades. Diz-se que o marca se torna "mentalmente perturbado" ou "pessoalmente desorganizado". Em vez de simplesmente ofender o seu chefe o marca pode ir mais longe, a ponto de cometer uma violência criminal contra ele. Em vez de simplesmente se culpar do fracasso, o marca pode infligir grande castigo sobre si mesmo, seja por tentativa de suicídio, ou por ações que

tornam necessário tranquilizá-lo em outras áreas de sua vida social.

Uma desorganização pessoal continuada é uma das maneiras em que um marca pode se recusar a se acalmar. Outra forma padrão encontra-se no indivíduo que eleva o seu grito, quer dizer, que faz uma queixa formal ante as autoridades superiores que se tornam obrigadas a tomar conhecimento de tais assuntos. O operador preocupado no resfriamento do marca se preocupa com a apelação do marca à polícia. O gerente de operações deve se certificar de que o descontente chefe de departamento não levará uma queixa formal ao gerente geral ou, pior ainda, ao conselho de administração. A preocupação dos professores por receio dos pais das crianças virem a se queixar com o diretor. Da mesma forma, uma mulher que comunica a avaliação de si mesma, ao aceitar uma proposta de casamento pode, por vezes, proteger a sua exposição, - ou a possibilidade de seu surgimento, - ameaçando o seu noivo insatisfeito com um processo por quebra de promessa. Assim, também, uma mulher que trai o seu marido deve temer que ele possa contestar o divórcio ou acionar judicialmente o seu amante por alienação de afeto. Da mesma forma, um cliente que se irrita com um vendedor pode se recusar a ser apaziguado pelo chefe de seção e requer ver o gerente. É interessante notar que as associações dedicadas aos direitos e a honra de grupos minoritários podem incentivar o marca, algumas vezes, a formalizar uma demanda formal; politicamente, pode ser mais vantajoso dispor de um processo do que permitir que o marca venha a ser arrefecido.

Outra linha de ação onde o marca que se recusa a ser resfriado pode perseguir, é o de se transformar em "azedo" (*sour*). O termo deriva do jargão da indústria, mas o comportamento pode ocorrer em qualquer lugar. O marca exteriormente aceita a sua

perda, mas retira todo o entusiasmo, boa vontade e vitalidade de qualquer papel que está autorizado a manter. Ele está em conformidade com os requisitos formais do papel que lhe resta, mas retira o seu espírito e identificação do mesmo. Quando um funcionário *azedado*, os interesses da organização sofrem; cada executivo tem, portanto, o problema de "adoçar" os seus trabalhadores. Eles não devem vir a sentir que estão lentamente sendo resfriados. Esta é uma das funções de concessão de avanços periódicos de salário e status, de esquemas como o de participação nos lucros, ou de dar ao "empregado" um presente de aniversário em casa. Uma visão semelhante pode ser tomada em consideração ao problema que o governo enfrenta em tempos de crise, quando se deve manter o apoio entusiástico das minorias desfavorecidas do país, em prol de grupos inteiros da população que podem sentir que estão sendo resfriados e que podem reagir, azedando.

Finalmente, há a possibilidade do marca poder, de um certo modo de falar, entrar no negócio por si mesmo. O marca pode tentar reunir em torno dele as pessoas e facilidades necessárias para o estabelecimento de um status semelhante ao que perdeu, se bem que em relação a um conjunto diferente de pessoas. Esta maneira de se recusar a ser resfriado é muitas vezes ensaiada nas fantasias do tipo "eu vou mostrar a eles" mas, algumas vezes, realmente se realiza na prática. O cônjuge rejeitado pode fazer um novo e melhor casamento. O estrato social que perdeu o seu status pode decidir criar seu próprio sistema social. Um líder que falha em um partido político pode estabelecer a sua própria facção.

Todas estas formas em que um marca pode se recusar a ser resfriado traz consequências para outras pessoas. Há, evidentemente, uma espécie de recusa que possui poucas consequências para os outros.

Marcas de todos os tipos podem desenvolver explicações e desculpas para descrever de uma forma crível a sua perda. É, talvez, nesta região de fantasia que o *self* derrotado performa a sua última resistência.

O processo de resfriamento é uma tarefa difícil, tanto para o operador que resfria o marca quanto para a pessoa que recebe este tratamento. Salvaguardas e estratégias são, por conseguinte, utilizadas para assegurar que o processo em si não é necessário e não ocorre. Lida-se aqui com as estratégias de prevenção, e não com as estratégias de cura.

Do ponto de vista do operador, há duas formas principais de evitar as dificuldades de arrefecimento do marca. Em primeiro lugar, dispositivos são comumente empregados para eliminar candidatos a um papel, escritório ou relacionamento que possam mais tarde se revelarem inadequados e exigirem remoção. Ao requerente não é dado a oportunidade de investir o seu "eu" imprudentemente. Uma variação desta técnica, que fornece, de certa forma, a incorporação de um mecanismo de resfriamento do marca, é encontrada na instituição de período de estágio probatório e de pessoal "temporário". Estas definições da situação deixam claro para a pessoa que ela deve manter seu ego de prontidão para a perda de seu emprego, ou, melhor ainda, que não deve pensar em si mesmo como de fato empregado. Se estas medidas de segurança falharem, no entanto, uma segunda estratégia é, muitas vezes, empregada. Operadores de todos os tipos parecem estar prontos, em um grau surpreendente, para aturar ou "carregar" pessoas que falharam, mas que ainda não foram consideradas como fracassadas. Isto é especialmente verdadeiro quando o envolvimento do marca é profundo e a sua concepção de *self* estivesse publicamente comprometida. Escritórios comerciais, agências governamentais, cônjuges e outros tipos de operadores são,

muitas vezes, cuidadosos ao indicar um lugar para o marca, de modo que a dissolução do vínculo não seja necessário. Aqui, talvez, resida a fonte mais importante de caridade privada de nossa sociedade.

A consideração dessas estratégias preventivas conduz à atenção para um interessante relacionamento funcional entre classificação etária, recrutamento e a estrutura do *self*. Em nossa sociedade, como em muitas outras, os jovens por anos são definidos como ainda não pessoas. Até certo ponto, eles não estão sujeitos ao sucesso e ao fracasso. Uma criança pode se lançar completamente em uma tarefa, e falhar, e, geralmente, não será destruída por seu fracasso; só será necessário resfriá-la um pouco. Um adolescente pode ser amargamente decepcionado no amor e, ainda assim, não se tornará, pelo menos para os outros, uma pessoa amarga ou fracassada. Um jovem pode gastar uma certa quantidade de tempo a procura de um trabalho agradável ou de um curso de formação agradável, porque ainda é visto como sendo capaz de mudar de opinião sem mudar contudo o seu *self*. E, no caso de que falhe em algo que tentou se comprometer, nenhum dano permanente pode ser feito ao seu *self*. Se muitos serão chamados e poucos escolhidos, então é mais conveniente para todos os interessados chamar os indivíduos que não são plenamente pessoas e não podem ser destruídos por não serem escolhidos. À medida que o indivíduo cresce, contudo, se converte em alguém que não deve ser envolvido em um papel que não lhe é adequado. Ele se define como alguém que não pode falhar, ao mesmo tempo em que, contudo, arranjos são feitos para diminuir as chances de seu fracasso. É claro que, quando o marca atinge a velhice, ele deve se afastar ou ser removido de cada um de seus papéis, um por um, e participar do problema de maturidade mais tarde.

As estratégias utilizadas pelos operadores para evitar a necessidade de arrefecimento do marca tem uma contra-partida nas estratégias utilizadas pelo marca por si mesmo para o mesmo fim.

Existe a estratégia de acobertamento, através da qual uma pessoa garante que não está completamente comprometida. Existe ainda a estratégia do sigilo, pela qual uma pessoa esconde dos outros e até de si mesmo os fatos do seu comprometimento; há também a prática de manter dois ferros no fogo<sup>9</sup> (*two irons in the fire*) e a prática, mais delicada ainda, de aparentar uma postura de não seriedade e agir como se fosse uma brincadeira em relação ao seu envolvimento. Todas estas estratégias dão ao marca uma meabilidade em suas atuações: no caso de uma falha pode atuar como se aquilo que falhou não tivesse grande importância para ele. Deve-se considerar, aqui, também, a função de ser rápido no tomar a ofensiva e de rapidamente se insinuar pois, deste modo, o marca pode cooperar ativamente na tarefa de salvar a sua face. Há também a estratégia de jogar no que é seguro, como nos casos em que uma chamada é escolhida por já se ter assegurada a posse na mesma, ou quando uma mulher feia se casa pela mesma razão.

Tem-se sugerido que as estratégias preventivas são empregadas pelo operador e pelo marca, a fim de reduzir a possibilidade de falha ou para minimizar as consequências do fracasso. Quanto menor a importância dada ao problema do resfriamento, mais importância será concedida à aplicação de estratégias preventivas.

Algumas situações em nossa sociedade foram até aqui consideradas, em que a necessidade de arrefecimento do marca é suscetível de surgir. Também se considerou as formas padronizadas em que um marca pode ser resfriado, as linhas de ação que ele pode prosseguir se si recusar a ser

<sup>9</sup>Ditado que sugere uma duplicidade e ambivalência de intenções na ação [Nota do tradutor].

resfriado, e as formas em que pode se evitar todo o problema. A atenção agora se desenvolve em torno de algumas perguntas muito gerais relativas ao *self* na sociedade.

Em primeiro lugar, será realizada uma tentativa de reunir o que se conhece acerca da estrutura das pessoas. Do ponto de vista deste trabalho, uma pessoa é um indivíduo que se envolve em um valor de algum tipo - um papel, um status, um relacionamento, uma ideologia, - e, em seguida, faz uma afirmação pública de que deve ser definido e tratado como alguém que possui o valor ou a propriedade em questão. Os limites para suas reivindicações e, portanto, os limites para o seu *self* são determinados, principalmente, pelos fatos objetivos de sua vida social e, secundariamente, determinados pelo grau em que interpretações simpáticas desses fatos podem ser intensificadas em seu favor. Qualquer evento que demonstre que alguém tenha feito uma afirmação falsa, se definindo como algo que não é, tende a sua destruição. Se outras pessoas percebem que a concepção de *self* de alguém foi contradita e desacreditada, então, esta pessoa tende a ser destruída aos olhos dos outros. Se uma pessoa, contudo, puder manter as suas contradições em segredo, pode vir a ser bem sucedida em conservar todos junto a si, mas, contudo, trata a si mesmo como um fracasso.

Em segundo lugar, deve-se tomar nota daquilo que se encontra implícito no fato de que é possível uma pessoa ser resfriada. Por mais difícil que isso possa ser, as pessoas se definem, regularmente, em termos de um conjunto de atributos e, em seguida, têm que aceitar o fato de que não os possui - e fazem esta mudança de atitude (*about-face*) com relativamente pouco barulho ou problemas para os operadores. Isto implica que existe uma norma em nossa sociedade que busca persuadir as pessoas a manter o queixo erguido (*chins up*) e fazer o

seu melhor - uma espécie de saneamento social, no sentido de impor a pessoas rasgadas e esfarrapadas se manterem iludidas. Mais importante ainda, a capacidade de uma pessoa em sustentar esses embaraços profundos pressupõe uma certa frouxidão e falta de interpenetração na organização de várias atividades de sua vida. Um homem pode falhar em seu trabalho, mas continuar tendo sucesso com sua esposa. Sua esposa pode lhe pedir um divórcio, ou se recusar a lhe conceder um e, ainda assim, ele pode continuar seguindo para o mesmo bonde, na mesma hora habitual a caminho para o mesmo trabalho. Ele pode saber que em breve morrerá mas, mesmo assim, ainda marchar com outros prisioneiros, ou tomar café da manhã com a sua família na mesma hora habitual e por trás de seu papel habitual. Ele pode ter perdido o seu pé-de-meia e se encontrar enganado de sua vida e pegar um comboio no sentido errado, mas voltar à sua cidade natal e ter sucesso em agir como se nada de importante tivesse acontecido.

A falta de integração rígida dos papéis sociais de uma pessoa permite alguma compensação: ele pode buscar conforto em um papel para danos sofridos por outros. Há sempre casos, é claro, em que o marca não pode sustentar o dano ao seu ego e não pode agir como um "bom olheiro". Nessas ocasiões, a experiência demolidora em uma área da vida social pode se espalhar por todos os setores de sua atividade. Ele pode definir as barreiras entre os seus vários papéis sociais e encontrar uma fonte de dificuldades em todos eles. Nesses casos, o jogo é toda a vida social do marca, e os operadores, na verdade, são a sociedade. Em um número crescente desses casos, é dada uma orientação psicológica ao marca por profissionais de algum tipo. O psicoterapeuta é, nesse sentido, o especialista. O seu trabalho é o de pacificar e reorientar a pessoa desorganizada; o seu trabalho é o de

enviar o paciente de volta a um velho mundo ou um novo; e mandá-lo de volta em uma condição em que ele não possa mais causar problemas para os outros ou não possa fazer mais barulho. Em suma, se alguém toma a sociedade, e não a pessoa como unidade, o psicoterapeuta tem a tarefa básica de arrefecer o marca.

Um terceiro ponto de interesse surge vê-se toda a vida social a partir da perspectiva deste artigo. Há-se argumentado que uma pessoa não deve abertamente, ou mesmo de forma velada, se comprometer com uma concepção de si mesmo que o fluxo de eventos é susceptível de desacreditar. Ele não deve se colocar em uma posição de ter que ser resfriado. Por outro lado, no entanto, ele deve se certificar de que nenhuma das pessoas com quem ele tem relações é do tipo que pode se revelar como inadequada e precisar ser resfriada. Ele deve possuir duplamente a certeza de que, caso seja necessário resfriar seus associados, estes serão do tipo que permitem se livrar. O vigarista que quer o marca indo para casa tranquilamente e lá absorver a perda; a dona de um restaurante que quer que um cliente coma tranquilamente e depois vá embora sem causar problemas, e, se isso não for possível, que calmamente busque consolo em outro lugar; - estas são as pessoas e estas são as relações que estabelecem o tom de alguns de nossa vida social. Subjacente a esse tom não está a suposição de que as pessoas são institucionalmente relacionadas entre si de tal modo que, se um marca se permite ser refrigerado, então o operador não tem mais preocupação com ele; mas se o marca se recusa a ser resfriado, ele pode colocar mecanismos institucionais em ação contra o operador. Subjacente a esse tom, há também a hipótese de que as pessoas são sentimentalmente relacionadas entre si de tal maneira que, se uma pessoa se permite ser refrigerada, por maior que seja a perda que

sofreu, nessa ocasião, então, o operador retira toda a identificação emocional para com ele; mas, se o marca não pode absorver o prejuízo causado ao seu ego, e se ele se torna pessoalmente desorganizado, de alguma forma, então, o operador não consegue deixar de sentir culpa e preocupação com a situação. É esse sentimento de culpa - esta pequena medida de envolvimento nos sentimentos dos outros - o que ajuda a fazer o trabalho de resfriamento do marca, porém, um trabalho de mau gosto, onde quer que apareça. É esta incapacidade de ser insensível ao sofrimento de outra pessoa, quando este leva o seu direito de sofrer à sua porta, que tende a transformar o trabalho do operador em uma espécie de trabalho sujo.

Não se deve, é claro, dar demasiada importância à margem de simpatia que conecta o operador e o marca. Por um lado, o operador pode se livrar do marca pela aplicação ou ameaça de força pura ou pelo insulto aberto<sup>10</sup>. Em Chicago, na década de 1920, os pequenos empresários que sofreram uma perda nos lucros e na independência, devido aos serviços de "proteção" que extorsores lhes deram, foram arrefecidos desta forma. Sem dúvida, é leviano sugerir que a noção de ameaça de castração de Freud tem algo a ver com os esforços dos pais de resfriar os seus filhos de envolvimento edipianos. Além disso, há muitas ocasiões em que os operadores de diferentes tipos devem agir como intermediários, com dois marcas em suas mãos; o uso calculado de um marca como um sacrifício ou como um bode expiatório (*fall guy*) pode ser a única maneira de acomodar o outro marca.

Finalmente, há cerimônias bárbaras em nossa sociedade, tais como os julgamentos criminais e o ritual empregado em procedimentos judiciais nas cortes marciais, que são expressamente destinados a prevenir o marca a salvar sua face. E, mesmo nos

<sup>10</sup>Sugerido em conversa, por Saul Mendlovitz.

casos em que o operador se esforça para tornar as coisas mais fáceis para a pessoa que ele quer se livrar, muitas vezes parece que há espectadores que não têm tais escrúpulos<sup>11</sup>. Os espectadores, que estão perto o suficiente para observar a purga, mas que não são obrigados a colaborar com o trabalho sujo, muitas vezes param para apreciar a cena, tendo prazer na derrota do operador e na destruição do marca. O que é problema para alguns é *Schadenfreude*<sup>12</sup> para outros.

Este trabalho tratou principalmente com a questão de adaptações à perda: com defesas, estratégias, consolações, mitigações, compensações e afins. Foram examinados os tipos de glacê (*sugar-coating*), e não a pílula. Gostaria-se de encerrar este artigo, referindo rapidamente ao tipo de objeto que poderia ser estudado se houvesse alguém interessado em pesquisar a perda em si, e não as adaptações a ela.

Um marca que requer um trabalho de resfriamento é uma pessoa que já não pode sustentar um dos seus papéis sociais e está prestes a ser dele eliminado; ele é uma pessoa que está perdendo uma de suas vidas sociais e está prestes a morrer uma das mortes que são possíveis para ele. Isso permite considerar as formas pelas quais se pode ir ou ser enviado para a morte, em cada uma de suas capacidades sociais; as formas, em outras palavras, de manejar a passagem do papel que possuía para um estado de já não mais o ter. Pode-se considerar os processos sociais de queima (*firing*) e de demissão (*layingoff*); de renunciar e de ser convidado a se demitir; de despedida e de partida; de deportação, de excomunhão, de ir para a cadeia; de derrota em jogos, de competições e de guerras; de ser deixado de lado em uma roda de amigos ou em uma relação social

íntima; de dissolução societária; de aposentadoria na velhice; e, por último, de mortes que interessam aos herdeiros.

E, finalmente, a atenção deve ser dirigida para as coisas que alguém se converte depois de haver morrido, em um dos muitos sentidos sociais e capacidades em que a morte pode vir até nós. Como se poderia esperar, um processo de seleção e triagem ocorre, através do qual os socialmente mortos se tornam efetivamente ocultos. Este movimento de ex-pessoas em toda a estrutura social prossegue em mais de uma direção.

Há, em primeiro lugar, o processo dramático pelo qual pessoas que morreram de formas importantes vêm a ser gradualmente reunidas em um cemitério comum, que é separado ecologicamente da comunidade de vida<sup>13</sup>. Para os mortos este é, ao mesmo tempo, uma punição e uma defesa. Prisões e instituições para doentes mentais são, talvez, os exemplos mais conhecidos, mas existem outros mais importantes. Na América de hoje, há uma tendência interessante de remontar determinadas regiões e cidades da Califórnia em asilos para os que morreram na sua qualidade de trabalhadores e como pais, mas que ainda estão vivos financeiramente<sup>14</sup>. Para o velho na América, que também morreu financeiramente, há velhas casas e casas-de-cômodos. E, claro, as grandes cidades têm as suas *Skid Rows*<sup>15</sup>

<sup>13</sup>Sugerido em conversa, por Howard S. Becker.

<sup>14</sup>Alguns escritores escrevendo sobre o sistema de castas na Índia, na virada do século XIX relatam uma situação onde Hindus foram levados para o Ganges para morrer, e que, em seguida, recuperados, tiveram aparentemente negado a eles todos os direitos legais e todas as relações sociais com os vivos. Achou-se, portanto, necessário reunir essas pessoas excluídas em algumas aldeias fora da sua própria. Na Califórnia, é claro, os assentamentos para velhos têm um caráter voluntário, e os membros mantêm contato com os parentes em um cerimonial de visitas periódicas e troca de correspondência.

<sup>15</sup>*Skid Row* ou estrada de derrapagem é uma área urbana pobre com botequins, bares e hotéis em ruínas

<sup>11</sup>Sugerido em conversa, por Howard S. Becker.

<sup>12</sup>Em alemão no original. Significa *motivo de alegria para com a vergonha ou desgraça do outro* [Nota do Tradutor].

que são locais, como Park (1952, p. 60) informou,

"... cheios de lixo, muito deles de humanos, ou seja, de homens e mulheres que, por uma razão ou outra, saíram da linha na marcha do pro-gresso industrial e foram demoli-dos pela organização industrial, de que eram uma parte".

As *Hobo Jungles*<sup>16</sup>, localizadas perto de pátios de carga na periferia das cidades, fornecem outro exemplo.

Assim como uma área residencial pode se tornar um cemitério, do mesmo modo certas instituições e papéis ocupacionais podem assumir uma função similar. O ministério da Grã-Bretanha, por exemplo, tem servido às vezes de limbo para o natimorto espaço ocupacional entre as melhores famílias, assim como as universidades britânicas. Mayhew (1861, v. II, pp. 177-78), um escritor de Londres de meados do século XIX, dá outro exemplo: artesãos de diferentes modalidades, que não haviam conseguido manter uma posição na prática de sua arte, poderiam ser encontrados trabalhando como garis. Nos Estados Unidos, os empregos de garçõnete, mo-torista de táxi e vigia noturno, e a profissão da prostituição tendem a ser lugares finais onde pessoas de certas categorias, vindo de lugares diferentes, encontram abrigo.

Mas, talvez, o mais importante movimento daqueles que falham é o de nunca se vê. Onde os papéis são clas-sificados e algo relacionado, pessoas que foram re-jeitadas pelos mais acima são difíceis de se distinguir de pessoas que subiram de baixo. Por exemplo, nos Estados Unidos, as mu-

lheres da classe alta que não conseguem fazer um casamento em seu próprio círculo pode seguir a rota re-co-nhecida e se casar com um profissional de classe média alta. Bem sucedidas mulheres de classe média podem chegar à mesma posição na vida, vindo em outra direção. Da mesma forma, entre os que se misturam uns com os outros como colegas de profissão da odontologia, é possível encontrar alguns que não conseguiram se tornar médicos e outros que tiveram sucesso em não se tornar farmacêuticos ou opto-metristas. Sem dúvida, existem poucas posições na vida que não jogam fora algumas pessoas que lá se encontram em virtude do fracasso, e outras pessoas que lá estão, em virtude do sucesso. Neste sentido, os mortos são classificados, mas não segregados, e continuam a caminhar entre os vivos.

### Referências

MAURER, D.W. *The Big Con*. New York: Bobbs Merrill, 1940.

MAYHEW, Henry. *London labour and the London poor*, v. II, London: Griffin Bohn, 1861.

MORGAN, Murray. *Skid Road*. Chicago: Ballantine Books, 1960.

PARK, E. *Human Communities*, Glencoe, M.; Free Press, 1952.

SUTHERLAND, E. *The professional thief*. Chicago: Univ. of Chicago Press, 1937.

WAGENSCHHEIN, Miriam, '*Reality Shock*': *A Study of Beginning School Teachers*. M.A. thesis, Dept. of Sociology, Univ. of Chicago, 1950.

WEBER, Max. *The Religion of China*. Glencoe: Free Press, 1951.

---

frequentado por delin-quentes, bêbados e itinerantes. Ver, Morgan (1960). [Nota do tradutor].

<sup>16</sup>Hobo significa vagabundos, maltrapilhos, sem teto. As *Hobo jungles* são locais, quase de-pósitos, quase um mundo a parte, sem qualquer infraestrutura, onde se concentrava uma popu-lação, do que Goffman chama, de não ou ex-pessoas: vagabundos, maltrapilhos e sem teto [Nota do tradutor].

**Abstract:** The main objective of this paper is to understand the losses and the personal failures and the ways in which a person disengages from one of his social involvements. Also brings the concern to understand the strategies used for society or through operators or specialists for cooling the person in moral bankruptcy. Finally, this article has interest in the types of loss or failure involving the humiliation and the ways to deal with it. **Keywords:** loss, failure, humiliation, face management, cooling' strategies

