

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE MINAS GERAIS
Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais

"PARA ANIMAR OS ÂNIMOS":
interações, sentidos e percepções do centro de uma grande
cidade a partir de suas sonoridades comerciais

Adriana Freire Girão

Belo Horizonte
2011

Adriana Freire Girão

"PARA ANIMAR OS ÂNIMOS":

interações, sentidos e percepções do centro de uma grande
cidade a partir de suas sonoridades comerciais

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Ciências Sociais.

Orientadora: Juliana Gonzaga Jayme

Belo Horizonte
2011

FICHA CATALOGRÁFICA

Elaborada pela Biblioteca da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais

G516p	<p data-bbox="440 1261 671 1290">Girão, Adriana Freire</p> <p data-bbox="440 1292 1256 1413">Para animar os ânimos: interações, sentidos e percepções do centro de uma grande cidade a partir de suas sonoridades comerciais / Adriana Freire Girão. Belo Horizonte, 2011. 164f.: il .</p> <p data-bbox="440 1444 1256 1536">Orientador: Juliana Gonzaga Jayme Dissertação (Mestrado) – Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais.</p> <p data-bbox="440 1568 1256 1688">1. Ruído urbano – Belo Horizonte (MG). 2. Espaços públicos. 3. Desempenho. 4. Interação social. I. Jayme, Juliana Gonzaga. II. Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais. Programa de Pós- Graduação em Ciências Sociais. III. Título.</p> <p data-bbox="1078 1720 1256 1747">CDU: 719(815.1)</p>
-------	---

Revisão ortográfica e normalização Padrão PUC Minas de responsabilidade do autor.

Adriana Freire Girão

"PARA ANIMAR OS ÂNIMOS": interações, sentidos e percepções do centro de uma grande cidade a partir de suas sonoridades comerciais

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Ciências Sociais.

Juliana Gonzaga Jayme (Orientadora) – PUC Minas

Luciana Teixeira de Andrade – PUC Minas

Édison Luis Gastaldo – UFRRJ

Belo Horizonte, 21 de junho de 2011.

Ao Vítor, pelo amor, companheirismo, paciência, diversas ajudas ao longo do processo e pelas risadas. Você foi um estímulo importantíssimo para que eu conseguisse cumprir essa etapa.

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, cuja influência foi com certeza definidora para que eu tivesse o desejo de fazer o mestrado e que, sempre tão presentes, me deram tanto apoio e carinho. Agora fica a pergunta: “minha filha, e o doutorado?”.

À Isaura, a primeira a me apresentar, muito cedo, ao encanto da paisagem sonora do centro de Belo Horizonte. Você faz muita falta.

Ao meu irmão e sua família, pelas alegrias.

Aos professores do Programa de Pós-graduação em Ciências Sociais da PUC Minas, tão importantes e marcantes nessa trajetória.

À Juliana Jayme, minha orientadora, que soube respeitar meu tempo, me ajudar nas minhas angústias e fazer pontuações definidoras nos momentos mais importantes.

À Solution, especialmente ao Fernando Campos, por me dar condições de fazer o mestrado sem precisar interromper minha carreira na publicidade; e também à Thaís Freitas, à Flávia Freitas, à Patrícia Reis, à Bruno Ramos, à Guilherme Albuquerque e ao Ivo Antonione, pela compreensão, parceria, carinho e amizade.

À Mônica Godoy, pelo seu trabalho que tanto me ajudou no mestrado e na vida. Afinal, está tudo ligado, não é mesmo?

À Dri do Pingo D'água, por ajudar a manter minha sanidade e saúde durante o processo.

Aos colegas da turma de mestrado, pelo convívio, pelas trocas e pela serenidade. Um obrigada especial à Bianca, companheira e amiga, além de autora das fotos que ilustram a dissertação.

À Letícia, pela realização de parte das entrevistas com transeuntes.

Aos amigos Ahmed, Rui, Diogo, Carol, Ana Amélia, Re, Ju Pires, Dani, Carla, Ju Altoé, Sophia. Fiquei sumida, mas vocês permaneceram no meu coração. Agora volto ao convívio social.

RESUMO

Esta dissertação analisa as atividades sonoras de promoção de consumo utilizadas pelo comércio na região central de uma grande cidade: Belo Horizonte. Os principais atores responsáveis pelas sonoridades comerciais – os locutores, que trabalham com microfones e sistemas de som na porta das lojas, e os chamadores, que gritam seus anúncios aos transeuntes – são analisados à luz da discussão sobre a *performance* interacional de Erving Goffman. Já o tipo de percepção do espaço motivado por essas atividades publicitárias é compreendido a partir do conceito de processo civilizatório de Norbert Elias. O objetivo mais amplo é alcançar um entendimento do espaço público a partir de suas apropriações cotidianas, entendendo o processo de construção e representação simbólica dos lugares. O trabalho baseia-se em uma etnografia realizada no centro da capital mineira, entre março de 2010 e março de 2011.

Palavras-chave: Sonoridades. Interações. Espaço público. *Performance*. Civilização.

ABSTRACT

This dissertation examines sound activities used to promote consumption in the central area of a big city: Belo Horizonte. The main actors responsible for the commercial sounds – the announcers, who work with microphones and sound systems on the door step of the stores, and callers, who yell their ads at passers-by – are analyzed in the light of the discussion on interactive performance of Erving Goffman. On the other hand, space perception motivated by these advertising activities is understood from the civilizing process concept of Norbert Elias. The broader goal is to reach a comprehension of the public space from the standpoint of its daily appropriations, understanding the process of symbolic construction and representation of places. The work was based on an ethnography carried out at the center of the capital of Minas Gerais, between March 2010 and March 2011.

Keywords: Sonorities. Interactions. Public space. Performance. Civilization.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Hipercentro de Belo Horizonte	20
Figura 2: Principais ruas e trechos pesquisados, assinalados em vermelho	22
Figura 3: Visão da Rua dos Tamóios.....	23
Figura 4: Visão da Avenida Paraná	23
Figura 5: Visão da Rua dos Caetés	24
Figura 6: Visão de trecho da Praça Sete	24
Figura 7: Locutor trabalha na porta de loja	26
Figura 8: Caixa de som compõe vitrine promocional na Av. Paraná	32
Figura 9: Caixa de som em meio a material publicitário na Rua dos Caetés	32
Figura 10: Locutor trabalha na calçada, voltado para a loja.....	38
Figura 11: Locutor trabalha na porta da loja, voltado para a rua.....	39
Figura 12: Locutora trabalha no interior da loja.....	40
Figura 13: Locutor com seu microfone	50
Figura 14: O microfone	52
Figura 15: Locutor trabalha com garrafa de água nas mãos.....	68
Figura 16: Chamador trabalha na Praça Sete.....	73
Figura 17: Chamadora trabalha em esquina	78
Figura 18: Chamadoras trabalham na porta de prédio comercial	78
Figura 19: Chamadores interagem em volta de hidrante	79
Figura 20: Chamadores atuam em frente à Galeria do Ouvidor.....	80
Figura 21: Indicação de estabelecimento em que se compra ouro, prata e brilhantes.....	81
Figura 22: Chamadoras de ouro trabalham juntas	83
Figura 23: Movimento de pessoas atravessando as ruas da Praça Sete.....	84
Figura 24: Chamador trabalha na rua	90
Figura 25: Camiseta de chamadora do serviço de foto na hora.....	91
Figura 26: Camiseta de chamador do serviço de compra, venda e desbloqueio de aparelhos celulares	92

Figura 27: Camiseta de chamadora do serviço de compra e venda de ouro e prata	92
Figura 28: Chamadora atua com elemento cênico em mãos	95
Figura 29: Chamadoras mostram seus elementos cênicos.....	95
Figura 30: Chamador com cartão de visitas que funciona como um elemento cênico	96
Figura 31: Coletes de chamadores, nos quais se lê “avaliação grátis”	97
Figura 32: Chamadora tem auto-envolvimento	100
Figura 33: Chamador envolvido em conversa/paquera	100
Figura 34: Chamador conversa em grupo na Praça Sete	101
Figura 35: Chamador lê jornal no posto de trabalho	101
Figura 36: Chamadora atua na calçada.....	108
Figura 37: Chamadores conversam	110
Figura 38: Chamadora grita.....	128
Figura 40: Intermediação humana no centro da cidade.....	135
Figura 41: Movimento no Centro	147

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Segmentos de locutores	28
Quadro 2: Breve perfil dos locutores entrevistados.....	31
Quadro 3: Caracterização dos chamadores entrevistados.....	76
Quadro 4: Caracterização dos segmentos de chamadores	87
Quadro 5: Comparativo entre locutores e chamadores.....	124
Quadro 6: Comparação entre o comércio do centro e de um shopping center	140

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
1.1 Na rua: metodologia	14
<i>1.1.1 O centro de Belo Horizonte, recortes e procedimentos metodológicos</i>	<i>19</i>
2 O LOCUTOR	26
2.1 Vozes amplificadas na paisagem sonora do Centro	31
2.2 A “locução de porta de loja” e sua dinâmica	35
2.3 Representação do eu: a performance interacional do locutor	45
2.4 Identificações, afastamentos e a carreira de locutor	57
<i>2.4.1 Sintonizando: de locutor a locutor</i>	<i>65</i>
3 O CHAMADOR	73
3.1 ganhando a vida no grito e no peito: a dinâmica do trabalho do chamador	76
3.2 A performance interacional do chamador	85
4 “TODO MUNDO PASSA POR AQUI”: PERCEPÇÕES DO ESPAÇO A PARTIR DAS ATIVIDADES SONORAS DE PROMOÇÃO DE CONSUMO	126
4.1 Paisagem sonoro-comercial do Centro de Belo Horizonte: vergonha, civilização e renovação	128
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	151
REFERÊNCIAS	156
APÊNDICE	163

1 INTRODUÇÃO

Muitas vozes ecoam no centro da cidade de Belo Horizonte: protestos, discursos, pregações religiosas, conversas, chamados de artistas de rua convidando o público a conferir alguma performance. Há também vozes que divulgam produtos e serviços vendidos pelo comércio formal. Essas pertencem aos locutores, que trabalham com microfones e equipamentos de som na porta de lojas, e aos chamadores, que literalmente gritam nas ruas convidando os transeuntes a fazer algum tipo de transação. Seus apelos comerciais, apesar de alçados ao espaço urbano “em alto e bom som”, passam muitas vezes despercebidos ou são ignorados. Parecem ser apenas mais um estímulo nervoso que atinge o homem blasé de Simmel (2005).

Loucos – que, segundo Goffman (1963), revelam, pela oposição, regras sociais não explicitadas – dançam ao som das músicas que acompanham as falas dos locutores e viram motivo de riso dos passantes. Crianças – ainda em processo de socialização e ignorantes de certas regras sociais – fazem o mesmo, além de olhar, e bastante, para os chamadores. De resto aquelas sonoridades perdem-se em meio à paisagem, vozes a que não se precisa ouvir.

Este trabalho é o resultado de minha escuta a essas vozes. Ouvi tanto os atores que as emitem, quanto fiz uma escuta no sentido mais amplo: que busca entender o que as ações comerciais podem dizer a respeito do espaço e daquele lugar específico. Ao longo da pesquisa, entendi que o tipo de apelo aos sentidos promovido por essas atividades publicitárias e as percepções do espaço por elas geradas eram particulares. Às vezes, fazia o trajeto até o centro da cidade à pé: ao descer a Avenida Afonso Pena¹, em direção à região central, via o número de pessoas nas ruas se avolumar, ouvia o barulho do trânsito que se intensificava. Próxima à Praça Sete², o número de pessoas aumentava ainda mais e eu começava a encontrar, também em grande quantidade, cartazes anunciando os preços de produtos, a ouvir locuções que anunciavam “só 14,99”, a ver os produtos ocuparem, além de todo o espaço das vitrines, parte da rua. Havia uma quantidade significativa de chamadores que, de quando em vez, proferiam o grito que anuncia seus produtos. Na Praça Sete, os ruídos vinham de todos os lados. Para os meus ouvidos interessados justamente neles, os gritos de

¹ Na direção Praça da Bandeira-Praça da Rodoviária, localizada no hipercentro da cidade. Um mapa do hipercentro, com a localização da Av. Afonso Pena, pode ser visto na página 21 (Figura 1).

² Mais conhecida como Praça Sete, a Praça Sete de Setembro está localizada no cruzamento de duas das principais avenidas da cidade – a Afonso Pena e a Amazonas. É o marco zero do hipercentro de Belo Horizonte e um dos lugares com maior fluxo de pessoas na região.

“Foto na hora”, “Celular”, “Compro ouro” e os anúncios de preços ao microfone se impunham sobre os demais sons da cidade.

Lembro da “intensificação da vida nervosa” que Simmel (2005) apontou como uma das características da metrópole. Sem dúvida, a intensidade, variedade e tipo de estímulos visuais e sonoros é uma das mais importantes características da promoção de produtos no centro. Penso no *flâneur* de Benjamin (2006) e em uma forma sensível de apreender a cidade e seus atores, bem como de revelar a pluralidade das apropriações sociais do espaço. Apesar de mais de cem anos separarem aquelas metrópoles da Belo Horizonte de 2010/2011, é impossível não notar a relação entre o que foi escrito naquela época e o que vejo hoje.

O objetivo desta dissertação é analisar as atividades sonoras de promoção de consumo empreendidas no centro de Belo Horizonte com vistas a entender as interações face-a-face que elas ocasionam, bem como desvendar que tipo de percepção do espaço elas ensejam. A partir desse recorte, busco compreender o que as ações cotidianas, o dia-a-dia e o vai-e-vem de uma grande cidade podem nos dizer sobre ela.

Apesar de não desconsiderar a importância desse tipo de análise, o interesse aqui não é por aspectos normativos relacionados às atividades sonoras de publicidade (se representam poluição sonora, em que medida ferem códigos de regulação urbana etc.), mas pelo que poderia ser chamado de fluxo da vida cotidiana. Essa análise microscópica busca revelar, ao inscrever suas experiências, atores que, embora tão visíveis, são às vezes invisíveis no espaço urbano. Além disso, busca-se analisar como o apelo à audição no centro da cidade influencia a forma como as pessoas percebem aquele espaço.

Para isso, dividi esta dissertação em três capítulos. No primeiro e no segundo busco, ancorada na discussão de Goffman (1963; 1988; 1975; 1999), entender, respectivamente, as figuras do locutor e do chamador, na perspectiva de sua performance interacional. Goffman tem as interações face-a-face como objeto central de estudo, analisando a influência recíproca de atores quando na presença física imediata de outros. Uma importante vertente de sua obra joga luz sobre aquela sociabilidade dos espaços públicos em que as pessoas estão mutuamente presentes, mas são desconhecidas (GASTALDO, 2004). A obra de Goffman permite ver a “vulnerabilidade da vida pública e a natureza normativa dos ambientes sociais comuns” (JOSEPH, 2000, p. 57), pois mostra que as interações sociais nos espaços urbanos são pautadas por regras e convenções sociais que, embora não sejam formalmente explicitadas, regem os contatos entre estranhos.

Ao final do segundo capítulo, apresento um contraponto entre o locutor e o chamador. Os próprios dados empíricos iluminaram a possibilidade de contrastar esses dois atores, uma

opção que, embora não prevista no início do trabalho, provou-se rica em termos analíticos. Por outro lado, os dados empíricos também me impuseram aspectos que fugiam à delimitação que tentava fazer: descobri em campo que há chamadores que não gritam, pois seu trabalho se dá por meio da exibição de mensagens em coletes e camisetas que vestem. Ao invés de simplesmente excluí-los da pesquisa, uma vez que me interessavam as atividades sonoras de promoção, incorporei-os, privilegiando o colorido da realidade em detrimento do recorte empírico.

Segundo Isaac Joseph (2000), devemos pensar em três dimensões indissociáveis para compreender as interações sociais: as trocas verbais ou posturais – sejam elas explícitas ou não – entre pessoas em co-presença; os objetos a que são atribuídos sentido e aos quais se recorre para agir ou interpretar determinada situação; e o ambiente físico e sensível que é palco dessas ações. Embora pensar o espaço e a forma como este é percebido seja o fio condutor que percorre todo o texto, é no terceiro capítulo que enfoco, de maneira sistematizada, essa questão. Nele, procuro analisar a ambiência sonoro-comercial do centro da cidade, entendendo-a como um estímulo que tem como reflexo certo tipo de experiência do espaço urbano. As percepções sociais em relação a locutores e chamadores são, deste modo, ponto de partida para uma tentativa de compreensão da construção social do espaço. Para isso, a análise de Elias (1993) sobre o processo civilizatório foi fundamental. Partindo do idioma expressivo dos dois principais atores pesquisados, procuro compreender como o controle dos modos e maneiras, requerido no processo civilizatório, pode impactar nas percepções sociais.

Até o terceiro capítulo, as terminologias “espaço urbano” e “espaço público” são usadas de forma intercambiável. Nesse último capítulo, contudo, contextualiza-se o conceito de espaço público explicitando-se características tidas como distintivas deste em relação ao espaço urbano, como o fato do último não ser apenas um espaço aberto na cidade, mas um espaço que dá lugar a ações com conotação política.

Por fim, são apresentadas as considerações finais, nas quais, além de retomar as principais hipóteses apresentadas ao longo do texto, também apresento algumas conclusões, além de indicações de outras possíveis frentes de trabalho.

1.1 Na rua: metodologia

Nesta pesquisa privilegio o método etnográfico a partir de uma abordagem “de perto e de dentro” (MAGNANI, 2002). Já se discutiu (OLIVEN, 2002; MAGNANI, 2002) como certas abordagens da cidade, que apontam apenas tendências desagregadoras, muitas vezes ignoram a apropriação e a rede de relações e sentidos que os atores sociais desenvolvem nesses contextos urbanos. Magnani (2002) caracteriza essas abordagens como “de fora e de longe” e afirma que essas não esgotam as possibilidades de compreender a cidade. Sua principal deficiência, segundo o autor, é a ausência dos atores sociais. Uma abordagem “de perto e de dentro”, diferentemente, permitiria identificar dimensões não tratadas nas abordagens “de fora e de longe”. Segundo Magnani (2002), os padrões da cidade devem ser compreendidos por meio dos significados que são a ela atribuídos pelos atores sociais em sua experiência cotidiana. À esse argumento, Oliven (2002) acrescenta que os estudos antropológicos permitem ver dimensões que estão ausentes em outras abordagens macro, o que permitiria, inclusive, refutar algumas de suas conclusões.

Foi um grande desafio delinear meu problema de pesquisa. Para isso, ver “de dentro” foi fundamental. Parada nas ruas do centro, olhando os passantes, vi muitos olhos que não estavam voltados nem para a rua, nem para a arquitetura, nem para outros olhos: estavam voltados para as bancas e vitrines, para os preços estampados em cartazes espalhados pelas lojas. Pessoas paravam ou voltavam para checar algum produto, faziam comentários sobre algo exposto ou anunciado. Vejo duas amigas que param em uma banca de sapatos e deixam um menino pequeno, momentaneamente esquecido, andar a sua frente. Aquilo me fazia pensar em uma sociologia dos sentidos, em um jeito particular de se viver a cidade, estimulado pelas atividades de promoção de consumo. Mas o apelo dos sons, para mim, foi premente. O que pensar da experiência de cidade engendrada pelas músicas que se revezavam acompanhando trajetos, pelos gritos que, às vezes, assustavam passantes mais distraídos e pelos chamados de “pode entrar” ao microfone? Esse foi um desafio que me impus.

Em Belo Horizonte, o centro, embora associado à própria ideia de cidade – muitas pessoas ainda usam a expressão “vou à cidade” como forma de dizer que irão ao centro – é também relacionado à bagunça e à confusão. Durante a realização da minha pesquisa de campo, escutei, de várias pessoas do meu círculo de relações, menções a respeito do perigo ou

do caos com que me depararia³. É claro que eu já conhecia e frequentava o centro da cidade, mas constituí-lo como um objeto de pesquisa foi algo completamente distinto. Inicialmente, minha percepção era similar à daquelas pessoas que me diziam que o centro “é uma bagunça”, “é uma loucura”. Uma nota inicial do diário de campo mostra bem essa visão: “As primeiras impressões são de feiura e excesso. É muito de tudo”. Era um lugar bem diferente do restante da cidade. Contudo, com a minha inserção e permanência em campo, comecei a perceber organização, redes de solidariedade, interações específicas e mais: passei a ler ali uma relevante experiência de cidade.

A partir desse momento, as categorias de proximidade e distância começam a fazer parte de minhas reflexões. Escolhi estudar as atividades sonoras de promoção de produtos no centro também porque elas representavam uma realidade distante da minha vivência cotidiana e, logo, me permitiriam o acesso a um novo universo de significados. Ao mesmo tempo, representavam algo próximo, pois sou comunicóloga de formação e atuação profissional. Como professora, ministro a disciplina de “Planejamento de Publicidade”, que trata de elaborar um diagnóstico e traçar estratégias para uma propaganda mais eficiente. Atuando em uma agência de publicidade, meu trabalho é elaborar as estratégias que façam a comunicação ser mais “vendedora”. Como locutores e chamadores, sou também uma promotora de consumo, ainda que em outra dimensão.

Como afirma Da Matta (1978), o primeiro movimento da antropologia foi, ao estudar sociedades distantes e desconhecidas, o de transformar o “exótico em familiar”. O segundo movimento – o de transformar o “familiar em exótico” a partir do estudo das sociedades urbano-industriais – veio depois. Olhar a cidade é estranhar o familiar, como afirma Velho (1978). O autor (VELHO, 1978; 2003), entretanto, problematiza a relação entre o familiar e o conhecido, afirmando que a familiaridade – como aquela com os chamadores que gritam seus anúncios no centro e que, de certa forma, já estão naturalizados na paisagem urbana – não significa conhecimento. Oliven (2002, p. 12) ressalta que a antropologia urbana é possível “desde que se compreenda que a cidade é o local em que convivem diversos grupos com experiência e vivências em parte comuns, em parte diferentes”. Isso quer dizer que a familiaridade com a própria cultura não deve ser confundida com o seu conhecimento e que a cidade é um *locus* passível de pesquisas antropológicas, as quais requerem uma atitude de estranhamento em relação aos próprios valores e pressupostos culturais. Comecei a perceber,

³ Declarações reveladoras também de preconceito de classe, já que a frequência à região central de Belo Horizonte é atribuída, principalmente, a pessoas de classes menos privilegiadas, econômica e socialmente.

como diz Rosana Pinheiro-Machado (2004), que há intercruzamentos entre proximidade e distanciamento.

Estranhar o familiar e me familiarizar com o exótico eram movimentos que pareciam ambos acontecer a depender da situação. De certa forma, no início da realização da pesquisa, eu procurava o exótico. Comento no diário de campo, em maio de 2010, como o Shopping Uai – shopping popular localizado ao lado da Praça da Rodoviária da cidade – me pareceu “sem graça” por sua organização mais assemelhada a um *shopping center* tradicional⁴. O que me interessava inicialmente eram as formas diferentes, “populares”, por me parecerem bem particulares e pouco similares ao que eu mesma fazia como publicitária. Conhecendo melhor os indivíduos que atuam na promoção de consumo no centro, surpreendi-me, verdadeiramente, ao ouvi-los falar sobre as técnicas que funcionavam e as que não surtiavam efeito na promoção de um produto. Descobri neles um saber prático que muitas vezes era muito próximo às minhas próprias concepções como acadêmica e profissional da comunicação: esses profissionais estavam muito mais próximos de mim do que eu julgava.

Por outro lado, descobri naqueles indivíduos trajetórias e visões de mundo muito diversas das minhas, indicando um universo cognitivo afastado do meu. De acordo com Velho (1978, p. 41), uma diferença entre estudar a própria sociedade ou estudar uma sociedade exótica é que temos mapas de compreensão mais “complexos e cristalizados” em relação à primeira do que em relação à segunda. O autor, entretanto, chama a atenção para o fato de que esses mapas – que nos permitem transitar, compreender e classificar os espaços, os acontecimentos e os atores urbanos em nossa vida cotidiana – não nos dão acesso a seus “universos de significado”. Era preciso, portanto, relativizar e mergulhar em visões de mundo que me faziam estranhar minhas próprias concepções.

Para entender aqueles universos de significado, a observação dos comportamentos foi fundamental. Durham (2004) afirma que nas sociedades primitivas, em que o pesquisador não tem domínio linguístico, a observação do comportamento ganha importância em relação à observação verbal. Já nas cidades, “a língua não constitui barreira e a comunicação puramente verbal predomina, ofuscando a observação do comportamento manifesto” (DURHAM, 2004, p.26). Com isso, segundo a autora, a entrevista em profundidade vira técnica preferencial e os aspectos mais normativos da cultura acabam sendo privilegiados. Ora, uma das questões essenciais na etnografia é exatamente sua capacidade de estudar um fenômeno a partir de suas manifestações na vida real (MALINOWSKI, 1984) e de observar o contexto das atividades

⁴ Ao contrário de outros shoppings populares de Belo Horizonte, o Shopping Uai se organiza menos com boxes e mais com lojas maiores, com vitrines.

sociais (EVANS-PRITCHARD, 1978). Esses antropólogos já chamavam a atenção para o fato de que o acesso às teias de significado cultural não se dá apenas pelo discurso, uma vez que os atores muitas vezes não têm acesso consciente às motivações de suas ações. Tentei sempre cruzar o que ouvia nas conversas e entrevistas com o que observava em campo, sem sobrevalorizar as informações que vinham das falas dos atores sociais. Algumas questões me foram iluminadas pela observação, como o fato dos chamadores poderem ser tratados como “abordáveis”, no sentido de Goffman (1963)⁵. Entretanto, sem ouvir os atores, minhas próprias concepções certamente teriam conduzido a análises diferentes.

Outra característica importante do método é a relação estabelecida com meus interlocutores. A convivência com eles foi profícua, além de ter se constituído como treinamento imprescindível para o trabalho de campo. Pude perceber claramente como uma relação mais duradoura é fundamental, quando, após certo tempo de convívio, obtive dos mesmos interlocutores informações diferentes das que eles inicialmente haviam me dado.

Estabelecer relações, entretanto, não foi tarefa fácil. Grande parte dos indivíduos que atuam na promoção de consumo no centro trabalha na informalidade ou irregularidade⁶ – o que traz grande receio em relação à fiscalização ou à medidas punitivas. Há alta rotatividade de pessoas e, muitas vezes, investi para estabelecer uma relação que se quebrou, pois o indivíduo inadvertidamente parara de trabalhar em determinado local. Em campo, porém, também me beneficieei da rotatividade. Não era incomum encontrar, em um ponto da região central, alguém que conhecia em outro ponto. Isso dirimia qualquer possível dúvida do interlocutor em relação à natureza do meu trabalho, bem como definia um vínculo, por mais fugaz que tivesse sido o contato inicial.

Para Da Matta (1978, p. 30), se a compreensão das culturas “exóticas” passa por uma apreensão cognitiva, o estudo das “familiares” requer um desligamento emocional, pois se vai questionar costumes e pressupostos adquiridos não “via intelecto, mas via coerção socializadora e, assim, (...) do estômago para a cabeça”. Velho (1978) afirma que a familiaridade com a própria cultura pode ser um impedimento ao seu estudo, caso não seja relativizada, uma vez que as análises poderiam ser comprometidas pela aplicação, mesmo inconsciente, de estereótipos e fórmulas culturais padrão. Nesse sentido, as influências culturais em que o pesquisador está mergulhado, se não podem ser eliminadas, devem ser colocadas entre parêntesis e constantemente observadas para que não o conduzam à análises enviesadas.

⁵ Essa discussão será aprofundada no capítulo dois.

⁶ Com práticas que vão contra o Código de Posturas da cidade de Belo Horizonte.

É possível perguntar se essas interferências seriam um problema ou se invalidariam observações etnográficas em contextos urbanos. Uma resposta vem com a compreensão do caráter interpretativo da antropologia. Para Geertz (1989), a análise etnográfica é uma ficção, no sentido de ser construída. Assim, não se pode falar em um relato da “verdade”, mas em uma leitura da realidade. O que o estudo antropológico em contextos urbanos vai trazer (como também traria se fosse feito em contextos tribais) é uma interpretação dentre outras possíveis. Interpretação perpassada pela subjetividade do autor, mas que promove uma maior compreensão de um outro universo de sentidos. Da Mata (1978) fala de uma transição no modo de entender a antropologia: de ciência natural da sociedade à ciência interpretativa, “destinada antes de tudo a confrontar subjetividades e delas tratar” (p.35).

Durham (2004) coloca que, com a crise dos esquemas globalizantes, a antropologia e a possibilidade que encerra de identificar diferentes versões da realidade social tem ainda mais a contribuir para a compreensão da sociedade. O problema relatado pela autora é uma certa “perplexidade” sobre o que fazer com os resultados fragmentados, parciais e, muitas vezes, divergentes que a disciplina gera. Para Magnani (2002), se não há uma totalidade dada a priori (definida espacialmente ou por redes de relações finitas e identificáveis), isto é, “se não se pode delimitar uma única ordem, isso não significa que não há nenhuma; há ordenamentos particularizados, setorizados; há ordenamentos, regularidades” (p. 19). Na perspectiva da totalidade como pressuposto teórico, o autor diz que a grande contribuição da antropologia é trabalhar a partir da visão dos atores sociais. É no contexto da experiência desses atores que se pode encontrar uma totalidade que, se não é dada, é “vivamente experimentada” por eles, e mais: é percebida, interpretada e descrita pelo pesquisador.

Assim, uma totalidade consistente em termos da etnografia é aquela que, experimentada e reconhecida pelos atores sociais, é identificada pelo investigador, podendo ser descrita em seus aspectos categoriais: para os primeiros, é o contexto da experiência, para o segundo, chave de inteligibilidade e princípio explicativo. (MAGNANI, 2002, p. 20).

Para Durham (2004), a saída para a ausência de uma totalidade e para a não possibilidade de acessá-la via experiência dos indivíduos é ir além das experiências da população trabalhada, “não nos contentando com a descrição da forma pela qual os fenômenos se apresentam, mas investigando o modo pelo qual são produzidos” (p. 33). Está se falando aqui da busca por princípios explicativos que vão além da mera descrição dos fatos.

Foi a partir das experiências e atribuições de sentidos dos atores sociais que Magnani (2002) formulou uma “família de categorias” de análise que ele mesmo usa em vários estudos de diferentes realidades. Isso significa que categorias analíticas, formuladas a partir da interpretação de experiências em um contexto específico, podem ser usadas em outros contextos. Os estudos antropológicos, além de jogar luz sobre uma realidade particular, contribuem para a formação do corpo teórico da disciplina.

[o processo de descoberta antropológica é] uma descoberta que é um "diálogo", não entre indivíduos -- pesquisador e nativo -- mas, sim, entre a teoria acumulada da disciplina e o confronto com uma realidade que traz novos desafios para ser entendida e interpretada; um exercício de "estranhamento" existencial e teórico (...) (PEIRANO, 1994, p. 9)

A visão dos atores sociais – locutores, chamadores e transeuntes – foi fundamental para este trabalho. Ela deu as bases, no entanto, para uma interpretação que vai além do que eles próprios diriam e que busca um entendimento mais geral.

1.1.1 O centro de Belo Horizonte, recortes e procedimentos metodológicos

Belo Horizonte foi uma cidade planejada com inspiração em modelos urbanísticos da Europa e dos Estados Unidos. Construída para ser a capital administrativa do estado de Minas Gerais – em substituição à antiga, Ouro Preto – nasceu sob a marca da modernidade e da racionalidade. Em seu plano, foi dividida em três setores: o urbano – localizado no interior da Avenida do Contorno, avenida inicialmente projetada para circunscrever toda a área urbana – o suburbano e o rural (ANDRADE, 2004).

O centro de Belo Horizonte⁷ localiza-se dentro do então denominado setor urbano. Em sua configuração atual, é chamado de hipercentro e compreende, de acordo com a lei nº 7.165, de 27 de agosto de 1996⁸,

uma área delimitada pelo perímetro iniciado na confluência das avenidas do Contorno e Bias Fortes, seguindo por esta, incluída a Praça Raul Soares, até a Avenida Álvares Cabral, por esta até a Rua dos Timbiras, por esta até a Avenida Afonso Pena, por esta até a Rua da Bahia, por esta até a Avenida Assis

⁷ Mais sobre a evolução histórica do centro de Belo Horizonte pode ser lido em Lemos (1988), Castro (2003), Zambelli (2006) e Moreira (2008).

⁸ Lei que instituiu o Plano Diretor do Município de Belo Horizonte.

Chateaubriand, por esta até a Rua Sapucaí, por esta até a Avenida do Contorno, pela qual se vira à esquerda, seguindo até o Viaduto da Floresta, por este até a Avenida do Contorno, por esta, em sentido anti-horário, até a Avenida Bias Fortes e por esta até o ponto de origem. (BELO HORIZONTE, 1996).

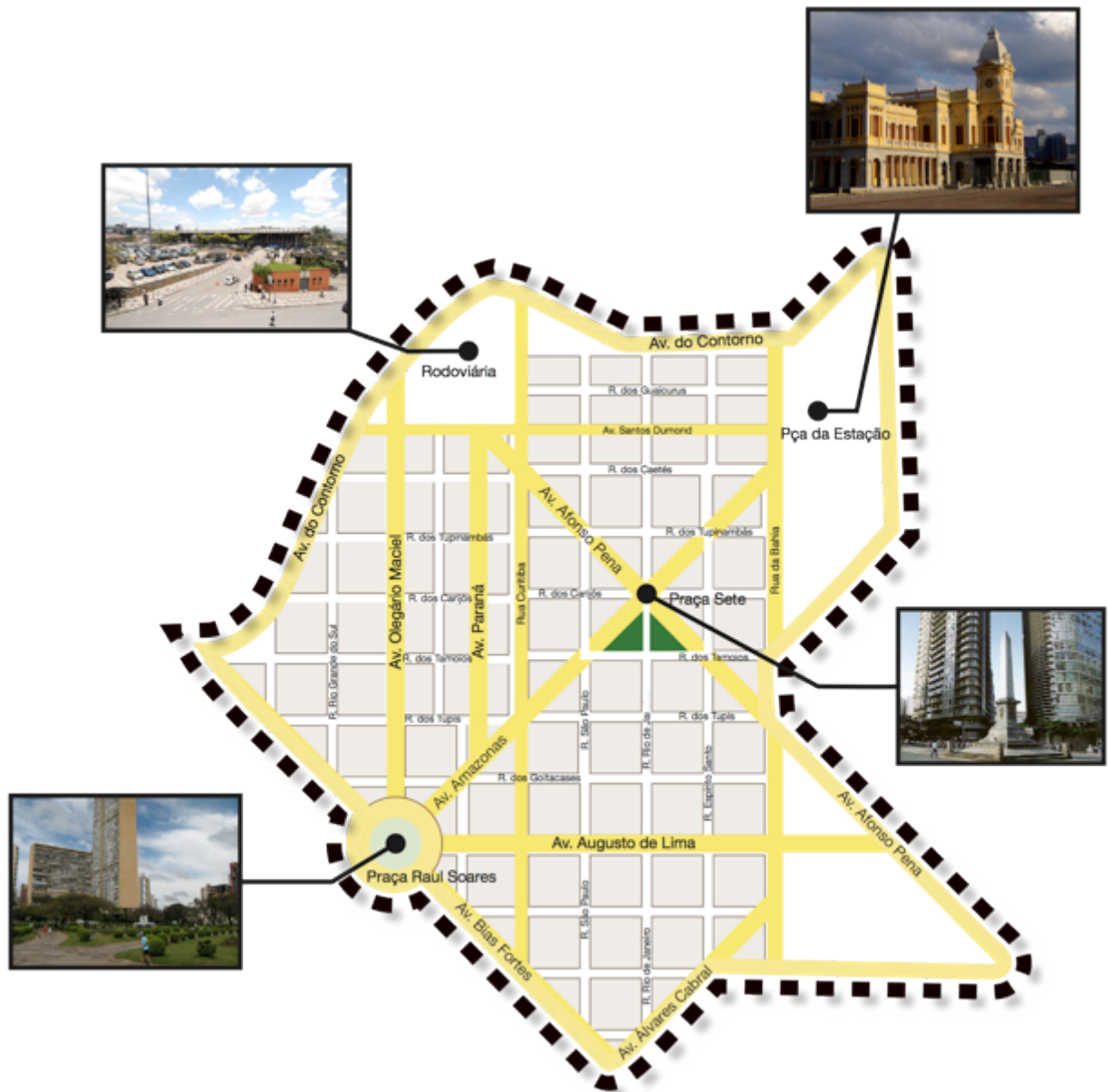


Figura 1: Hipercentro de Belo Horizonte
Fonte: Elaborado por Vítor Fraga, para a autora⁹

O comércio – em maior ou menor grau ao longo do tempo – foi característico da região desde a constituição da cidade, e já atraía grande fluxo de pessoas:

O centro se caracterizava pelo lugar das trocas, do comércio varejista, de consumo e onde se localizavam os pequenos estabelecimentos semi-industriais, além de bares,

⁹ Todas as figuras apresentadas nesse trabalho e relacionadas na lista de figuras, bem como os quadros apresentados no corpo do texto, foram elaborados pela autora, ou pelos sujeitos creditados, especialmente para este trabalho, entre os anos de 2010 e 2011.

cafês, restaurantes, hotéis, bancos, teatros e armazéns. A sua organização espacial se desenvolvera através de uma diversidade de atividades interrelacionadas e dentro de um processo de produção e consumo (ZAMBELLI, 2006, p. 43).

A região é mais do que um centro espacial, constituindo-se como um centro simbólico, aspecto para o qual contribuíram a atividade comercial e a cultura do consumo. Hoje, o hipercentro é marcado pela heterogeneidade e pela multiplicidade de usos e abriga um comércio considerado de caráter mais popular – termo aqui utilizado com referência às camadas da população com menor renda¹⁰ (MOREIRA, 2008). Ao mesmo tempo em que pode ser caracterizado como um local de passagem – com pessoas em trânsito especialmente em função do transporte público – é também local de permanência para aqueles que lá trabalham, residem ou acorrem rotineiramente. É um espaço de sociabilidade, muitas vezes mediada pelas relações de compra e venda.

Para a utilização de uma abordagem etnográfica, era preciso delimitar um campo menos extenso do que o conjunto do hipercentro. Os recortes, entretanto, foram se dando mais em campo do que por meio de um plano traçado *a priori*. A presença dos chamadores é especialmente visível – e audível – em alguns pontos que, como a Praça Sete, não poderiam ficar fora da pesquisa. O som das lojas, das músicas e da locução me atraía e me guiava a estes espaços. Ouvir os gritos dos chamadores ou vê-los em grande quantidade em determinado lugar já o definia como ponto de interesse. Acabei por fazer uma etnografia não circunscrita a um espaço específico, mas que se enquadra na “etnografia de rua” proposta por Eckert e Rocha (2002). Trata-se do recurso a caminhadas “sem destino fixo” pelo trecho de pesquisa escolhido, muitas vezes com a utilização de recursos audiovisuais, como fotografias ou filmagens:

Neste sentido a etnografia “na” rua consiste no desenvolvimento da observação sistemática em uma rua e/ou em ruas de um bairro e na descrição etnográfica dos cenários, dos personagens que conformam a rotina da rua e bairro, dos imprevistos, das situações de constrangimento, de tensão e conflito, de entrevistas com *habitués* e moradores, buscando as significações sobre o viver o dia-a-dia na cidade (ECKERT; ROCHA, 2002).

Com a permanência em campo, acabei estabelecendo algumas bases nas quais permanecia por mais tempo e tinha mais interlocutores. As principais foram a Rua dos Tamóios, entre Rua São Paulo e Av. Paraná; a Av. Paraná, entre Rua dos Tamóios e Rua dos

¹⁰ Apesar disso, é importante colocar que “popular” é uma atribuição polissêmica. No estudo das culturas populares, por exemplo, é sinônimo de tradição. Em outros contextos, o termo é associado à popularidade ou ainda à uma ideia idealizada de “povo” (MOREIRA, 2008).

Caetés; a Rua dos Caetés, da Av. Paraná até a Rua da Bahia; e os quarteirões da Praça Sete, na Rua Rio de Janeiro e na Rua dos Carijós.

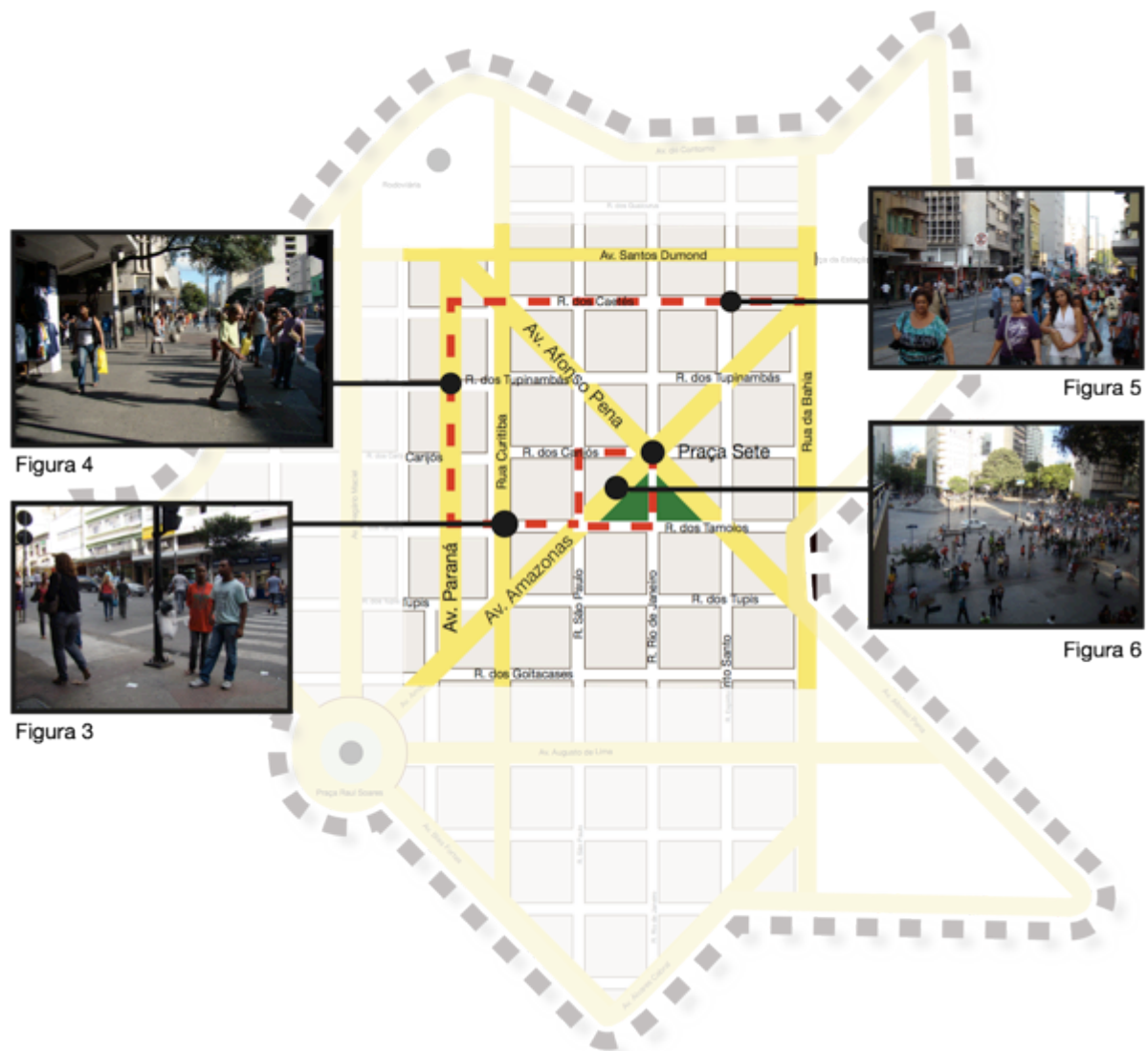


Figura 2: Principais ruas e trechos pesquisados (em vermelho)
Fonte: Elaborado por Vítor Fraga, para a autora



Figura 3: Visão da Rua dos Tamóios
Foto: PATARO, Bianca



Figura 4: Visão da Avenida Paraná
Foto: PATARO, Bianca



Figura 5: Visão da Rua dos Caetés
Foto: PATARO, Bianca



Figura 6: Visão de trecho da Praça Sete
Foto: PATARO, Bianca

A observação participante, realizada não-consecutivamente ao longo de 12 meses – entre março de 2010 e março de 2011 – foi o principal procedimento metodológico adotado.

A observação da *performance* de chamadores e locutores foi também fundamental, bem como a escuta – a partir do espaço urbano – das falas que dirigiam aos transeuntes.

A etnografia sonora, um procedimento de estudo que parte de “sonoridades, ruídos e ritmos que configuram ambiências e paisagens sonoras” (VEDANA, 2010), foi outro recurso metodológico adotado, bem como o uso do diário de campo, em que registrei impressões ao longo da observação participante. O diário de campo é elemento fundamental de uma etnografia, pois representa a memória do pesquisador e expressa o percurso da própria pesquisa: as primeiras impressões da entrada no campo, as dificuldades em estabelecer contato, até revelar, por fim, um antropólogo situado (GEERTZ, 1989).

Em campo, tive várias conversas informais com diversos atores sociais – locutores e chamadores, seus amigos e colegas, passantes – e, além disso, realizei entrevistas semiestruturadas, todas na rua, com 11 locutores¹¹; 18 chamadores¹² e 26 transeuntes¹³. Entrevistar os transeuntes teve como objetivo entender as interpretações destes sobre locutores e chamadores, bem como sobre o centro da cidade de forma mais ampla. Os transeuntes foram selecionados a partir do filtro de declaração de frequência à região pesquisada (mais de três vezes por semana).

Optei por utilizar nomes fictícios para os interlocutores, apesar de ter sido autorizada, por quase todos, a usar seus nomes reais. Uma justificativa para essa escolha está na precariedade da condição de trabalho dos atores pesquisados. Entendi que havia o risco, ainda que mínimo, de alguma represália por parte de contratantes ou do uso indevido de seus nomes por terceiros, o que poderia trazer repercussões negativas. Mas o aspecto mais importante para justificar essa escolha deve-se à seguinte questão: conforme fazia as entrevistas e pedia as autorizações, fui entendendo que, apesar de autorizarem o uso de seus nomes, aqueles indivíduos não sabiam exatamente em que estavam consentido. Quando o faziam, era muito mais por respeito, confiança ou apreço por mim ou, ainda, pela não avaliação de possíveis consequências, do que por outro motivo. Mesmo após meses em campo, alguns interlocutores me perguntavam se a “reportagem” havia ficado boa ou ainda me questionavam tentando saber exatamente o que eu fazia ali. Foi por respeito e apreço pelos entrevistados que decidi, portanto, preservar seus nomes.

¹¹ A caracterização dos locutores entrevistados pode ser vista no quadro 2, páginas 31 e 32.

¹² A caracterização dos chamadores entrevistados pode ser vista no quadro 3, páginas 75 e 76.

¹³ Um quadro com uma breve caracterização dos transeuntes entrevistados pode ser visto no apêndice A, páginas 164 e 165.

2 O LOCUTOR

No centro de Belo Horizonte, os locutores trabalham no comércio, nos mais diversos segmentos, especialmente no varejo: lojas de roupas; calçados; móveis; perfumaria e artigos para cabeleireiros; alimentos, doces e biscoitos; cama, mesa e banho; açougues; utilidades domésticas; eletroeletrônicos; financeiras; pequenas galerias de boxes de lojas (as chamadas “feiras shop”). Eles têm por função promover os produtos e, assim, atrair quem está nas ruas para dentro das lojas. Microfones em punho, os locutores além de recitar ofertas e vantagens das lojas e de seus produtos, veiculam suas seleções musicais por meio de equipamentos com uma ou mais caixas de som voltadas para a rua – situação mais comum no centro – ou para dentro da loja ou espaço comercial. Locutores e música são indissociáveis. Há muitos momentos em que eles ficam em silêncio e deixam as músicas tocarem. Com intervalos de fala e de música, sua atuação tem uma programação “tal como uma rádio”, como eles próprios gostam de frisar. Lúcia conta que, quando aprendia a ser locutora, instruída por outro profissional que queria que ela o substituísse em um trabalho, tomou contato com a fórmula de seu professor: a cada três ofertas “soltar” uma música. Esta é – não em números exatos – a dinâmica de atuação do locutor. Algumas lojas, poucas, utilizam uma locução pré-gravada – geralmente por um locutor contratado exclusivamente para este fim – que é executada diariamente no equipamento de som da loja.



Figura 7: Locutor trabalhando na porta de loja
Foto: PATARO, Bianca

Esses profissionais trabalham com horários fixos, com uma carga de seis a oito horas de trabalho por dia, e têm pausas definidas para almoço e lanche. A partir das observações, entrevistas e conversas informais com os locutores que atuam no centro de Belo Horizonte, percebi que eles poderiam ser classificados em três segmentos, conforme quadro que se segue. Trata-se de uma tipologia sistematizada por mim para mais bem caracterizar suas formas de atuação. Os nomes dos segmentos, à exceção de locutor *free lancer*, não são êmicos.

Segmento	Caracterização
Locutores exclusivos	São contratados, formal ou informalmente, exclusivamente para a função de locutor. Trabalham diariamente – em geral de segunda-feira a sábado – e são os únicos locutores da loja. Muitos trabalham com o equipamento de som do próprio estabelecimento, mas alguns incluem em seu serviço o aluguel de seu equipamento. Como cadeias de lojas – que às vezes têm várias unidades no centro e também no Barreiro, Venda Nova ou Santa Luzia ¹⁴ – são comuns na região central, alguns trabalham em esquema de rodízio entre as lojas: a cada semana, ou mesmo a cada dia, atuam em uma loja diferente. Muitos deles têm experiência anterior em rádio, locução de eventos ou música.
Locutores <i>free lancers</i>	São contratados por diferentes lojas, em momentos pontuais, a depender das necessidades do estabelecimento comercial. As situações de contratação desses profissionais variam entre datas promocionais (dia dos pais, dia das mães, dos namorados etc.), inaugurações de unidades, momentos de troca de estoque, lançamentos de produtos ou coleções, promoções específicas ou, ainda, somente no início do mês. A demanda maior por seu trabalho, relatam, é a partir de quarta-feira. Seus serviços normalmente incluem o equipamento de som, levado para a casa comercial contratante para a realização do serviço. A diária de um

¹⁴ Barreiro e Venda Nova são bairros mais afastados do centro de Belo Horizonte. Santa Luiza é uma das cidades que integram a região metropolitana.

	<p>desses profissionais, que geralmente contempla seis horas de trabalho, gira entre cinquenta e cento e vinte reais¹⁵, incluindo o equipamento. Os <i>free lancers</i> podem estar a cada semana ou a cada dia em uma loja diferente, de segmentos distintos. Alguns já têm uma carteira de clientes: lojas que os contratam eventualmente, sempre que querem fazer alguma ação específica que demande locução. Profissionais deste grupo também relatam experiências anteriores com rádio, locução de eventos ou música.</p>
Locutores não exclusivamente dedicados	<p>Profissionais que atuam nas funções de gerente, vendedor ou de serviços gerais e têm entre suas funções fazer locução, ou “pegar no microfone”, em alguns momentos. Trabalham com o equipamento de som do próprio estabelecimento geralmente em um esquema de revezamento com outros empregados da loja que compartilham essa mesma atribuição. Os vendedores desta categoria deixam momentaneamente a função de vendedor para fazer a locução. Aqueles que fazem serviços gerais, além da locução, devem exercer uma ou mais dessas funções: vigiar a porta da loja (a fim de evitar furtos), buscar mercadorias em outras unidades da loja, repor mercadorias, etiquetar, dar entrada, cuidar do estoque. Estes profissionais, quando executando a locução, têm que, concomitantemente, vigiar a porta da loja. É o grupo que menos apresenta experiências prévias com algum trabalho relacionado à voz. O início na locução é predominantemente não intencional: a loja demanda que seus profissionais executem essa função e eles têm que fazê-lo para garantir seus empregos. Falam que perderam a vergonha de falar ao microfone “na marra”.</p>

Quadro 1: Segmentos de locutores
Fonte: Elaborado pela autora

Mostrarei mais adiante que esses três segmentos caracterizam-se como dois grupos identitários distintos: um que reúne locutores exclusivos e *free lancers*, e outro composto pelos locutores não exclusivamente dedicados.

¹⁵ Como parâmetro, o salário mínimo brasileiro é de quinhentos e quarenta e cinco reais, em 01 de fevereiro de 2011.

Na tipologia que adotei, privilegio o tipo de relação estabelecido na prática entre a empresa e o locutor, o que acaba fazendo com que os segmentos reúnam profissionais com esquemas formais e informais¹⁶ de trabalho. Os locutores exclusivos, por exemplo, mantêm uma relação contínua com um só contratante. Nem sempre, porém, têm carteira assinada e, quando a têm, nela não necessariamente está a função de locutor, o que já caracteriza um vínculo fora da regulação. Diferenciei locutores exclusivos daqueles *free lancers* já que, no primeiro caso, a não formalização da relação de trabalho parece funcionar, para a empresa, como uma forma de evitar os encargos de uma contratação formal, mais do que a opção por ter um locutor apenas ocasionalmente – opção das empresas que trabalham com *free lancers* eventuais. O trabalho dos locutores exclusivos, mesmo quando executado na informalidade, parece ser mais protegido, por se tratar de uma relação duradoura da empresa com o indivíduo, que implica, no Brasil, uma obrigação, ainda que apenas moral (NORONHA, 2003), do contratante respeitar o que está previsto na Consolidação das Leis do Trabalho (CLT). Muitos locutores exclusivos, mesmo sem carteira assinada, têm direito às férias e a alguns outros benefícios. Em outro extremo, locutores não exclusivamente dedicados, a sua maioria com relações formais de trabalho, não poderiam, pelo registro em carteira, ser tomados por locutores, já que têm, em geral, “auxiliar de serviços gerais” ou “vendedor” como cargo. Na sua atuação, entretanto, a locução é uma função altamente relevante.

Os vínculos dos locutores com seus contratantes permitem pensar os limites conceituais e a imbricação das categorias formalidade e informalidade, já amplamente discutidos nas ciências sociais. Há a interligação e até mesmo a interdependência (CARVALHO NETO; NEVES; JAYME, 2002) entre os setores formal e informal, além de associações entre a informalidade e a ilegalidade. Os dados das relações de trabalho dos locutores – que vão do registro em carteira, passam pelo registro de outra atribuição na carteira, e chegam até à total informalidade, em um espectro de relações que se inter cruzam – são um insumo para essa discussão.

Os principais locutores ouvidos nesta pesquisa são caracterizados no quadro que se segue. Como se verá, apenas um é mulher. Esta composição não é ocasional e sim indicativa de que homens são muito mais numerosos na função, aspecto que será discutido mais adiante.

¹⁶ Os conceitos de formalidade e informalidade serão aqui utilizados com referência ao tipo de contrato de trabalho estabelecido. Assim, sempre que me referir ao trabalho formal, estarei me referindo ao trabalho com carteira assinada. O trabalho informal configura-se como aquele exercido sem carteira assinada e, portanto, carente de proteção social. Com isso, não desejo eclipsar a polissemia do termo informal (CARVALHO NETO; NEVES; JAYME, 2002) ou da dupla conceitual formal/informal (NORONHA, 2003), tampouco ocultar a imbricação dos setores formal e informal (CUNHA, 2006; MACHADO, 2008; CARVALHO NETO; NEVES; JAYME, 2002).

Locutor	Breve perfil
Jean	Trabalha como locutor exclusivo em uma rede de lojas de cama, mesa e banho. Seu esquema de trabalho consiste em um rodízio semanal entre as lojas da rede, que em Belo Horizonte estão no centro, e também no Barreiro e em Venda Nova. Apresenta, na carteira assinada, a função de serviços gerais.
João Pedro	Em sua carteira de trabalho está assinada a função de serviços gerais em uma loja de roupas na qual tem como atribuições, além de vigiar a porta da loja, fazer reposição de mercadoria e cuidar de estoque, fazer locução em revezamento com outros dois profissionais. Tem uma banda de <i>hip hop</i> e faz uma locução no estilo de um MC ¹⁷ , o que às vezes me impedia de entender o que anunciava.
Juliano	Trabalha como locutor <i>free lancer</i> . Quando o entrevistei, atuava em uma feira-shop. É também locutor de rodeio e já fez parte de uma dupla sertaneja.
Lucas	Trabalha com a carteira assinada na função de serviços gerais em uma loja de roupas e artigos para casa. Reveza-se na locução com o gerente da loja e três outros profissionais de mesma função, além de repor mercadorias, vigiar a porta da loja e levar e trazer artigos de outras unidades da empresa.
Lúcia	Locutora <i>free lancer</i> . Eu a conheci quando trabalhava em uma loja de calçados, mas atua em diversos segmentos. Começou a carreira montando uma rádio comunitária junto com amigos. Quando o projeto fracassou, deu início à sua atuação na locução comercial.
Nando (Nandinho)	Trabalha como locutor exclusivo em uma loja de alimentos (doces e biscoitos). Tem carteira assinada como serviços gerais. É também cantor de forró e sertanejo, trabalho que considera sua atividade principal. Se apresenta para as pessoas com seu “nome artístico” e toca em bares e eventos em Belo Horizonte e no interior.
	Trabalha como locutor <i>free lancer</i> numa loja que vende de tudo,

¹⁷ O MC (*master of ceremonies*) na cena *hip hop* tem o papel de lançar mensagens para o público e animar uma festa com suas falas ao microfone. Geralmente fala em um estilo que se assemelha a uma locução de rap.

Palhaço Palito	especialmente artigos para casa, e é caracterizada como de “nacionais e importados”. É, também, como o nome sugere, palhaço e animador. Na porta da loja, para de vez em quando o seu trabalho de locução para fazer um truque de mágica para uma criança ou um passante mais interessado.
Pedrão	Já trabalhou como locutor exclusivo em três lojas e hoje tem carteira assinada na função de serviços gerais em uma loja de roupas, na qual também faz locução em revezamento.
Roberto	Trabalha como locutor exclusivo em uma loja de roupas, mas seu esquema de contratação é informal. É também ator de teatro.
Samuel	Quando o conheci, trabalhava em uma loja de roupas como locutor exclusivo. Mais tarde, porém, transferiu-se para uma feira- <i>shop</i> . Em ambos, o esquema de contratação era informal. Atuava também com carteira assinada em mensagens faladas, mas, segundo afirmou, deixou esse trabalho após um assalto a mão armada, no qual roubaram o carro da empresa.
Sílvio	Locutor <i>free lancer</i> . Quando o entrevistei, fazia uma promoção para um açougue. É animador de palco e faz rodeios. Atua também como eletricista e declara que este trabalho tem lhe rendido mais financeiramente que a locução.

Quadro 2: Breve perfil dos locutores entrevistados

Fonte: Elaborado pela autora

2.1 Vozes amplificadas na paisagem sonora do Centro

Na Moscou retratada por Benjamim (1994), “os olhos estão infinitamente mais ocupados que os ouvidos”(p. 158). Lá, o cenário urbano é composto por luzes de faróis superpotentes e por um comércio ambulante colorido, pulsante e de “desordenada variedade” (1994, p.159). No centro da Belo Horizonte que encontro durante a pesquisa, a variedade de produtos e imagens visuais do comércio tem a forte concorrência dos sons, deixando não só os olhos, mas também os ouvidos bastante ocupados. Uma caminhada assemelha-se ao *zapping*¹⁸ em uma rádio: sucessos musicais internacionais sucedem-se ao sertanejo, ao funk e

¹⁸ Prática de mudar de canal de TV ou de estação de rádio com muita frequência em um curto espaço de tempo.

às “emoções” da novela *Passione*¹⁹, misturados aos gritos de “salão”, “compro ouro”, “dentista” e aos chamados dos locutores. Quem caminha escuta, em meio ao barulho do trânsito e das pessoas que andam e conversam na rua, uma sucessão de apelos comerciais.



Figura 8: Caixa de som compõe vitrine promocional na Av. Paraná
Foto: PATARO, Bianca



Figura 9: Caixa de som em meio a material publicitário na Rua dos Caetés
Foto: PATARO, Bianca

¹⁹ Novela da Rede Globo de Televisão, que foi veiculada no horário nobre (20h) no ano de 2010.

A partir da pesquisa de campo, percebi que era impossível compreender o tipo de experiência urbana proporcionada pelo comércio do hipercentro sem entender sua paisagem sonora. Tal conceito, desenvolvido pelo teórico e músico canadense R. Murray Schafer, constitui-se no espaço acústico percebido por determinado sujeito, o receptor dos sons que ali se sobrepõem (MENDONÇA, 2009; FORTUNA, 1998). Segundo Mendonça (2009), a partir de Schafer, “uma peça musical, um programa de rádio, um recinto fechado ou mesmo um ambiente acústico tão extenso como as metrópoles podem ser abordados por meio da noção de paisagem sonora” (p.143). A paisagem sonora tem um espaço determinado, isto é, é territorializada e, além disso, tem o sujeito como seu centro (FORTUNA, 1998).

Já se critica o fato de que o estudo das sonoridades como forma de apreensão das cidades e da dinâmica urbana ainda se encontra em segundo plano nas Ciências Sociais (MENDONÇA, 2009; MACHADO, 2009; CASALEIRO e QUINTELA, 2008; FORTUNA, 1998). Os sons que compõem a paisagem sonora, longe de serem entendidos apenas como poluição e expressões do caos nas grandes cidades contemporâneas, devem ser interpretados como dados sensíveis que expressam a dinâmica social, as distintas apropriações do espaço e os modos de vida, além de representar a forma singular das cidades (ROCHA; VEDANA, 2009). Dar importância ao elemento sensível na apreensão das cidades passa também por entender que as sonoridades marcam o cotidiano social e evocam sentidos partícipes da representação das cidades e de seus espaços. As sonoridades marcam diferenças entre os lugares e podem ser um meio de acessar suas identidades.

A paisagem sonora será aqui compreendida como expressão de modos de vida e formas de apropriação do espaço, bem como das interações e pertencimentos que tomam parte no centro de Belo Horizonte. A paisagem sonora que analiso é aquela que acompanha o horário comercial dos dias de semana e dos sábados pela manhã. Ela está imbricada às atividades comerciais e à presença dos atores principais que tomam as ruas no jogo da compra-e-venda: transeuntes/consumidores e promotores de consumo – os locutores e os chamadores.

Uma caminhada pela Av. Paraná revela, em primeiro lugar, a descontinuidade sonora que acompanha o trajeto. Ora o som de música me acompanha durante alguns passos – sendo entrecortado por um grito a anunciar algum serviço em meio aos sons do trânsito e do movimento de pessoas – ora várias músicas disputam a atenção, ou, ainda, vários gritos se alternam, ouve-se um carro de som com anúncios comerciais, um locutor convida “você que está passando na Avenida Paraná” para conferir alguma promoção.

Parada em um ponto determinado posso escutar o trânsito – barulho dos carros, uma moto, freada de ônibus – as pessoas – movimento, conversas, um telefone celular que toca; ao longe, uma música toca e um locutor anuncia produtos. Se escolho ficar perto de um chamador, ouço, como uma melodia repetitiva, misturada aos outros sons da cidade: “dentista, dentista, dentista, dentista, dentista!” Um vendedor de uma loja da Rua dos Caetés esclarece, ao ser por mim interpelado a respeito da presença tão marcante da música naquelas ruas: “É para animar os ânimos”. Outra vendedora completa que, para ela, sem música, a loja parece vazia.

Andando pela Rua dos Caetés escuto um som alto e vejo muitas pessoas em frente a uma loja. Vou me aproximando e ouço, em meio ao barulho do trânsito: “... olha só, 6,90, 6,90 pra você. Edredom solteiro, olha que loucura, mais de duzentas peças, para que você... é... para que você possa levar com maior tranquilidade...”. Na gravação realizada nesta data, pode-se ouvir o barulho do enorme saco plástico com mais edredons que um funcionário traz do estoque e descarrega na grande pilha já posta à porta da loja. Em uma gravação feita em outra unidade da mesma loja, que realizava promoção idêntica em data diferente, ouve-se o som dos plásticos que embrulham individualmente os edredons, recolocados na pilha na porta da loja. É o excesso característico do comércio do centro sendo desvelado. A paisagem sonora permite perceber um intenso movimento: pessoas andando, carros de som, trânsito, conversas, interações fugazes, aparelhos eletrônicos. Um aspecto, entretanto, sobrepõe-se aos demais: a premência do apelo comercial. Quem passa é incessantemente convidado ao consumo:

Você que tá passando aí. Ei, você aí, ó. Psiu, você aí ó, olha pra cá, vem prá cá
(locutor, Av. Paraná)

Avaliar o ouro? (chamadora, Rua dos Tamoios)

Foto, jovem? (chamadora, Praça Sete)

De sua posição na calçada um locutor na Av. Paraná é explícito ao dizer a quem passa: “seja bem-vindo às nossas promoções”. A apropriação do espaço dessas ruas e avenidas para o consumo fica muito clara nos fragmentos de som captados. Não há apenas os “duelos” entre músicas diferentes ou locutores; há o confronto entre a rua de uso público e a rua de uso privado. A paisagem sonora delineada permite ver (aliás, ouvir) as características da ocupação desse espaço: uma região central que não está abandonada e que, pelo contrário, abriga um comércio pujante. As sonoridades se revelam uma via para entender uma característica fundamental desse espaço, o que permite problematizar a literatura que aponta para a perda do

papel de centralidade dos centros históricos em geral: apesar de disputar com as regiões da Savassi²⁰ e do Belvedere²¹, por exemplo, o lugar de centralidade o centro de Belo Horizonte não perdeu sua relevância. (MONTEIRO, 2007).

Certo dia, às seis da tarde, o locutor Jean me pede licença de nossa conversa, com a expressão grave de quem vai fazer algo que merece atenção. Ele se aproxima de seu aparelho de som, troca o CD e coloca a “Ave Maria”, de Gounod, para tocar. Jean me conta que faz isso diariamente e que sua atuação na porta da loja tem uma programação “igual a uma rádio mesmo”. O locutor Sílvio, assim como vários outros, costuma anunciar as horas na sua locução. Alguns interagem com passantes, ou “mexem”, segundo sua terminologia, com quem passa na rua. Estes são exemplos de como os locutores, além de trabalhar na promoção comercial, imprimem, por meio de suas vozes e de sua *performance* mais geral, suas próprias individualidades, anseios e valores no espaço urbano. Eles são elemento central da paisagem sonora do centro e analisá-los, bem como às suas representações (GOFFMAN, 1975), é fundamental para acessar as diferentes formas de apropriação desse espaço.

2.2 A “locução de porta de loja” e sua dinâmica

Em relação ao que mais chama a atenção dos clientes, os locutores são unânimes:

Se tiver promoção boa, chama muito atenção do povo. (Jean, locutor)

Aproveite você que está passando aí, venha conferir nossas promoções. (Pedrão, locutor, contando como faz para atrair clientes para a loja)

Os pequenos preços são na verdade o que chama atenção para a loja, atenção para a venda. (Roberto, locutor)

A gente trabalha mais em cima das promoções. (Roberto, locutor)

O conteúdo do discurso do locutor – como se percebe, povoado por ofertas – é definido pela loja, mas tem a interferência – em maior ou menor grau – do profissional. Quando começa a trabalhar em um determinado estabelecimento, ele pode receber uma lista na qual

²⁰ A Savassi, conhecida pelo comércio e pelos bares, fica na zona sul de Belo Horizonte. É uma região nobre da cidade.

²¹ O Belvedere é um bairro nobre de Belo Horizonte. Dividido em Belvedere I, II e III, localiza-se na zona sul, à beira da Rodovia BR-040. O Belvedere III, que passou por um processo de verticalização rápido e recente (a partir de 1988), é um caso de célere valorização imobiliária.

constam os produtos e seus preços bem como as principais ofertas a ser anunciadas. Em alguns estabelecimentos, essa lista inclui também o *slogan* e algumas frases-tema da loja. Outra situação comum é a orientação verbal do profissional, feita pelo gerente da loja, sobre quais produtos enfatizar. Com exceção dos *free lancers*, tanto os locutores exclusivos quanto os não exclusivamente dedicados – justamente por sua relação constante com uma só loja ou rede de lojas – deixam, com o tempo, de precisar de qualquer orientação. Nesse caso, passam eles mesmos a “escolher” o que anunciar: andam pelos corredores e averigam os produtos em oferta. Por vezes, já os sabem de cor: era comum citarem sem hesitar, durante as entrevistas, vários produtos e seus preços. Segundo eles, há a interferência do gerente apenas quando este deseja que algum produto ou promoção nova sejam divulgados. Já os locutores *free lancers* – que podem estar trabalhando naquela loja ou mesmo naquele segmento de negócio pela primeira vez – dizem preferir se informar com o gerente ou com os vendedores sobre o que deve ser anunciado. Entretanto, mesmo estes últimos adotam a prática de anunciar, sem um guia fixo, os preços e os produtos expostos na loja:

No começo foi isso, tinha uma listagem. Só que, na minha opinião, locutor tem que ser versátil, ele tem que criar e ver o que que é linha de frente, que são as ofertas. Então aquela linha de frente da loja ali são produtos que têm que sair mesmo. (Samuel, locutor).

Os locutores são mediadores entre os potenciais consumidores e os vendedores, e sua função é facilitar uma interação entre as duas partes. Para Goffman (1963), o comportamento comunicativo de indivíduos na presença imediata de outros pode ser considerado em duas etapas: a primeira é a *interação não-focalizada* e a segunda é a *interação focalizada*. As interações não-focalizadas decorrem da “simples co-presença”. Nelas, os indivíduos dividem um mesmo espaço – aberto ou fechado – sem um foco de atenção comum. O exemplo do autor são duas pessoas, em um mesmo ambiente, que se observam mutuamente de longe e, a partir dessa observação, passam a modificar seus comportamentos. Em geral, não há trocas verbais envolvidas em uma interação não-focalizada. Já as interações focalizadas têm um centro ou tema comum de atenção visual e cognitiva. Exemplos são jogos de cartas, conversas e outras situações em que um grupo restrito de participantes se propõe a concentrar-se em uma mesma atividade. Goffman (1999) ressalta que aqueles engajados em interações focalizadas se envolvem também em não-focalizadas, que podem marcar o início de uma interação focalizada ou encerrar-se em si mesmas.

Os espaços públicos são locais privilegiados para interações não-focalizadas. Nesse tipo de interação, os participantes se monitoram mutuamente para avaliar perigos eminentes em um possível engajamento ou decorrentes da própria co-presença. Para esse julgamento, avaliam sinais socialmente convencionados – roupas, etnia, expressões, postura corporal – que servem como bases para a categorização das pessoas, por exemplo, como perigosas ou inofensivas. Na rua e nos espaços públicos, lugar por excelência do convívio entre diferentes e desconhecidos, esse tipo de interação é um meio de orientação das ações:

Os transeuntes ou os usuários de um transporte público procuram assim orientar-se a partir dos indícios que notam em seu ambiente. As interações não-focalizadas funcionam, pois, como detectores de pertinência, permitindo demarcar ou balizar um meio a partir das indicações cênicas que ele supõe. (JOSEPH, 2000, p. 60)

É possível dizer que entre os locutores e transeuntes pode haver os dois tipos de interação, embora pareça ser mais recorrente a interação não-focalizada, já que os locutores seriam um estímulo a mais a que os passantes dão atenção quando no espaço público. Um típico transeunte percebe a presença do locutor, avalia-o muito rapidamente e segue o seu caminho. Por outro lado, quando alguém se detém para ver/ouvir a *performance* do locutor ou para observar algum produto que este anuncia, e o locutor se percebe observado, é possível falar em uma interação focalizada. Também se nota interação focalizada quando um locutor é abordado por um passante ou por um “colega de loja”.

Para Goffman (1963), grande parcela dos esforços em uma interação relacionam-se ao manejo da impressão, pois os indivíduos tentam continuamente projetar uma imagem adequada de si mesmos nos contatos face-a-face. Engajado nas interações focalizadas ou não-focalizadas, o locutor tenta manejar as impressões dos passantes de forma a fazê-los entrar na loja. Faz isso por meio de recursos performáticos, como gesticular e mostrar produtos, e também por meio da fala, enfatizando ora a qualidade do produto, ora a grande oportunidade de comprá-lo pelo preço oferecido. Em campo, um locutor, na tentativa de convencer os passantes da qualidade do produto, dizia que quem o comprasse certamente pensaria depois: “o locutor estava certo (sobre sua qualidade)”. Quando se percebem observados por um passante, os locutores interagem com o olhar, com gestos ou mesmo com alguma referência dirigida, direta ou indiretamente, à pessoa pelo microfone. Um exemplo de uma referência indireta é o genérico “vamos entrar”, que pode se tornar uma referência direta como “vamos entrar, morena”.

Os locutores tanto ficam na calçada, voltados para a loja, quanto na loja, voltados para a rua. Sua atuação mais específica é por eles classificada como “locução de porta de loja” e, apesar de não utilizar uniforme ou qualquer tipo de caracterização – exceção feita a alguns daqueles não exclusivamente dedicados – um locutor está sempre claramente associado a um estabelecimento comercial específico. Pode-se vincular essa associação a dois componentes da *performance* ou representação, no sentido de Goffman (1975), do locutor: um discursivo – ligado às informações veiculadas pela fala – e outro expressivo – relacionado aos sinais corporais além, é claro, da localização espacial do profissional.



Figura 10: Locutor trabalha na calçada, voltado para a loja
Foto: PATARO, Bianca



Figura 11: Locutor trabalha na porta da loja, voltado para a rua
Foto: PATARO, Bianca

O aspecto discursivo é que o locutor se refere continuamente àquele estabelecimento em sua fala. Entretanto, isso parece insuficiente para associar tão claramente o profissional – que muitas vezes fica na calçada, do lado de fora – à loja que o contrata, tendo em vista a desatenção corriqueira aos estímulos publicitários por parte de quem anda pelas ruas. Do ponto de vista expressivo, essa associação parece se dever ao cenário da atuação do locutor, nos termos de Goffman (1975). Para o autor, o cenário – em uma analogia ao teatro – é o espaço no qual se dá uma atuação e seus elementos cênicos. Um exemplo seria a sala de estar de uma casa na qual acontece um encontro. Neste cenário há vários equipamentos cênicos que ajudam na definição de situação corrente. Para um observador ou participante da cena, o uso que os demais atores fazem do espaço e dos seus equipamentos cênicos veicula informações sobre estes atores e ajuda a formar uma impressão sobre eles. Sendo assim, um cenário é composto por aspectos físicos e pelos “suportes de palco” (GOFFMAN, 1975), os elementos cênicos.

O cenário da atuação do locutor compõe-se de uma interseção entre o espaço público – a rua e, mais especificamente, a calçada imediatamente em frente à loja – e o espaço privado – o interior da loja, especialmente a entrada. O equipamento de som é um suporte de palco e o microfone é o elemento cênico mais central para a caracterização da figura do locutor. Se o

locutor permanece dentro da loja, posta-se ali com um microfone e uma expressão corporal que informa a todos sobre sua função na cena. Se fora da loja, fica, geralmente, na extremidade da calçada mais próxima à rua (deixando o meio livre para os pedestres) ou na extremidade da calçada mais próxima à loja, ao lado da caixa de som. Nesse caso, sua função na cena pode ser claramente percebida por sua relação com os suportes de palco – o equipamento de som, os produtos da loja e o espaço físico – bem como pela sua expressão corporal. O cenário da atuação do locutor é fixo: é na “porta de loja” que se dá sua *performance*. A “porta de loja”, apesar de situar-se na interseção entre os espaços público e privado, enquadra-se no conceito de lugar público de Goffman (1963), já que é acessível a todos e não apenas a membros ou convidados.



Figura 12: Locutora trabalha no interior da loja
Foto: PATARO, Bianca

Em campo, pude ver diferentes *performances* de locutores²²: aqueles que, além de falar, gesticulam, caminham pela loja e mostram os produtos em oferta; aqueles que permanecem apenas parados e falando, geralmente na rua em frente à loja; aqueles que interagem com os clientes. Há sempre algum grau de interação com os passantes, mesmo por parte dos locutores que ficam dentro da loja, como: “ei, você que está passando na avenida Paraná”, “alô galera do Bairro Nacional” (fala do locutor para os passageiros do ônibus que tinha o referido bairro como destino) ou “pode chegar, pode entrar, fica à vontade”. Alguns locutores declaram ter interações ainda mais próximas com os passantes como “entrevistar” quem passa ou fazer menções específicas a essas pessoas, como chamar uma senhora de blusa branca para entrar na loja. Em campo, esse tipo de interação, comparada às demais *performances*, foi pouco frequente, apesar de constantemente referida pelos transeuntes entrevistados, o que nos leva a pensar que este tipo de interação chama bastante atenção.

[Respondendo sobre o que acha dos locutores] Eu acho engraçado. Chama a atenção.
[Por que] Uai, porque eles falam cada coisa, mexe com você na rua, às vezes você fica sem graça e tal, mas querendo ou não, chama a atenção para a loja. Às vezes você fica com vergonha de entrar. (Suzana, transeunte).

Olha, tem algumas lojas que é até legal assim, mas tem algumas que é bem irritante. Ah, sei lá, tem umas que, por exemplo, a gente tá passando, eles interagem com a gente, conversa, e tal, chama, mas tem uns que sei lá. Eu não sei, é meio irritante às vezes alguns falando. É meio irritante, mas chama mais atenção, né? (Luan, transeunte).

A interação com quem está na rua, até mesmo com quem está em um ônibus – como a “galera do bairro Nacional” – evoca o conceito de região de fachada de Goffman (1975). A noção de região de fachada parece ir além da de cenário, pois incorpora não só sinais físicos e o espaço no qual se executa uma representação, mas também o espaço a que esta mesma representação se dirige. Segundo Goffman (1975), algumas partes de uma *performance* são feitas não para uma plateia específica, mas para toda uma região de fachada. Esse parece ser o caso do locutor que, mais do que se dirigir a uma plateia, tem uma atuação voltada para sua região de fachada – um espaço muito mais amplo em termos espaciais que o cenário de sua ação. A mediação do equipamento de som contribui para isto pois, ao mesmo tempo, amplia o campo de alcance de sua voz e torna a locução mais impessoal, dirigida não a pessoas específicas, mas ao conjunto, como é comum ouvir em seus discursos (“quem veio ao centro

²² Há casos mais pontuais de locutores que usam fantasias, como palhaço ou presidiário, por exemplo, mas esses não foram alvo desta pesquisa. O Palhaço Palito, um dos meus interlocutores, é palhaço, mas, quando atuando como locutor, não trabalha caracterizado.

hoje”). Em campo, vivi algumas situações em que precisei andar vários metros ou atravessar ruas até me deparar com o locutor que procurava, atraída pela sua atuação, apenas ouvida de longe. Eu já me encontrava na fachada de representação do locutor, apesar de somente entrar em contato com seu cenário de atuação no momento em que o tinha em meu campo de visão. Isto significa que a região de fachada “porta da loja” se estende para além do que seria apenas a metragem exata da porta da loja. Nessa região não há plateia definida, mas o potencial de abarcar determinado espaço – que, dependendo da altura do som, é muito amplo – e, claro, quem porventura esteja nele. Outro exemplo da amplitude da região de fachada está no fato de que o trabalho do locutor, além do objetivo principal de atrair os passantes, atinge também quem já está dentro da loja.

A impessoalidade da plateia é outro aspecto. Ela orienta a atuação dos locutores que me declaram, por exemplo, não poder assumir que falam com um perfil único de pessoas – do ponto de vista de classe social ou de idade – e sim com um perfil genérico, “todos”. Um locutor me disse que é necessário elaborar uma locução apropriada não só para adultos, mas também para crianças ou pessoas idosas. Isso implica que ele não pode, por exemplo, fazer determinado tipo de brincadeira. Outra me disse que é preciso falar de preço baixo, mas também dos produtos da moda – independentemente de seu preço – pois não se pode assumir que só pessoas de baixo poder aquisitivo frequentam o centro.

A amplitude da região de fachada, que acaba por incorporar o espaço público, tem outros impactos no trabalho dos locutores. Um deles é conviver com a fiscalização dos órgãos públicos, com vistas ao controle da poluição sonora na cidade. As menções sobre fiscalização e/ou autuações das lojas eram recorrentes em nossas conversas. Manter o volume do som mais baixo – para evitar essas autuações²³ – já é uma prática muito citada. A maioria das lojas concentra a locução no período entre as 10 e as 18 horas, para evitar conflitos com o poder público e com outros comerciantes. A fiscalização, porém, não é o único problema. Em uma conversa sobre minha pesquisa, um locutor indagou se ela seria “benéfica”. Seu receio era de que meu trabalho se constituísse como uma crítica – que poderia ter grande visibilidade – à poluição sonora gerada pela locução comercial. Abordagens negativas sobre o trabalho dos locutores de porta de loja parecem ser constantes, segundo as falas desses atores sociais. Reclamações de clientes da própria loja – que consideram o barulho lá dentro incômodo – e de transeuntes – que se dirigem ao próprio locutor ou ao gerente da loja para reclamar do barulho

²³ A autuação, e a multa dela consequente, são dirigidas às lojas e não aos locutores, mas, como um deles me dizia, ela impacta negativamente em seu trabalho, já que lojistas podem desistir de contratar a locução devido à regulação mais estrita.

– são também frequentemente citadas pelos locutores. Esse incômodo é confirmado nas entrevistas com transeuntes, em que muitos declaram não gostar do tipo de locução executada no centro, por considerá-la uma forma de poluição sonora ou por se sentirem negativamente afetados por ela:

Pra falar a verdade, às vezes incomoda. Igual, vamos supor, às vezes você tá no centro, movimentado pra caramba, um sol rachando, aí aquele pessoal lá falando, aquela gritaria, o som ligado, aí te incomoda. Aí te incomoda. (Eloá, transeunte)

Ah, eu acho que a loja inovar assim para mostrar seus produtos é interessante, né? Mas eu acho que tem que saber é... usar isso, né?... o contato mesmo da loja, saber encontrar um comercial da loja. Porque às vezes você passa na porta da loja, o som tá tão alto que, pô, estressa. O cara nem.... a pessoa não tem vontade de entrar na loja. Entendeu, é uma bagunça sonora, não sabe equalizar o som. (Evaldo, transeunte)

Ó, tem loja que eu acho um absurdo, porque eles gritam demais. É legal, mas às vezes eles gritam demais. (Isabela, transeunte)

Eu não acho graça, entendeu. Porque, por causa... apesar que o centro já é um tanto estressante, entendeu. Ainda mais agora esse final de ano, eu acho que deveria, entendeu, pelo menos ser amenizado esses locutores de loja. Eu acho que eles deveriam era cortar isso. (Aluísio, transeunte)

Como te falei anteriormente, cada um puxando sardinha para a sua lata, né? Eles colocam para poder chamar a freguesia. Apesar que igual eu te falei, o barulho é muito, mas eles tão tentando vender, né, tirar o seu lucro esse final de ano. (Emerson, transeunte)

Acho que contribui muito para a poluição sonora, assim. E acho que não compensa talvez pela contribuição para a própria loja, assim. Não sei se chama tanto cliente. Pelo menos a mim me espanta. (Roberto, transeunte)

Por vezes, é possível observar pessoas que põem a mão sobre um dos ouvidos, tampando-o, quando passam em frente a uma loja com o som muito alto. A consequência do seu trabalho na poluição sonora no centro não é negada nem ignorada pelos locutores. Comentando sobre os transeuntes se mostrarem importunados com seu trabalho, Roberto diz:

Aí já acha porque é uma poluição sonora. A verdade é essa. A gente querendo ou não, a gente faz poluição, entendeu?! É poluição, querendo ou não.

Samuel, relatando como é o trabalho com a locução no comércio, diz:

É bom, é bacana. Não é valorizado como deveria ser na minha opinião, até mesmo a nível de carga horária: eu acho sete a oito horas na porta de loja muito desgastante para quem faz o trabalho com a voz, para os próprios vendedores e até mesmo para

o comerciante de frente – o dia todo aquela mesma pessoa ali falando, eu acho que isso desgasta qualquer comerciante. A minha opinião é essa.

Esse depoimento remete a outra questão: esses profissionais não ignoram os impactos negativos do seu trabalho e os “outros” não são os únicos afetados. Os locutores, apesar de afirmarem gostar muito de sua função, não deixam de se referir ao fato de que é cansativo ficar exposto ao barulho – do centro, das músicas que executam em seus aparelhos de som e da própria fala – o dia inteiro. O ponto negativo por eles associado ao trabalho é o estresse. Praticamente todos os entrevistados se referiram, quando perguntados se havia alguma coisa de que não gostavam em seu trabalho, ao fato dele ser estressante ou cansativo. O barulho, porém, é um fator de estresse muito relevante, mas não é o único. Trabalhar nas ruas – coisa que fazem pelo menos parcialmente – tem, de acordo com os locutores, o ponto negativo de deixá-los expostos a todo o tipo de eventos: às intempéries e às confusões corriqueiras desses lugares (brigas, assaltos, multidões etc.). Logo, a atenção ao que se passa no entorno tem que ser redobrada:

Você se desgasta mentalmente, entendeu? Por quê? Você preocupa com o texto que você vai falar, aí junta o texto que você fala, o barulho da loja, você tem que prestar atenção no que está acontecendo ao seu redor, então aí você fica agitado, entendeu? Você se estressa. (...) Seu cérebro fica mais ativado, seu sistema nervoso fica mais ativado. Então você tem que estar ali prestando atenção em tudo ao mesmo tempo: você batendo seu texto, você transmitindo o que você tem para transmitir para as pessoas e ao mesmo momento você tem que prestar atenção nos carros que estão passando na rua, no que está acontecendo... para que você também não venha a ser vítima, né, de trânsito. Porque isso é óbvio: se você está trabalhando ali na rua, mesmo que seja no passeio, vai acontecer alguma coisa. Porque já quase aconteceu comigo. Uma Kombi tirou um *fininho* assim de mim, das minhas costas. E eu estava no passeio. Imagine se eu tivesse... se eu não tivesse prestando atenção? (Roberto, locutor)

[Respondendo por que não gosta de ficar na rua e prefere ficar dentro da loja] É porque às vezes a gente fica pro lado de fora, às vezes tem muito barulho, entendeu? Você fica um pouco incomodado com aquele barulho. Você falando ao mesmo tempo, aquele barulho de carro, de moto, as pessoas gritando no meio da rua, entendeu? Às vezes também pode ter uma briga, sei lá. Pode haver uma briga no meio da rua, uma confusão, você pode estar lá no meio, a pessoa passa, te derruba. Então isso acontece muito. Então nem sempre... mas tem ambiente que é bom, igual você passou lá na (loja) lá de baixo, esquina com a Tupis, você viu que o ambiente lá é mais tranquilo, aí vale a pena ficar lá fora, mas tem lugar que realmente é péssimo ficar pro lado de fora. (Jean, locutor)

[Respondendo se sempre fica na porta da loja, mais para o lado de fora] Não gosto. Só que eles acham que se eu pegar a peça e mostrar, o cliente... ele entra. Eu particularmente não gosto (...). É porque lá no centro, ou melhor, aqui no centro, passam centenas e centenas de pessoas e você não sabe qual a intenção daquele que está passando naquele momento. Então eu sou meio receoso em relação... meio medroso, melhor dizendo, em relação a isso. Então eu prefiro ir até o limite, da porta para dentro. (Samuel, locutor)

O incômodo de ficar do lado de fora é significativo. A oposição entre o espaço privado/interior da loja/casa e o espaço público/rua, já apontada por Da Matta (1997), fica evidente nos depoimentos. Os diferentes espaços demarcam distintas atitudes, como afirma o autor. Ficar *dentro* permite uma atitude mais relaxada, já que se está entre amigos. Ficar *fora* gera tensão, medo, “deixa a mente ativada” e a pessoa incomodada, pois se está entre estranhos e em um lugar em que não impera a confiança. A valoração dada à rua é aquela da qual trata Da Matta (1997): lugar da malandragem, do cada um por si, da insegurança. Do ponto de vista relacional, só é confiável quem está dentro ou é conhecido. Aos de fora, fica reservado o receio, como aponta o depoimento de Samuel: “passam centenas e centenas de pessoas e você não sabe qual a intenção daquele que está passando naquele momento”:

Em todo caso, se a casa distingue esse espaço de calma, repouso, recuperação e hospitalidade, enfim, de tudo aquilo que define a nossa ideia de "amor", "carinho" e "calor humano", a rua é um espaço definido precisamente ao inverso. Terra que pertence ao "governo" ou ao "povo" e que está sempre repleta de fluidez e movimento. A rua é um local perigoso. (DA MATTA, 1997, p. 40)

É possível entender que o ficar na rua é ruim não apenas pelas condições objetivas, mas, acompanhando o raciocínio de Da Matta, pela própria simbologia de perigo a ela associada e ao risco intuído pelos locutores de serem tomados pelo que não são: desocupados ou indigentes. Exemplos similares são indicados pelo autor: mulheres de família que, na rua, arriscam-se a ser vistas como “mulheres da vida”, ou o menino de classe média que, no mesmo espaço, corre o risco de ser visto como “moleque”.

2.3 Representação do eu: a *performance* interacional do locutor

Para Goffman (1963), a interação face-a-face tem duas características centrais: a riqueza do fluxo de informações e a facilidade do *feedback*. A primeira é consequência do fato de que as informações podem ser transmitidas via discurso e análogos como escrita, sinais pictóricos ou gestos, mas também via sinais corporais e pelo significado de eventos associados a um indivíduo. Essas últimas são, como já dito, as mensagens expressivas. Segundo o autor, a maioria das mensagens concretas combina informações linguísticas a informações expressivas. Goffman (1963) ressalta, então, que a informação é corporificada, no sentido de estar também

no corpo do emissor. Para ele, cada emissor é um receptor e cada receptor é também emissor. Daí a facilidade de *feedback*: cada indivíduo pode perceber que está sendo observado e, deste modo, guiar, pelo menos parte de sua conduta, pela resposta inicial de sua audiência. Além disso, a audiência percebe que o ator a observa e ele sabe que sua observação é também observada. Na interação face-a-face, qualquer mensagem emitida por alguém é qualificada e modificada por outras informações que os demais captam dele simultaneamente e um número muito grande de mensagens breves é enviado a um só tempo. Quando em presença de outras, as pessoas funcionam como instrumentos comunicativos.

Acompanhando a discussão de Goffman, percebe-se que há regulações sociais que exigem dos indivíduos a manutenção do que o autor chama de *tônus interacional*: uma demonstração de que se está presente na situação e nela envolvido. Mais do que isso, o *tônus interacional* de um dado indivíduo fornece informações para os demais sobre ele e sobre a importância que atribui àquela situação específica. Para o autor, são formas de demonstrar envolvimento com uma situação: a prontidão com que se responde a um estímulo, a clareza com que se responde a este estímulo com movimentos corporais e a gestão disciplinada da fachada pessoal.

A gestão da fachada é, para Goffman (1975), a forma mais evidente do indivíduo mostrar que está presente numa situação. O autor define a fachada pessoal como a “parte do desempenho do indivíduo que funciona regularmente de forma geral e fixa com o fim de definir a situação para os que observam a representação” (GOFFMAN, 1975, p. 29). A fachada é o “equipamento expressivo” do indivíduo, composto por roupas, maquiagem, cabelo e outros artefatos que podem ser usados, bem como por sua linguagem corporal e expressões. Há ocasiões sociais que demandam tipos mais ou menos padronizados de fachadas, como funerais ou festas. Goffman ressalta que esse equipamento expressivo tanto pode ser ativado de forma intencional como também inconscientemente. De acordo com o autor, as afirmações verbais constituem-se como aspectos mais conscientes ou governáveis do comportamento do indivíduo. Já suas expressões – como aquela, logo após a primeira garfada, a denunciar que a pessoa não gostou do que comeu – são aspectos menos governáveis. A leitura social desses diferentes tipos de mensagens é que as linguísticas são intencionais enquanto as expressivas são espontâneas e não provêm de um cálculo do indivíduo. O autor ressalta, contudo, que apesar de muitas vezes involuntárias, as expressivas nem sempre o são. (GOFFMAN, 1963).

Em princípio, pode-se pensar que os locutores lidam principalmente com mensagens linguísticas, já que seu trabalho é “pegar no microfone” e atrair os passantes por meio da fala. Como diz Goffman há, porém, uma riqueza do fluxo de informações: não é possível separar as

mensagens discursivas, emitidas pelos locutores, das mensagens expressivas que eles transmitem. E, mais importante que isso, os profissionais são conscientes desse fato. Há toda uma disciplina dramatúrgica na sua atuação que os leva a não dissociar voz e corpo, ou voz e expressões, nem voz e suas emoções. Esses profissionais declaram entender que *o que* eles dizem – o conteúdo de seu discurso – não é menos importante do que *como dizem* – as expressões, a intenção, os movimentos que usam para dar sentido expressivo à sua fala. Estamos tratando de vozes corporificadas. Há locutores que fazem maior uso de sua expressão corporal: caminham pela loja, dirigem-se pelo olhar aos passantes, interagem corporalmente com quem está na loja. Outros fazem menor uso, permanecem parados observando o movimento. Entretanto, uma mensagem expressiva não falta: há uma entonação na voz que expressa empolgação e interesse pelo que fazem.

Não sei se você já ouviu falar em você falar sorrindo. Quando você fala sorrindo, seu timbre de voz é outro. Quando você fala sério, você fecha. Sua voz fica séria, simplesmente você pega um microfone fica em pé e fica ali, sério, não faz nada e a pessoa simplesmente olha e vê um toco ali em pé e... parece alguma coisa gravada. Quando você fala sorrindo o povo sente isso na sua voz, aquela energia positiva, aquela né?... aí o pessoal vem, mesmo sem interesse de comprar, mas pelo menos olhar o que o locutor está tão animado ali fazendo... (Sílvio, locutor)

Tem que ter uma emoção porque como que você vai é.... transmitir uma coisa para uma pessoa ‘chocho’? Sem vida? Que seja um preço, que seja qualquer coisa. Se você não transmitir algo com vibração de vida, com vivência, você não... eu acho que a propaganda ela fica morta. (Roberto, locutor)

[Falando sobre a importância da aparência para a função de locutor] Se o locutor ele vai todo esquisito, com aquela cara desanimada... igual eu já vi locutores assentados sobre a caixa, falando olhando para o chão. Aí você olha assim: ‘nossa, mas se o cara tá com esse ânimo aí, o que será que tem na loja? Nada!’. Então é um conjunto que eu acho que deve ser observado. (Lúcia, locutora)

De acordo com Goffman (1963), sabendo-se observado, o indivíduo tem a tendência a modificar sua atuação de forma a ser percebido como gostaria e, às vezes, emprega sinais somente porque podem ser vistos. Fica claro nos depoimentos que o “sorriso na voz” tem o objetivo de impactar a plateia. Ao comentar sobre as características essenciais da locução, Juliano diz: “Eu acho que a locução é alegria, entendeu?! É uma coisa que tem que ser alegre”. Parte dessa alegria decorre do fato do locutor entender que ela é importante para a maneira como ele e como o conteúdo do seu discurso serão percebidos. Goffman (1975) afirma ainda que a tendência da audiência é tentar, por meio das mensagens expressivas – tidas como não calculadas – acessar o real significado da representação. Com isso, propõe o autor, aquele que representa pode explorar essa possibilidade, gerindo as informações expressivas que emite

para levar às interpretações desejadas. Nas falas dos locutores transcritas acima, é possível perceber indícios dessa estratégia. A “animação” do locutor, sua “vibração de vida”, é compreendida como capaz de evidenciar que o que ele anuncia é bom. O “ânimo” – uma mensagem expressiva – é entendido como um componente central da credibilidade. Dizer “as melhores promoções estão aqui”, sem mensagens expressivas que confirmem isso, parece não bastar:

Às vezes a pessoa está indisposta. Eu não, eu se eu chegar ali indisposto, eu rapidinho, eu me reponho. Entendeu? Mas tem pessoas que trabalham indisposto, entendeu. Pessoas que trabalham indisposto, não rende. Às vezes a pessoa tem um problema, ela leva o problema pro trabalho, então isso não rende. Então quando a pessoa, mesmo que ela esteja indisposta e no mesmo momento ela pense: ‘não, eu estou ali para transmitir alguma mensagem, então eu tenho que mudar a minha maneira de ser e de fazer’. Ai ela faz acontecer. (Roberto, locutor)

Note-se que, na fala de Roberto, muda-se a maneira “de ser e de fazer” não em função do indivíduo em si, mas para transmitir a mensagem de forma adequada. “(...) [V]emos muitas vezes que a fachada pessoal do ator é empregada não tanto porque lhe permite apresentar-se como gostaria de aparecer, mas porque sua aparência e maneiras podem contribuir para uma encenação de maior alcance” (GOFFMAN, 1975, p. 76). Goffman acrescenta que determinados papéis sociais têm fachadas já institucionalizadas, isto é, trazem consigo expectativas as quais o ator deve corresponder. Este parece ser o caso da fachada do locutor. Um locutor sem os atributos de “ânimo”, “empolgação” e/ou “alegria” tende a parecer fora de seu papel: é o caso do hipotético e cabisbaixo locutor, sentado sobre sua caixa, citado por Lúcia. Para Sílvio, as mulheres não têm muito espaço na profissão porque são tímidas. Para além da veracidade de sua opinião, o que importa aqui é verificar mais um exemplo da fachada convencionada para o locutor: deve ser pessoa desinibida, alegre e comunicativa.

Por outro lado, há toda uma dimensão da atuação do locutor que pode ser pensada não do ponto de vista de um manejo consciente da informação expressiva, mas a partir do conceito de incorporação. Este parte das premissas de que não se pode separar corpo e mente e de que há práticas observadas no corpo cujo significado consciente permanece oculto até para o próprio sujeito (CSORDAS, 2008). É a visão de que o homem não só *tem* um corpo, mas também *é* um corpo. A partir desse conceito, é possível pensar em um corpo socialmente informado, no qual se observam disposições, formuladas na sociedade mais ampla, e que, presentes em determinado corpo/sujeito, lá aparecem por serem “compartilhadas em um nível abaixo do consciente” (CSORDAS, 2008, p.124). Para Csordas, também a fala pode ser entendida como um ato corporal e uma forma de manifestar o estar no mundo.

Na incorporação há um uso mimético do corpo, um jeito aprendido no corpo e que pode ser visto nesse mesmo corpo (JAYME, 2001). No discurso dos locutores desvelam-se vários aspectos conscientes na gestão de sua representação, mas é possível considerar também o aspecto mimético de sua atuação. Primeiro, é importante pensar na questão do “jeito” ou do “estilo próprio”. Um valor que faz parte da ideologia da ocupação de locutor é o que vou chamar aqui de expressão da individualidade. Espera-se, segundo os locutores, que cada um tenha seu jeito próprio de atuar e imprima sua personalidade ao trabalho, mantendo, no entanto, a sua fachada institucionalizada (daí, de novo, a importância da alegria). De acordo com Nandinho, o segredo do sucesso é “fazer diferente”. Este tipo de argumento é ouvido constantemente nas conversas com esses profissionais. O trabalho, para eles, consiste em fazer um balanço entre o que consideram o “padrão da locução” – que trata principalmente de falar de promoções, chamar as pessoas para conferirem os preços e convidá-las a entrar na loja – e o estilo próprio de cada um.

Foi previamente dito que, em algumas situações, os locutores recebem um guia – uma listagem de produtos, preços e promoções – para orientar sua atuação. Os profissionais, entretanto, declaram não gostar de trabalhar com esses textos nas mãos. De fato, durante as minhas observações, só vi um segurando algum tipo de roteiro. Suas declarações, somadas à essa atitude sinalizam que esse profissionais não desejam ficar presos a um roteiro pré-programado, pois, desse modo, teriam menos oportunidade de mostrar seu próprio estilo. Pelo baixíssimo grau de orientação que recebem dos gerentes, ou mesmo dos donos das lojas, fica claro que praticamente tudo que foge a preços e promoções é de responsabilidade do locutor. Lucas, locutor não exclusivamente dedicado de uma tradicional loja do centro da cidade, me conta que, às vezes, improvisa alguma coisa, como “é, tá mais barato que comprar em bazar”, ou “aqui não é elevador, mas tá descendo os preços”, ou ainda “aqui não é nenhuma droga, mas você vai viciar de comprar”. Samuel conta que “faz o texto da cabeça dele”. Nandinho afirma que trabalha com o *slogan* da loja: “Casa do Biscoito. Um doce lugar para a sua economia”, mas que também usa várias frases que ele criou, como por exemplo, “Casa do Biscoito. A loja mais gostosa do planeta” e “Casa do Biscoito. Todo mundo passa por aqui. Vem prá cá você também”. Cada um declara possuir o que considera seu próprio estilo e todos dizem desprezar imitações ou cópias de outros locutores. Definir, porém, em que consiste o estilo de cada um é mais difícil para eles. Obtive respostas acerca do que não o é. Lúcia, por exemplo, disse-me que seu estilo de locução é tranquilo, como uma conversa, e que ela não gosta de “mexer” com os passantes. Outros, por outro lado, declararam que seu estilo é exatamente “mexer” ou ainda “entrevistar” os transeuntes.

Quando cada um tenta definir seu próprio estilo, revela-se que esses “estilos” são muito parecidos: muitos têm como padrão “mexer” com as pessoas, outros, a opção por não fazê-lo. Além disso, uma caminhada pelo centro revela discursos e *performances* muito padronizados. Preço e promoções – recitados mesmo sem um guia escrito na mão – são foco absoluto. Mesmo as frases que os locutores dizem criar são bastante comuns e, logo, repetidas por vários deles. É possível pensar, portanto, em um estilo que, mais do que manejado e aprendido conscientemente, é mimetizado no corpo e na fala enquanto ato corporal. Mostrarei a seguir como o aprendizado dessa função se dá mais pela imitação do que por um treinamento estruturado, e como o destaque dado à inventividade pessoal e à necessidade de um estilo para a locução pode configurar um discurso identitário que tem o objetivo de valorizar tanto a profissão quanto o profissional.



Figura 13: Locutor com seu microfone
Foto: PATARO, Bianca

Outro aspecto central no processo de incorporação do locutor é o microfone. A locução é muitas vezes tratada como sinônimo de “pegar no microfone”. Sem “intimidade com o microfone” é impossível ser um locutor. A história contada por Juliano é reveladora do papel desse elemento cênico na composição do personagem:

No começo para mim era meio difícil porque eu tinha vergonha, sabe. Eu tinha vergonha de chegar e pegar o microfone e olhar para todo mundo e falar. Mas depois que eu entrei dentro duma arena de rodeio, com quase 5 mil pessoas dentro dela e eu cheguei, não engasguei, não gaguejei nem nada e falei, acabou. Para mim hoje em dia vamos dizer sou sem vergonha: não tenho vergonha de falar ao público, entendeu? Pode ser em evento, ou seja qualquer lugar, entendeu. Se você me der um microfone na mão, eu faço qualquer coisa, entendeu? Eu não tenho vergonha de jeito nenhum. Só que assim: igual, com o microfone, eu faço tudo, entendeu? Sem ele eu não faço nada. (...) falar com o público sem microfone eu sou um desastre. Eu não consigo falar. Eu não consigo falar. Agora, se você me der o microfone na minha mão, não sei porque, mas eu consigo falar qualquer coisa. Agora sem ele, eu não sou nada. Sem ele eu não consigo fazer nada. Uma vez até em São Paulo uma pessoa quis que eu falasse com um megafone. Eu não consegui fazer a locução. Falar na rua, uma promoção da Vivo que tava tendo: era para andar na rua com o megafone. Eu não consegui. Porque é totalmente diferente. Com o microfone, não: você tá ali, você equaliza o som da sua voz, o jeito que você quer, entendeu? Então se torna bem mais fácil.

O microfone é um recurso de auto-expressão do locutor: ele e todo o equipamento de som são recursos que lhe permitem dramatizar seu trabalho, segundo o conceito de Goffman (1975). A fim de mostrar como pode ser entendida a dramatização de um trabalho, o autor conta uma história sobre o trabalho de duas categorias de enfermeiras em um hospital. A ocupação das enfermeiras cirúrgicas era respeitada pelos pacientes, pois a importância do que faziam – trocar curativos, colocar aparelhos em posição – era perceptível e seu objetivo era claro. Já o trabalho das enfermeiras clínicas – prioritariamente observar os pacientes para auxiliar, com informações de longo prazo, o diagnóstico dos médicos – não era facilmente percebido. Um espectador que assistisse a uma enfermeira clínica conversando e olhando para os pacientes a tarde toda não perceberia, de imediato, os objetivos de sua função. Em outras palavras, a atuação das enfermeiras cirúrgicas tinha maior expressão dramática. Pode-se entender que, no caso do locutor, o microfone e a aparelhagem de som são elementos que dão expressão dramática ao seu trabalho. Mais do que isso: minha hipótese é que a mediação desta aparelhagem imprime, na percepção da plateia, um caráter mais técnico à função do locutor. A impressão gerada na audiência é a de que aquele trabalho é especializado, é para quem sabe fazê-lo, pois requereria uma habilidade específica e o domínio de um equipamento. Na prática – mostrarei em seguida aspectos do treinamento do locutor – não há tanto conhecimento

técnico envolvido, mas o que interessa aqui é o tipo de mensagem expressiva transmitida pelo uso do equipamento de som.

Mais do que apenas elemento de expressão dramática, entretanto, o microfone deve ser entendido como central na construção do corpo/sujeito locutor. Sem nariz de palhaço, não há palhaço. Sem microfone, não há locutor. O microfone funciona como uma extensão do corpo desse profissional que, sem ele, está fora de seu papel. Como símbolo, o microfone é indispensável para a atuação do locutor. Juliano, por exemplo, não conseguiu trabalhar sem ele. Como símbolo, o microfone dá poder. Não se trata só de equalizar a voz, mas de portar um acessório que define um *status*. A figura de Juliano, microfone em punho na arena de rodeio, olhando e falando para cinco mil pessoas, é emblemática. O microfone aí é quase uma arma, como, aliás, é chamado por Sílvia.



Figura 14: O microfone
Foto: PATARO, Bianca

Num corpo socialmente informado, o microfone comunica poder. Ouvi muitas referências de pessoas de que não teriam “coragem” de falar ao microfone. O locutor aparece, portanto, como corajoso, bravo. E bravo porque porta o microfone e o utiliza para se comunicar. Como a arma do bandido analisada por Zaluar (1985), o microfone é símbolo de poder e, porque não dizê-lo, de masculinidade. Como já aludido, há um ethos masculino na profissão de locutor. Ele é um profissional que porta a “arma”, símbolo associado à masculinidade, e também é quem, por meio de seu microfone, faz galanteios, “mexe” com os passantes, especialmente com as mulheres: “pode entrar, morena”, “chega mais, princesa”. É uma posição simbolicamente poderosa e, talvez, essa seja a explicação para a baixa presença de mulheres na profissão. O depoimento de Lúcia, a única locutora entrevistada, é revelador:

Ah, isso aí já é coisa de locutor mesmo. Você se sente à vontade, aí você vai atravessar para o outro lado, fica numa sombrinha. Se a loja estiver muito quente, tem uma árvore, fica lá de baixo... porque isso aí vai surtir o mesmo efeito e chama a atenção também. Eles olham lá: ‘uma mulher com um microfone no meio da rua, o que será que ela vai fazer?’ Aí, começa a ouvir ‘ah, ela tá anunciando as ofertas da loja tal’. [O cliente] vai para lá. Por isso a necessidade do locutor estar sempre na porta da loja, entendeu? Para que a pessoa pare, preste atenção: ‘olha tem uma pessoa fazendo alguma coisa ali’, aí [o cliente] olha para a pessoa: ‘ah, ela tá anunciando. Ah, mas o que que tem de anúncio?’ Então uma coisa vai puxando a outra.

O que chama a atenção, segundo Lúcia, não é “uma mulher no meio da rua” e sim “uma mulher *com um microfone* no meio da rua”, aspecto que indica certo deslocamento dessa “arma simbólica” nas mãos de uma figura feminina. Quando os locutores tentavam me explicar a baixa presença de mulheres na profissão, geralmente associavam o fato ao preconceito por parte dos contratantes ou à timidez ou mesmo inabilidade da mulher em falar ao microfone. Ambas as explicações parecem apontar para o fato de que, corpo socialmente informado, o feminino não é tido como adequado para ocupar aquela posição de poder.

A incorporação do locutor permite, ao mesmo tempo, perceber que, para além daquele corpo que expressa disposições sociais, há também uma subjetividade expressa no corpo (JAYME, 1999). São os depoimentos dos transeuntes, mais do que os dos locutores, que melhor revelam essa subjetividade:

Legal, ué. [Por que?] Ué, o pessoal às vezes tá passando, tem, né, o pessoal chamando, eles mais... entra mais, né, porque eles são legais. Chama o freguês mesmo. (Dóris, transeunte)

Ah, às vezes legal, às vezes chato, né [Por que?] Ah, porque muitos brincam, muitos ficam insistindo demais. (Daniel, transeunte)

Nossa, tem uns que eu acho muito chato. Tem uns legais, mas tem uns que são muito, muito chatos. *[Por que?]* Tem uns que não sabem nem o que eles tão falando, fazem umas piadinhas meio sem graça, não sabe se colocar perante o público não. (Milena, transeunte)

A distinção entre locutores “legais” e “chatos” é central. Mais do que a percepção da categoria locutor, há a percepção de diferentes tipos de locutores. Parece evidente que uma *performance* em larga medida mimética não impede a expressão da subjetividade de cada locutor, que transparece para os transeuntes: há os legais, há os chatos. As interpretações da plateia indicam algum grau de individualização dos profissionais. Não se trata de um trabalho que é apreciado ou não, como um conjunto, e sim de *performances* individuais tidas como interessantes, chamativas, positivas ou não.

Nesse sentido, as declarações dos transeuntes parecem ir ao encontro das falas dos locutores de que a expressividade da *performance* faz diferença e de que, a despeito de muito parecidos, há “jeitos” próprios de fazer locução. Apesar de ser um conceito bastante vago, o “jeito” parece ser um grande fator interveniente nas *performances*, pois um observador atento a elas perceberá diferenças claras entre os locutores, como se percebe nas falas dos transeuntes. O “jeito” a que se referem os locutores configura-se, então, como a dimensão expressiva – incorporada e construída não só social, mas subjetivamente – de suas *performances*.

O locutor é também o representante de uma organização e este aspecto traz para ele uma nova preocupação no que diz respeito à gestão da fachada:

O locutor deve prezar muito a sua imagem, entendeu? Deve ser um cara que, assim... em termos de horário, claro que todo locutor vai ter que seguir à risca seu horário. Mas, assim, você ser uma pessoa que tenha caráter, entendeu? Ser uma pessoa que seja humilde. Eu acho que sem humildade, a gente não chega em lugar nenhum. Só que principalmente o locutor: ele tem que ser uma pessoa muito carismática e muito humilde, entendeu? Para saber conversar com as pessoas. *[Por que?]* Você sabe por quê? O locutor... igual, ele está passando a imagem do local de trabalho dele, entendeu? Ele está passando ali que é onde ele trabalha, entendeu, por exemplo, igual, eu trabalho ali, eu tenho que passar para o pessoal uma boa impressão, entendeu, então uma pessoa chegar, pedir uma informação, alguma coisa sabe, você saber tratar as pessoas com educação, saber conversar com as pessoas (...) (Juliano, locutor)

Fica claro no depoimento de Juliano que a preocupação com a aparência relaciona-se ao fato de que a fachada do locutor não diz respeito somente a ele como indivíduo, pois está associada a uma organização. Segundo Lúcia “o locutor (...) acaba se tornando o cartão de visita da loja”. Para Goffman (1975), muitas representações não se prestam somente ao papel de

informar sobre o ator, mas também de gerar uma definição positiva do produto que ele comercializa:

À luz deste fato é que podemos entender como a triagem e a seleção da vida urbana levam jovens de boa educação e linguagem correta a empregos de recepcionistas, onde podem apresentar uma fachada para uma organização, assim como para si próprias. (GOFFMAN, 1975, p. 76)

Um locutor é contratado para ser, segundo sua própria percepção, o cartão de visita da loja. A imagem que projeta em sua *performance* vai além da imagem de si mesmo, abarcando parte da imagem que a plateia constituirá do estabelecimento e indicando a qualidade dos produtos e serviços. Por isso, uma das características que os locutores consideram importante é saber representar um papel perante o público. Devem, portanto, manipular, como vimos, algumas informações em sua performance. De acordo com Goffman (1975), “o fracasso em regular a informação adquirida por uma plateia acentua a possível ruptura da definição projetada da situação” (p. 67). Os locutores procuram mostrar-se disponíveis mas simultaneamente distantes de suas plateias.

[Como é a relação com pessoas da rua?] Olha... é tranquila. Se bem que você não pode dar muita liberdade quando você está trabalhando é... dessa forma. [Por que?] Porque não. Porque se não o pessoal abusa. Você está fazendo um trabalho, você está vendendo a sua imagem, a sua voz, ali, você está se vendendo ali, na verdade, né, fazendo o seu trabalho ali. Então se você dá muita liberdade para as pessoas que passam, aí vai querer... não bem te atrapalhar, mas vai querer envolver de alguma forma naquele seu trabalho. Então é ruim. O bom é quando a pessoa... o locutor ali se toma a liberdade de entrevistar aquela pessoa. Aí fica legal. (Roberto, locutor)

É possível pensar que essa distância se trata de um mecanismo de controle da interação para que ela não atrapalhe os rituais da *performance* e para que o locutor, logo, possa representar bem o seu papel. Mesmo quando interage com os transeuntes, chamando-os, “mexendo” com eles ou os entrevistando, o locutor mantém sua posição de detentor do microfone.

A exposição da própria imagem é valorizada pelos locutores, pois eles acreditam, ou dizem crer, ser percebidos de forma bastante positiva pela plateia. Apesar de se referirem ao fato de que às vezes incomodam as pessoas em função do barulho, em geral afirmam que seu trabalho é valorizado, que chama a atenção das pessoas, que elas até os admiram. Muitos citam com orgulho que por vezes são interpelados por desconhecidos com elogios à sua voz. Essa percepção é quase oposta à forma como os chamadores acreditam ser percebidos pelos transeuntes, como será discutido no próximo capítulo. Trabalhar expondo a imagem pessoal configura, para os locutores, como um ponto positivo da função. Para esses profissionais,

trabalhar em porta de loja – com a consequente visibilidade que isto traz – é uma forma de mostrar seu trabalho, seu talento e de se tornarem mais conhecidos:

Você vai ficando cada vez mais conhecido e eu acho que isso, no fim... acaba somando para o seu trabalho também. *[Pergunto como é ter a voz na rua, imagem conhecida]* Ah, eu gosto muito. Eu sou aquele tipo que não gosta de aparecer, entendeu. Não, eu tô brincando. É porque esse tipo de trabalho, realmente, quanto mais você aparecer, melhor para você é. Quanto mais pessoas te conhecerem... igual, por exemplo, eu sou assim: a pessoa me pergunta alguma coisa, eu já tô dando o cartão, logo, entendeu? Dando o cartão para a pessoa gravar seu nome, ter seu contato. A precisar: tamo aqui, tá o telefone. Então nesse tipo de trabalho é muito importante que você seja conhecido, quanto mais você seja conhecido, melhor ainda. (Nandinho, locutor)

Ao me contar sobre sua trajetória, Lúcia diz que um gerente com o qual trabalha “descobriu-a” em outra loja. Ser descoberto é importante para os locutores e, portanto, é ideal que tenham o máximo de oportunidade para expor suas imagens. A sua situação seria outra se acreditassem estar lidando com uma plateia não-empática, quando, provavelmente, não apreciariam tanto a visibilidade que acreditam ter.

[E como é a sua relação com o povo que passa na rua?] Assim, eu vou ser sincero com você é uma relação muito grande, de amizade. O pessoal gosta muito de mim, me elogia muito. Não sei por trás, né? Mas é interessante que tem gente que põe apelido, assim, na sua imagem, assim, igual eu tenho vários apelidos: cabelo, cowboy, entendeu, Michael Jackson, então eles olham para você imaginam aquilo e falam. Então é uma relação bacana e o que acontece muito engraçado é que às vezes eu tô em outros lugares, por exemplo, completamente diferente daqui, do ambiente daqui, às vezes eu tô numa loja comprando uma coisa, aí a pessoa fala assim... a pessoa tá te tratando bem, não imagino porque ,né e tal, aí de repente a pessoa fala assim: ‘mas e aí, como é que tá a Casa do Biscoito?’. Entendeu? Aí quer dizer, ele me conhece daqui, eu as vezes não conheço a pessoa. Mas ele já conhece e tá chamando a atenção para isso. (Nandinho, locutor)

Nandinho atribui o que considerou um tratamento atencioso, para além de padrões normais, ao fato do atendente conhecê-lo da Casa do Biscoito. O locutor demonstra uma percepção positiva de seu trabalho, entende que o que faz pode levá-lo a ser querido e mais bem tratado. Esse entendimento perpassa as percepções dos locutores e contribui para uma identificação com o trabalho que desempenham.

2.4 Identificações, afastamentos e a carreira de locutor

Até o momento tenho me referido a um ator social genericamente denominado “o locutor”. Entretanto, nas palavras de um dos entrevistados, Samuel, “tem locutor e locutores. Tem uma grande diferença e ainda mais, tem esses fiscais que querem ser locutores. Então aí acaba criando uma disputa entre nós”.

Há, certamente, um grau de coesão entre os locutores. É possível, como mostrei até aqui, encontrar um alinhamento de *performances* e discursos. Não é à toa que podemos falar de uma fachada socialmente convencionada da função. Entretanto, há também uma inegável disputa identitária entre dois grupos: um formado por locutores exclusivos e *free lancers*, e outro pelos locutores não exclusivamente dedicados. O principal objeto dessa disputa é claro: a identidade profissional do locutor. Sabe-se que a identidade é relacional e, como mostra Mandel (2009), os discursos identitários têm como objetivo dar materialidade à forma como determinado grupo se reconhece e se constrói a partir de um contraponto com a alteridade.

Os profissionais do primeiro grupo têm uma trajetória prévia no trabalho com a voz e com a comunicação: muitos já trabalharam em rádios comerciais ou comunitárias. Há cantores, animadores de palco, atores, palhaços. O trabalho com a voz e, conseqüentemente, com a locução, é, de acordo com eles, uma forma de realização e de auto-expressão. Há um investimento na profissão e um esforço em planejar suas trajetórias na carreira. A locução é uma profissão que eles valorizam e, em geral, sua principal fonte de renda.

Por outro lado, os profissionais do segundo grupo, em sua maioria, tornaram-se locutores sem desejar ou planejar: a locução era mais uma das tarefas contempladas no rol de atribuições da função para que foram contratados. No dia-a-dia desses profissionais, a locução não é o que os nomeia: são fiscais, vendedores e auxiliares de serviços gerais que também “pegam no microfone”. Sua remuneração não decorre da locução especificamente. Muitos não pensavam na possibilidade de um trabalho com a voz antes de começarem. São raros os integrantes desse grupo que relatam alguma experiência anterior com a comunicação ou no campo das artes e do entretenimento.

Em função dessas diferenças, o primeiro grupo será chamado a partir de agora de locutores dedicados. Estes se reconhecem como os “profissionais em locução” e percebem que a existência do outro grupo – o dos não exclusivamente dedicados – pode contribuir para a desvalorização – prática e simbólica – da função. Os excertos das entrevistas com locutores dedicados, abaixo transcritos, jogam luz sobre essa questão:

[*Pergunto o que acha dos locutores que têm também outras funções na loja, como fiscal. Ele interrompe.*] Na verdade não são locutores. Na verdade são pessoas assim que o gerente percebe que ele tem uma boa desenvoltura, que fala bem, pega o microfone e passa para ele. (...) Na verdade não são locutores, são pessoas que são resgatadas lá no meio da galera lá... ‘não, você fala bacana, acho que eu vou colocar você para falar no microfone’... Na verdade não são locutores, são funcionários que trabalham na loja. (Sílvia, locutor)

[*Respondendo sobre o que achava dos profissionais que, além da locução, têm outras atribuições na loja*] Primeiro eu acho que a própria empresa está causando um constrangimento num futuro breve de sofrer um processo, porque na minha opinião isso é desvio de função. Vejo esforço nesses aprendizes (*faz gesto de aspas com as mãos*) em querer fazer a locução. Só que eu acho que é errado. Eu acho errado. Mais errado, na minha opinião ainda, então é quando no comércio um locutor em média, vamos falar aí, cobra 50 a 80 reais uma diária. Aí alguém quer fazer a locução, tem vontade de fazer porque foi elogiado ou algo assim, vai lá na loja e cobra 30. Então eu acho esse trabalho desleal também, essa jogada que eles fazem (...) Agora em relação ao fiscal de loja fazer... se ele fizer locução, ele não pode sair da locução: se alguém estiver roubando a loja quem vai perceber? E se roubar, no final o culpado vai ser ele. Como ele vai alegar para o gerente que ele não olhou, não viu alguém roubando? Então eu acho que o comerciante deveria olhar mais em relação a isso, valorizar quem é o locutor mesmo para trabalhar na loja dele. (Samuel, locutor)

Fica claro que o grupo dos não exclusivamente dedicados não é visto como à altura do título de locutor. São, no máximo, “aprendizes”. O depoimento de Sílvia evidencia a cisão: não são locutores. Samuel, por outras palavras, também enfatiza essa distinção: o comerciante deveria empregar quem é “locutor mesmo”.

Parece haver uma dimensão prática nessa disputa. Se uma loja que se utiliza do som como recurso publicitário opta por alocar seus fiscais ou vendedores também na locução, ela deixa de contratar um profissional dedicado – exclusivo ou *free lancer*. Isso representa uma perda de espaço de trabalho para esses trabalhadores. Além disso, o custo de um locutor não exclusivamente dedicado é muito mais baixo, em geral, do que o dos demais. Enquanto um auxiliar de serviços gerais – que faz a locução concomitantemente a outras tarefas – ganha, em média, um salário mínimo (R\$ 545,00 – quinhentos e quarenta e cinco reais, em 01 fev. 2011), um locutor *free lancer* que cobrasse uma diária de, por exemplo, R\$ 80,00 (oitenta reais) – custaria, para o contratante, R\$ 1.600,00 (mil e seiscentos reais) por vinte dias úteis de trabalho. Esse tipo de comparação pode prejudicar as negociações dos locutores exclusivos e dos *free lancers*, segundo eles próprios. A dimensão prática da cisão entre os dois grupos diz respeito, então, a uma espécie de tentativa de reserva de mercado.

A disputa não pode, porém, ser reduzida à dimensão prática. Há todo um embate simbólico envolvido. A figura do profissional que “faz de tudo na loja”, inclusive a locução,

pressupõe algo que fere profundamente os locutores dedicados: a ideia de que qualquer um pode fazer locução, que é só “pegar no microfone” e pronto.

Becker e Carper (1956) apresentam um estudo específico sobre a identidade ocupacional, como ela se constrói e o que implica nos valores e na modelagem da conduta dos indivíduos. Para os autores, as classificações usadas nos grupos ocupacionais dos quais um indivíduo faz parte são utilizadas como bases para que ele aprenda quem é e quais são os comportamentos que dele se espera. De acordo com os autores, o título da ocupação fornece uma base importante para a identidade ancorada no trabalho. Isso porque, afirmam, as ocupações tendem a ser bem definidas socialmente e o título que as caracteriza carrega sentidos simbólicos nos quais o indivíduo fica imerso. Vinculadas ao título ocupacional, existem habilidades, qualidades e interesses que tendem a fazer parte da ideologia da profissão e dos profissionais. Esse estudo fornece um quadro de referência bastante apropriado para pensar o embate identitário entre locutores dedicados e não exclusivamente dedicados em termos de uma disputa pelo título de locutor com todo o peso simbólico que ele carrega:

[Respondendo sobre qual dos dois atores – locutores ou chamadores – considera mais confiável] Querendo ou não os locutores. [Por que?] Ah, porque sei lá, ah, tipo assim, querendo ou não eles tem uma coisa que chama a atenção na loja, por exemplo, já é entre aspas uma profissão, né, locutor, entendeu, que não é igual os da rua, né, fala de qualquer jeito. (Daniel, transeunte)

Mesmo sendo colocada por Daniel como uma profissão “entre aspas”, pode-se perceber que ter um título ocupacional diferencia e posiciona os locutores perante a plateia. Parece ser por esse motivo que locutores dedicados não desejam que “qualquer um” – um trabalhador não exclusivamente dedicado, ou seja, alguém não capacitado – possa ser classificado como um profissional de locução.

O grau de identificação com um tipo específico de tarefa é, para Becker e Carper (1956), outro elemento da identidade baseada no trabalho. A adesão, ou seu oposto, a um rol de tarefas e a uma maneira particular de desempenhá-las tem, para os autores, um papel relevante para a identidade. Segundo os autores, há vários graus de adesão possíveis, do mais restrito ao mais amplo. No primeiro caso, a identificação se dá com uma gama muito particular e restrita de tarefas, conseqüentemente acompanhada da sensação de que outras tarefas são inapropriadas para aquela função. No extremo oposto, há a sensação de que, para aquela ocupação, qualquer tarefa é possível. Locutores dedicados veem e querem fazer ver que o verdadeiro profissional da locução é apenas quem a tem como tarefa exclusiva e que, portanto, aqueles que fazem outras atividades na loja – como vigiar a porta, controlar estoque,

repor mercadorias, gerenciar ou vender, ou seja, os locutores não exclusivamente dedicados – não seriam merecedores desse título.

Segundo Goffman (1975), um ator procura ocultar ou dissimular atividades que não se mostrem compatíveis com aquela imagem ideal que faz de si mesmo. Se um indivíduo ocupa o primeiro extremo exposto por Becker e Carper – aquele que acredita que só algumas tarefas são apropriadas para sua ocupação – ele tenderá a desprezar e até esconder outras tarefas, distantes da gama das apropriadas, que porventura empreenda. Posicionado neste primeiro extremo, o locutor dedicado entende que o que ele deve fazer é falar e interagir com os clientes. Tarefas nestas duas dimensões são aceitas: eles podem, por exemplo, ajudar um cliente com alguma dúvida sobre um produto antes de encaminhá-lo a um vendedor. Outras tarefas, contudo, são percebidas como inapropriadas: durante o trabalho de campo, sempre que encontrava um locutor dedicado realizando alguma função extra – casos pontuais, é bom frisar – isso era objeto de justificativas por parte dos atores. Certa vez, por exemplo, um de meus entrevistados, Roberto, teve que cancelar sua entrevista, pois o dono da loja havia lhe pedido para, na ausência do fiscal, vigiar a porta enquanto fazia a locução. Quando me contou isso, Roberto fez questão de explicar que um parente do fiscal havia morrido e, por isso, ele não fora trabalhar naquele dia. Era importante, para ele, caracterizar o evento como pontual, a fim de não ferir a sua fachada de locutor.

A partir deste ponto de vista, o verdadeiro locutor seria aquele que se dedica somente ao trabalho com a voz e com a comunicação. Negar o título de locutor àqueles não exclusivamente dedicados é afirmar a locução como uma profissão especializada que requer habilidades específicas bem como a importância do papel do locutor, atento a e envolvido com seu próprio trabalho e não disperso em outras atribuições. De acordo com Goffman (1975), há uma espécie de retórica do treinamento – usada por órgãos de classe, universidades e sindicatos – que visa garantir que o grupo de treinados seja visto como detentor de habilidades únicas que o habilitam – enquanto desabonam outros – ao exercício da profissão. O autor dá o exemplo de uma pesquisa com farmacêuticos: eles veem positivamente a existência de um curso de formação universitária para a profissão já que, ao impedir quem não tem o diploma de trabalhar na área, tal exigência protegeria o espaço daqueles que se formam. Alguns dos pesquisados, porém, admitiram que o tempo de treinamento necessário para a atuação de um farmacêutico não passa de alguns meses.

Como pode ser observado até o momento pelos trechos transcritos, os locutores dedicados ressaltam que a locução não pode ser feita por qualquer um e que, para fazê-la, não basta “pegar no microfone”. O objetivo dessas falas é distanciarlos da categoria de locutores

não exclusivamente dedicados, dos chamadores e dos homens comuns. Quando expressam suas opiniões sobre os locutores do segundo grupo, os dedicados ressaltam a necessidade de qualificação para a função, usando a “retórica do treinamento”:

[Respondendo sobre o que acha dos locutores não exclusivamente dedicados] Olha, infelizmente eu não vejo isso como uma coisa boa não. Porque... vamos supor: a pessoa é contratada para uma função, então ela tá ali, ela desempenha, ela foi treinada e qualificada para aquilo que ela faz. A partir do momento que ela começa a desempenhar duas ou três funções, ela já não vai estar satisfeita e talvez o serviço já não sai tão bom quanto aquilo que ela poderia fazer. Porque não é pelo fato de você ter uma voz bonita, que você vai fazer uma locução bem feita. Então infelizmente você vê isso demais. O gerente ele põe ali o microfone na mão do cara, da pessoa, e fala: ‘aí, anuncia as ofertas’. Como eu já vi muitos casos mesmo. Eu vi uma menina outro dia que eu fiquei com dó dela. Falei ‘gente!’. Ela gritava, ela falava tão alto e, assim, aquela coisa descoordenada, sabe. *[fala com voz simulando a falta de coordenação]* ‘Olha, aproveite. Hoje. Oferta tal. Aqui’. Eu falei *[pensei]* ‘nossa, coitadinha, não é isso que ela tá fazendo’. Ela tinha até uma voz legal, mas ela estava gritando, ao invés de anunciar o produto. Então infelizmente eu acho que isso não deveria ser desta forma não. (Lúcia, locutora)

Mas, então, em que consistiria o treinamento e quais são as habilidades específicas exigidas para que se possa exercer essa profissão? Na entrevista, Lúcia prossegue com essa explicação:

Exatamente você ser centrado no que você faz, você gostar do que você está fazendo. Como toda profissão. Se você não gostar, não adianta. Entendeu? Igual vamos supor, eu olho para você, eu acho que você tem o perfil de... ah, modelo: ‘tá, não, você vai’ *[uma fala como que querendo incentivar alguém]*. Mas será que você gosta disso? Se você não gostar, você não vai se sentir bem no meio. Então, como todas as profissões, não precisa só da voz, precisa de você gostar do que você faz, sabe?

Outros locutores entrevistados me deram respostas semelhantes. Essa convergência leva a inferir que, de acordo com o ponto de vista dos próprios profissionais, gostar de exercer a função seria a primeira prerrogativa. É uma resposta reveladora. Primeiro em relação ao fato de a locução ser apresentada, pelos profissionais dedicados, como uma forma de realização pessoal: eles dizem gostar do que fazem. Por outro lado, a resposta é clara em indicar a falta de um rol específico de conhecimentos e habilidades requeridos para a função. Ouvi menções relacionadas a ter bom português e boa dicção, mas nada além disso. Lúcia afirma que tem que gostar, “como toda profissão”. Em outras entrevistas realizadas concepção semelhante aparece, o que deixa intuir a ausência de competências ou de requerimentos técnicos claramente definidos.

Lúcia, que, inclusive, tem um projeto de treinar locutores, relatou que seu treinamento inicial se deu em dois dias. No primeiro, o locutor que a ensinava mostrou como ele falava, deu instruções e ela já ficou ao microfone, tendo o acompanhamento do professor durante o dia. No segundo, o professor acompanhou-a somente na parte da manhã e, a partir da tarde, ela já ficou sozinha. Os relatos de Nandinho e Pedrão vão por um caminho semelhante:

[Sem experiência em locução de loja, após um teste que fez com o contratante e no qual foi aprovado imediatamente] Eu falei com o cara ‘ah, me dá uns três dias mais ou menos, eu pego’. Realmente, em três dias eu já estava fino neste trabalho. E aí já tem nove anos que eu mexo com isso. (Nandinho, locutor)

Eu comecei do meu primo. Meu primo ensinava, ele trabalhava em Venda Nova e tinha uma loja de roupa, era bem pequena (...). Aí ele falou ‘eu vou te ensinar como você vai falar. Você vai pegar a tabela de preço, vai falar e ir anunciando’. Aí ele me falava ‘você vai falar em calça, bermuda, cueca. Tudo que estiver no papel você vai falar’. E ele foi e me ensinou através disso aí. No papel, tipo uma folha assim, que dava mais ou menos uns mil produtos, uns trezentos produtos, vou falando, falando. Aí ele falou assim: ‘aí você vai anunciando as promoções, é... anunciando cueca, algodão, é, toalha, travesseiro’. Eu aprendi foi isso. Aí hoje eu tô no mercado aí, na rua aí, falando aí no microfone, anunciando. (Pedrão, locutor)

O treinamento, quando existe, é, como se percebe, extremamente simples. O locutor aprimora sua atuação com a prática, já de microfone em punho. Conforme exposto, alguns locutores dedicados vêm de vivências anteriores no trabalho com a voz e com a comunicação, mas, mesmo assim, não relatam experiências de treinamento formal. O aprendizado se dá muito pela imitação de outros profissionais e pela prática. É fundamental pontuar que não se trata de uma imitação consciente – essa é desprezada no discurso dos locutores – e sim de um processo mimético não consciente que se observa no corpo e nos atos corporais.

Quando tomados pelo que são, o treinamento e as habilidades específicas não se mostram suficientes para categorizar os locutores em dois grupos distintos. Torna-se explícito, por meio das entrevistas, que o que interessa para a marcação dos grupos identitários identificados não são os rituais de entrada na profissão, como o treinamento ou o tempo de execução da função, e sim o fato desta se configurar, ou não, como uma atividade exclusiva do locutor na loja. A retórica do treinamento – ou o “para ser locutor não é só pegar no microfone” – tem o objetivo de marcar posição e proteger o campo de trabalho, como já nos mostrava Goffman, mas também o de proteger a imagem idealizada que o grupo de locutores dedicados tem de si mesmo.

Com o objetivo de se posicionar e de valorizar a sua ocupação, os locutores dedicados preocupam-se também em mostrar que o seu trabalho gera resultados positivos nas vendas das lojas. Nandinho relata como seu trabalho contribui para a alavancagem de negócios:

Vende mais. Com certeza. Assim, eu sou suspeito para falar... mas, assim, mas eu falo para você... por exemplo, *[vou]* te dar um exemplo aqui. Tem produto que ele não tá vendendo. Aí eu começo a trabalhar ele. Em pouco tempo, isso em 15 minutos, 20 minutos ele começa a vender, entendeu? Mas tem que ter um trabalho forte atrás daquele produto. Igual eu tava te explicando, você pega uma... por exemplo (...), tem a batatinha lá, vou falar uma marca, Troféu. Então tem a batatinha Troféu. Aí se você fala assim ó: aqui você encontra a batatinha Troféu a 99 centavos, ‘beleza, nó, bacana’ *[simulando uma reação à fala]*. Mas se você fala assim ó: eu falo assim né, aqui você encontra batatinha Troféu, sequinha, torradinha, uma delícia. Aí ela vende mais.

A identificação ocupacional torna-se mais forte na medida em que os locutores, como Nandinho, acreditam que sua função é muito importante, é valorizada na organização e faz diferença para os contratantes. Samuel, que trabalhava fazendo rodízio entre lojas da mesma rede, conta como se dá a definição da sua escala de trabalho nos pontos de venda:

Quando, ele tem um sistema que ele olha se a loja bateu cota ou não. Se a loja tá devendo cota, entendeu, no contato geral da venda da empresa. Então eles me têm como a pessoa que vai salvar o dia deles. Aí é isso que me torna mais responsável pela empresa. Apesar que trabalhar de baixo de pressão é muito ruim. A minha opinião é essa. Porque, igual eu te falei, o cliente nem sempre vai entrar naquele momento, da sua..., que você fez a propaganda. Só que eles *[lojistas e gerentes]* acham que a locução em si, ela soma no final do dia.

Nesta entrevista, Samuel declara ser tido como um profissional que “salva o dia” da loja. Lúcia deu à sua incipiente agência de treinamento e intermediação para contratação de locutores o nome de “Salva Vendas”. Ao me contar o porquê, disse que é exatamente isso que faz o locutor. Não é pouco se reconhecer como um profissional que “salva” as vendas da empresa. Esse é um papel que gera orgulho, envolvimento e identificação com o trabalho. A observação de lojas com e sem locutor, contudo, não permite afirmar que locutores sejam definidores no movimento e nas vendas. Muitos transeuntes dizem não ser atraídos ou mesmo serem repelidos pelos locutores e pelo barulho que geram. Independentemente disso, a percepção dos profissionais sobre o próprio trabalho parece tanto revelar um grau alto de adesão à função quanto um discurso de autoafirmação.

Os vendedores são profissionais que influenciam a percepção de eficiência do locutor, pois podem, via esquemas de aprovação informal, contribuir para que o seu trabalho seja percebido positiva ou negativamente. Em outras palavras, a forma como o locutor se relaciona com os vendedores pode ser definidora de seu sucesso e também do seu grau de adesão ao trabalho: menos aprovação por parte dos vendedores implica menos adesão por parte do locutor. Em observação, pude ver um profissional que, antes de encerrar seu dia de trabalho,

pedia desculpas aos comerciantes vizinhos e vendedores em função da “falação de preço o dia inteiro na cabeça”. Ao comentar sobre as relações tensas que, às vezes, tem com os vendedores, Samuel relata como isso o afeta:

[*Simulando reação de vendedores*] ‘Puxa vida, esse locutor aqui hoje, de novo’. Se eu fui na semana passada e voltei na semana seguinte, algo assim, eles reclamam da minha presença, só que não na minha cara. Há conversa entre eles. Então isso incomoda muito. Incomoda. Já chego na loja já frustrado.

Reclamações recorrentes de vendedores podem prejudicar a estabilidade de um locutor exclusivo, bem como desestimular a recontração de um *free lancer*. Sabendo disso, os locutores reconhecem a importância de se posicionar como profissionais que ajudam a gerar resultados perante os vendedores, de forma a conquistar apoio:

Inclusive deixa eu te contar a historinha aqui que foi assim... eu achei ótimo. No primeiro dia que eu fui para essa loja aqui na Rio de Janeiro, eu comecei anunciando... tinha promoções de TVs, mesa com cadeiras e tinha um outro produto que eu não me lembro agora. Aí eu comecei anunciando, geralmente eu começo às dez, quando foi por volta de onze e pouquinho, passou um senhor na rua e ele parou. Eu falei [*pensei*], ‘olha, alguma coisa que eu falei, ele interessou’. Aí eu voltei e fiz as três últimas chamadas, falei [*pensei*] ‘eu vou voltar nos mesmos produtos’. Aí ele entrou na loja e falou: ‘nossa, eu parei para ouvir a sua voz porque eu achei muito bonita, mas só que você falou de uma oferta da TV que eu gostei. Qual que é?’. Aí eu já chamei o vendedor e falei com ele: ‘mostra a TV tal’. Mostrou. No tempo que ele tava lá, olhando a TV, analisando, eu fiz mais uma chamada, duma mesa. Aí ele interessou pela mesa também. E mais um terceiro produto. Aí ele mesmo falou ‘puxa vida, a propaganda é a alma do negócio, né?! Porque eu parei para ouvir a sua voz, você falou da TV, eu vim ver a TV. Eu tô aqui dentro, você fala da mesa’... não sei se foi uma prancha para a esposa dele, algo assim... ‘e eu já tô levando as três coisas’. Eu sei que resultou 2.800 reais em vendas para o vendedor. Aí foi bom também para mim, porque os vendedores da loja falou: ‘nossa, a menina, vende mesmo’ [*risos*]. Aí eu ganhei meu dia, né?! Muito legal. (Lúcia, locutora)

Lúcia tem consciência de que ter uma boa imagem – de uma “menina que vende mesmo” – junto aos vendedores é relevante para seu trabalho. Esse é outro indício para entender que a autodenominação “salvadores de venda” configura-se não só como uma percepção positiva sobre o próprio trabalho, mas como um discurso de valorização da função.

É possível notar que, entre os locutores dedicados, há claramente uma noção de carreira. Aquela é a profissão que escolheram e há reflexividade: falam em se aprimorar, em galgar posições, em ser reconhecidos. Alguns locutores não exclusivamente dedicados também mostram interesse em transformar a locução em uma carreira²⁴, mas é uma noção

²⁴ Não posso deixar de pontuar um aspecto metodológico. Quando abordava esses locutores não exclusivamente dedicados, meu interesse era por sua atuação especificamente na locução e minha pesquisa era classificada mais genericamente como tendo a publicidade como temática. Dessa forma, a própria abordagem, bem como o roteiro

menos clara e internalizada. Tratarei, então, da noção de carreira com mais ênfase no primeiro grupo.

2.4.1 Sintonizando: de locutor a locutor

Início esta seção com três histórias – duas de locutores *free lancers* e uma de um locutor exclusivo. Elas evidenciam o que será tratado como o “nascimento da ambição” (HALL, 1948) de trabalhar como locutor:

Bom, igual, eu sou de São Paulo, entendeu, e lá em São Paulo, a gente... no interior tem muitas festas de rodeio. E a gente sempre acompanhava, eu sempre gostei, eu montava antes em rodeio e eu acabei quebrando minha clavícula e fiquei três meses encostado, por causa que eu não podia montar mais. Aí um dia na chácara lá, onde eu morava, lá perto, uns colegas meus levaram um som - na chácara lá - levaram um microfone. Eu comecei a falar lá, só que brincando. Na brincadeira começou. Aí eles olharam para mim e falou ‘o que você tá fazendo perdido? Você tem tudo para ser locutor de rodeio, você fala muito bem e tal.’ Aí começou aquele incentivo: um falava, o outro falava, todo mundo falava que eu falava bem e tal. Aí teve uma festa de rodeio lá e eles conseguiram uma oportunidade para mim tá falando lá. Depois que eu falei nessa festa, aí eu vi que era minha vocação mesmo, que eu tinha o dom mesmo. Aí deu tudo certo, graças a Deus, começou a abrir as portas para mim e desde então eu acabei abandonando então... eu tava interessado em fazer agronomia, acabei desistindo também. Vou fazer o curso para rádio também para mim tá entrando na rádio. E agora é só aproveitar o dom que eu tenho, né, que Deus me deu. (Juliano, locutor *free lancer*)

[Contando como se deu o começo do trabalho com a voz e depois com o comércio]
Com a voz começou quando eu era padeiro. Isso. Eu era padeiro aí a dona do comércio me falou: ‘Samuel, seu lugar não é aqui’. Eu não esqueço até hoje essa palavra dela. Foi quando deixei um pouco a timidez de lado, conheci uma rádio comunitária, me deram um espaço e através desse espaço na rádio comunitária, conheci outros profissionais que me auxiliaram: como trabalhar a voz, as gírias que tem em rádio pirata, que não se usa em rádio profissional. Fui trabalhando aquilo, fui tirando devagarzinho, cada dia mais se (*sic*) modelando. A verdade é que locutor aprende todo dia, isso tem diferencial dessa profissão. Aí depois de dois anos em rádio pirata, tive oportunidade em uma rádio profissional. Conheci um amigo que me indicou numa rádio profissional que é a Metropolitana AM e lá eu fiquei durante seis anos. Na verdade, foi na Metropolitana e na Nossa Rádio FM. E através dessa empresa eu consegui meu registro de radialista, graças a Deus. Agora o comércio, eu comecei foi em 2005, no Carrefour, foi uma experiência muito legal. No Carrefour Del Rey. E aí a cada dia, a partir dali eu comecei a fazer loja de centro, que me ajudou muito a deixar a timidez de lado, né, porque você trabalha fechado, você tá inibido, agora com o público é outra coisa. Você tá sujeito à crítica na sua cara. Tô

de perguntas, poderia levar a um superdimensionamento da locução frente às outras ocupações desses profissionais. Quero dizer que meu próprio interesse como pesquisadora pode os ter levado a valorizar a locução e demonstrar interesse em se especializar nessa área mais do que, de fato, pensavam ou desejavam na prática. Entretanto, em algum grau, o encantamento com essa profissão – que é representada como tendo mais “*glamour*” do que ser fiscal de loja ou serviços gerais – parece-me relevante.

trabalhando isso até hoje. Tô aprendendo esse trabalho com o comércio aí. (Samuel, locutor exclusivo)

Comecei no rádio através de uma diretora da escola onde eu estudava. Eu tinha na época uns 14 para 15 anos. Eu tava naquela época que a gente muda de voz: sai da voz infantil para a voz adulta, né? O cara começa a mudar de voz, aquela voz, aí você começa a ficar meio rouco, começa... nem gritar eu não conseguia. Era terrível. Aí, eu sempre tive uns problemazinhos de saúde, um pouquinho de preguiça também de estudar. Eu chegava na diretora e falava que tava com dor de cabeça, mas na verdade eu tava querendo era ir embora, não estava a fim de estudar [risos]. Aí a diretora chegou para mim e falou ‘ó, você tem uma voz muito bonita, bacana. Você quer ser radialista, quer trabalhar com rádio, quer trabalhar com eventos, tal?’ Aí eu falei ‘ó, bacana, interessante’. Aí para começar ela me passou um monte de revista para eu estudar, um montão de revista, um bocado de coisa para eu estudar. Aí eu falei ‘ah, legal’... uma preguiça que eu tenho de estudar que você não tem noção. Mas enfim, eu comecei a procurar saber como funciona o trabalho, como é que... como é que é, e aí eu fui participando de alguns eventos, algumas festas. (...) Foi para conhecer o trabalho. E eu comecei a participar de alguns eventos e participar também de rodeio, de cavalgada. Eu pegava oportunidade, o pessoal me dava oportunidade. Eu chegava e falava ‘não, eu sou locutor também e tal, tô aprendendo agora, quero saber como é que funciona’, aí o cara já me dava oportunidade para falar também, já entrava no clima também, o pessoal curtia o trabalho, né, e assim foi indo e a gente foi crescendo devagarinho. (Sílvia, locutor *free lancer*)

Segundo Hall (1948), a ambição profissional, entendida como o desejo de ingressar em determinado campo de trabalho – o famoso “o que você quer ser quando crescer?” – é, muitas vezes, tida como algo do foro íntimo, subjetivo, que nasce de modo pessoal e transforma-se em uma motivação. Para o autor, a ambição é fundamental, especialmente para algumas profissões, pois atua como um motor que direciona os esforços de entrada e crescimento na carreira. Mas, ao contrário do que parece, sua gênese é social. Em seu estudo sobre os estágios da carreira médica, ao invés de encontrar ambições altamente subjetivas, Hall (1948) descobriu ambições largamente sociais, isto é, que nasceram nos grupos de relacionamento e foram por eles nutridas. Família e amigos desempenharam um papel significativo tanto na gênese da ambição – um dos entrevistados pelo autor dizia ter certeza de que seria médico, ideia inculcada por sua mãe desde os seus três anos de idade – quanto no desenvolvimento das carreiras, já que maior apoio de pessoas “de dentro” (já envolvidas com o campo) significou maior sucesso na carreira. Não é à toa que muitos médicos, segundo Hall (1948), vêm de famílias que já têm profissionais na área.

Nos depoimentos dos locutores dedicados, chama a atenção como as pessoas que atuaram no papel de iniciadores foram definidoras no desenvolvimento da ambição e/ou na entrada na carreira com a voz. Os três depoimentos acima mostram que o estímulo inicial, em fases diferentes da vida dos indivíduos, veio de fora. Na esteira de Hall, vemos o despertar social do interesse por um campo de atuação. Essa gênese relacional primeiro nos indica que a

profissão de locutor não é desprovida de *status*: é, por exemplo, uma opção de futuro a ser apresentada pela diretora de escola a um aluno. Este aspecto faz toda a diferença no tipo de recepção que os locutores de porta de loja têm da audiência na rua. A locução pode até incomodar em função do barulho, mas é vista como uma profissão digna e até admirada por alguns.

Os depoimentos também permitem inferir que haja uma compreensão social de que seja necessário um talento especial para ser locutor. Quem o tem e ainda não se encontrou como locutor, está “perdido”, como lhe disseram os amigos de Juliano. O lugar de Samuel também não era como padeiro, pois ele tinha uma habilidade específica, acreditava sua chefe. E o principal indicador desse talento é a voz que, assim, configura-se como um valor central para os locutores dedicados. Quando perguntei a Samuel o que mais gostava no trabalho, sua resposta foi:

Usar minha voz, não por vaidade, mas por saber que eu tenho essa voz e como meio entre aspas de persuadir o cliente a comprar naquela loja. Eu acho que eu faço... não, eu acho não, eu tenho certeza, eu faço com amor.

Os locutores consideram-se privilegiados por possuírem suas vozes. Para classificá-la, usam expressões como “diamante” ou “dom”. Por causa de sua centralidade, faz parte da atitude esperada de um locutor que cuide dela. Vários afirmam evitar bebidas geladas, que poderiam prejudicar a garganta, e beber água constantemente. Um locutor me conta que já visitou uma fonoaudióloga várias vezes, outro me diz que evita fazer efeitos com a voz para não forçá-la. A partir das observações, minha impressão é a de que tantos cuidados com a voz estejam presentes mais no discurso que na prática, mas as falas não deixam de ser reveladoras de como a voz é importante na constituição da identidade desses sujeitos e de como os cuidados com ela se inserem no rol de preocupações consideradas relevantes para quem quer ser locutor profissional.



Figura 15: Locutor trabalha com garrafa de água nas mãos
Foto: PATARO, Bianca

A entrada na carreira e a trajetória desses locutores indicam, analogamente, a importância das redes de relacionamento, como aponta Hall. De acordo com Marques (2009), as redes sociais têm tido seu papel na sociabilidade urbana e nas condições de vida dos indivíduos destacado pelas ciências sociais, particularmente nos estudos sobre a cidade. Segundo o autor, o estudo dessas redes permite superar uma visão atomista do indivíduo que imputaria sua situação, especialmente a renda, às características, decisões e padrões de comportamento individuais.

Em outras palavras, as redes sociais têm papel fundamental para as oportunidades de carreira desses locutores, como, ademais, para vários outros profissionais: os amigos conseguiram a primeira oportunidade, em um rodeio, para Juliano, assim como outros profissionais da rádio comunitária introduziram Samuel nas “manhas” da profissão. As redes concorrem também para um treinamento informal: locutores mais experientes dão dicas – como as relativas aos cuidados com a voz – e orientam novos ingressantes. O depoimento de Sílvio mostra que, no início de sua carreira, locutores já atuantes lhe “davam oportunidade” para falar. Era recorrente nas entrevistas ouvir que as trajetórias profissionais dos locutores haviam sido largamente influenciadas por indicações ou convites de amigos e conhecidos. De acordo com Marques (2009), “os tipos de rede e sociabilidade se associam fortemente à possibilidade dos indivíduos terem trabalho (...)” (p.20). Para o autor, as redes, de maneira geral, assim como em vários campos de trabalho e estratos sociais, permitem o acesso dos indivíduos a estruturas de oportunidade. Locutores continuamente lançam mão de suas redes de relacionamento para conseguir ou indicar trabalho. Para os *free lancers*, isso é ainda mais forte: sempre que não podem, em função de outro compromisso profissional, fazer algum trabalho, indicam outro locutor de sua rede de relacionamento. Da mesma forma, são continuamente indicados por colegas na mesma situação. Tão forte é essa rede informal que, ao se perceber constantemente indicando e treinando locutores, ocorreu a Lúcia a ideia de abrir sua agência.

A experiência dos locutores não exclusivamente dedicados vale ser retomada aqui, pois também indica a importância das redes, apesar desta se dar em outra dimensão. Como já exposto, a entrada desses profissionais na função é, na maioria das vezes, acidental. Entretanto, uma vez inseridos na rede de locutores do Centro, esses indivíduos mostram-se motivados e envolvidos com a profissão – alguns declaram querer se tornar locutores exclusivos ou *free lancers* – e passam a compartilhar de seus valores. Grande parte do interesse desses profissionais pela locução parece vir do estímulo de outros profissionais que os incentivaram a trabalhar melhor suas vozes e até a procurar um trabalho como locutores

dedicados. Pode-se concluir que a influência social exerce um papel muito relevante para esses atores e mostra que a inserção em uma carreira não diz respeito somente a interesses e habilidades individuais: se não estivessem imersos na ambiência do centro e na rede de locutores que lá trabalham, esses indivíduos, possivelmente não cogitariam ocupar essa função.

Segundo Becker e Carper (1956), também tende a fazer parte da identidade ocupacional a especificação de tipos de organizações adequadas para a atuação de determinado profissional e os tipos de posições a serem ocupadas, isto é, um prognóstico de que lugar e que função são desejáveis para seus representantes. Há variações de grau: alguém pode se ver trabalhando somente em um tipo de organização ou, por outro lado, trabalhando em uma variedade ampla de tipos de organizações. O mesmo acontece para a posição: o profissional sente que, de acordo com seu título ocupacional, deve necessariamente ocupar determinada posição na organização ou, por outro lado, acredita estar apto a ocupar uma ampla variedade de posições. Os locutores, por sua vez, atrelam-se fortemente a sua posição dentro da organização, desvalorizando e, por isso ocultando outras funções. Uma vantagem percebida por eles é a de que podem trabalhar para estabelecimentos dos mais variados segmentos, tais quais cosméticos, frigorífico, financiamento, calçados, farmácia, eletroeletrônicos, entre tantos outros. De acordo com os *free lancers*, isso os agrada na medida em que torna o trabalho dinâmico.

Apesar de trabalharem no comércio, os locutores de porta de loja identificam-se mesmo como trabalhadores da voz. Por isso, as organizações almejadas como contratantes são, principalmente, veículos de comunicação, em especial rádios. A locução de porta de loja é vista como um passo na carreira rumo à posição de locutores de rádio, caso progredam da forma desejada:

É lógico que eu quero chegar numa rádio, ainda. Trabalhar numa rádio. Mas eu acho que ainda não é o momento certo. Então, por enquanto a gente tem que passar pela rua mesmo, não tem jeito. Dali a gente vai caminhando para outros... outros locais.
(Roberto, locutor)

A locução comercial funciona como uma espécie de treinamento, já que, nas palavras de Samuel, é boa “para deixar a timidez de lado”. É também uma forma dos locutores exporem seu trabalho e uma importante fonte de renda. A remuneração é fundamental e pode definir uma carreira no sentido contrário ao esperado na ideologia da função de locutor. Os profissionais com experiência anterior em rádio relatam que migraram desta função para a

locução comercial – fazendo uma espécie de caminho inverso ao desejado – ou porque as rádios os remuneravam muito mal ou porque tiveram dificuldades financeiras.

De qualquer forma, o título de locutor é valorizado pelos dedicados porque posiciona quem o carrega em uma área específica de atuação: a área mais ampla da comunicação social, ao lado de profissionais como jornalistas, apresentadores e, principalmente, locutores de rádio. Para os profissionais de porta de loja, eles teriam a mesma função dos locutores de rádio e, em última instância, é isso que sonham ser – ou voltar a ser:

Mas quando é para ligar uma caixa de som e eu poder falar bem a vontade, eu amo. Ainda mais que eu não falo naquele pique de FM bem acelerado. Meu pique é mais light. Então quando eu tô na loja, eu tô em casa. Me sinto numa rádio na realidade. (Samuel, locutor)

Certo dia, ao chegar ao Frigorífico Serradão, na Av. Santos Dumont, para uma entrevista com o locutor Sílvio, fico a ouvi-lo antes de me anunciar: “Faltando cinco minutos para as 16 horas”. Penso: parece mesmo uma rádio. Cada locutor, ao fazer a locução do “seu jeito”, posiciona-se simbolicamente como um locutor de rádio, um artista, um comunicador. Essa tentativa de posicionamento simbólico, entretanto, não se sustenta na prática;

Acho que deve ser um trabalho muito estressante para quem faz. [*O que você acha desse tipo de trabalho?*] Ah, eu acho que é uma profissão digna, mas estes especificamente do centro que ficam o dia inteiro falando, com aquela música alta, né, deve trazer algum prejuízo pra pessoa, pra saúde da pessoa. (Patrícia, transeunte)

Patrícia indica claramente a cisão: a profissão de locutor é digna, mas há uma separação entre aqueles “especificamente do centro”, um grupo à parte, e os locutores de forma mais ampla. Os próprios locutores de porta de loja revelam sua ciência sobre essa separação. Primeiro, eles mesmos se denominam “de porta de loja” ou dizem fazer “locução comercial”, como forma de esclarecer que não são locutores de rádio. Segundo, o desejo de trabalhar em rádio, e não “em porta de loja”, é evidente. É por esse motivo que os locutores continuamente se referem ao seu trabalho nos seguintes termos: é “igual uma rádio mesmo”; é “como se fosse numa rádio”. Em última instância, não é em uma rádio, mas *como se fosse* em uma.

Se no discurso os locutores valorizam muito sua profissão, percebe-se que essa valorização é relativa, pois gostariam, de fato, de trabalhar no rádio. As relações de identificação dos locutores são, porém, complexas e não podem ser reduzidas a um extremo ou outro. Se, por um lado, gostariam de trabalhar em rádio – e, com isso, revelam que o que

fazem não é, para eles, tão ideal quanto dizem – por outro, é possível perceber que, a despeito disso, realizam-se em seu trabalho e usam o microfone como uma importante forma de expressão e de estar no mundo. Talvez por isso, durante a pesquisa, sempre me lembrasse da música “Nos bailes da vida”, composta por Fernando Brant e Milton Nascimento. Escrevi no diário de campo o verso “todo artista tem de ir aonde o povo está”, pois me impressionava vislumbrar nos locutores o prazer que sentiam ao encontrar as massas no centro e expressar seu “dom”, sua “vocação” no espaço urbano, e, tal qual o artista de Brant e Nascimento, “não [se] importando se quem pagou quis ouvir”. Perguntado por que gostava de seu trabalho, Juliano responde: “Não sei nem te explicar, mas depois que eu descobri essa vocação, entendeu, como locutor... É uma coisa, paixão minha, entendeu, um hobbie, eu gosto muito de fazer”. O trabalho de locução    também uma forma de expressão do *self* (GOFFMAN, 1963) desses sujeitos, pois permite que realizem um trabalho que valorizam e que se exponham de um modo que, no mínimo, tangencia a imagem que fazem de si mesmos.

3 O CHAMADOR

Outro ator cuja voz compõe a paisagem sonoro-comercial do centro de Belo Horizonte é o chamador. Ele é mais um promotor de consumo que atua no espaço público, chamando os transeuntes – por meio de gritos e outros artifícios, como camisetas ou coletes promocionais – para a compra de produtos e serviços nas lojas e outros estabelecimentos que os contratam.



Figura 16: Chamador trabalha na Praça Sete
Foto: PATARO, Bianca

Apesar de muitos chamadores trabalharem, tal como locutores, com a voz, nem chamadores, nem locutores se reconhecem como atuando em funções semelhantes. Posso dizer que, para ambos é inequívoca percepção de que suas ocupações são bem diferentes. Sempre que eu apresentava, a um locutor, questionamentos a respeito dos chamadores, ele os tratava como um grupo distinto. O mesmo acontecia com chamadores que, questionados a respeito do trabalho dos locutores, referiam-se a esses como outra categoria ocupacional.

O microfone – elemento central na construção do personagem do locutor – também desempenha papel importante no distanciamento entre os dois grupos. O chamador atua sem mediação de aparato tecnológico e muitos me disseram que, justamente devido ao microfone, teriam vergonha de trabalhar como locutores²⁵:

Acho que eu tenho vergonha, sabe. Se eu trabalhar como locutora acho que eu fico com vergonha. *[Por que?]* Ah, não sei. Acho que é por causa do microfone. (Juliana, chamadora)

[Depois de me dizer que não tem vergonha de atuar como chamadora, pergunto se já pensou em trabalhar como locutora de loja] Aí eu tenho vergonha. Aí eu tenho vergonha. Aí eu não tenho coragem não. *[Por que?]* Ah, não. Ficar com o microfone na mão o dia inteiro, você é doida. Eu não tenho essa coragem não. (Nádia, chamadora)

Pode-se antecipar uma oposição, que será discutida neste capítulo, entre locutores – representados como corajosos e detentores de poder – e chamadores, socialmente estigmatizados (GOFFMAN, 1988). A vergonha de usar o microfone também indica que o tipo de exposição a e relação com a plateia, por parte dos chamadores é diferente daquela mantida pelo outro grupo. Outra diferenciação está no fato de não haver uma auto-intitulação consensual, nem socialmente convencionada, para os chamadores, o que acontece com os locutores. O nome chamador foi escolhido por mim dentre várias formas encontradas de nomear esse grupo.

Os principais chamadores, que se constituíram como meus interlocutores durante a pesquisa, são apresentados no quadro abaixo. Diferentemente da função de locutor, pode-se perceber que há muitas mulheres atuando como chamadoras.

²⁵ É fundamental colocar que a hipótese de chamadores atuarem como locutores foi estimulada por mim, uma vez que, espontaneamente, nenhum chamador se referiu a esta possibilidade e muitos ficavam surpresos ao serem apresentados à hipótese. Essa reação reforça a percepção de que chamadores se consideram um grupo distinto dos locutores.

Chamador	Caracterização
Adilson	Trabalha por conta própria, na Praça Sete, promovendo a compra, venda e desbloqueio de celulares. Não é vinculado a um estabelecimento específico.
Cosme	Promove uma clínica de dentistas, na Avenida Paraná.
Eurídice	Promove uma clínica de dentistas, na Avenida Paraná.
Guilherme	Promove uma clínica de dentistas, na Avenida Paraná. Quando entrevistado, estava em sua primeira semana de trabalho na função.
Isaura	Promove um salão de beleza, na rua dos Tamóios.
Januária	Promove um salão de beleza, na Avenida Paraná.
Júlia	Promove o serviço de foto na hora, na Praça Sete.
Juliana	Promove um estabelecimento que compra e vende ouro, prata e brilhantes, na Rua dos Tamóios.
Katelem	Promove uma clínica de Dentistas, na Rua dos Tamóios. Tem carteira assinada com a função de serviços gerais.
Leilah	Promove uma clínica de dentistas, na Avenida Paraná. Quando a conheci, anunciava a compra e venda de ouro e prata na Praça Sete.
Luciana	Promove um salão de beleza, na Rua dos Tamóios. Quando a conheci, trabalhava promovendo uma clínica de dentistas na Rua dos Tupis.
Marcelo	Trabalha por conta própria anunciando a compra e venda de cabelo ²⁶ , na Rua dos Tamóios. Não é vinculado a um estabelecimento específico.
Marcos	Promove um estabelecimento que compra e vende ouro, prata e brilhantes, na Praça Sete.
Nádia	Promove uma clínica de dentistas, na esquina da Rua dos Tamóios com Avenida Paraná.

²⁶ Existem, no centro, salões de beleza especializados em comprar cabelos naturais e revendê-los especialmente para quem deseja fazer *megahair*, técnica que consiste em colocar pequenos tufo de cabelo humano perto do couro cabeludo para dar volume ou alongar os fios. Os salões de beleza que realizam esse tipo de transação são procurados tanto por quem quer comprar, quanto por quem quer vender os cabelos. O papel dos chamadores relaciona-se mais a atrair possíveis vendedores de cabelo, quase sempre mulheres.

Nayana	Promove o serviço de foto na hora, na Praça Sete.
Simone	Promove um estabelecimento que compra e vende ouro, prata e brilhantes, na Rua Rio de Janeiro. Tem carteira assinada com a função de serviços gerais.
Wando	Promove um estúdio de tatuagem, na Rua dos Tamóios. É também tatuador no mesmo estúdio.
Zé Maurício	Promove um estabelecimento que compra e vende ouro, prata e brilhantes, na Praça Sete.

Quadro 3: Caracterização dos chamadores entrevistados

Fonte: Elaborado pela autora

3.1 Ganhando a vida no grito e no peito: a dinâmica do trabalho do chamador

Os chamadores trabalham no espaço urbano – ruas, praças, esquinas, avenidas – e, na cidade de Belo Horizonte, sua presença é bem característica da região central. Seu trabalho consiste em atrair, por meio de uma abordagem verbal ou pela sua presença nas ruas, clientes para lojas e estabelecimentos comerciais formais. Eles podem ser entendidos como uma versão contemporânea do “homem-sanduíche”, que está em desaparecimento do hipercentro de Belo Horizonte²⁷. Alguns chamadores trabalham com camisetas ou com coletes que trazem grafados no peito e nas costas dizeres que explicitam os produtos ou serviços por eles anunciados: “Celular. Compra. Venda. Desbloqueio”, “Foto 3X4 na hora”, “Dentistas. Orçamento sem compromisso”. Outros trabalham sem uniforme, com roupas próprias. Eles são, em geral, contratados por estabelecimentos (lojas, consultórios, casas comerciais) que se localizam em níveis superiores de edifícios e se utilizam dos serviços desses indivíduos para atrair clientes. A observação revela que, geralmente, os chamadores promovem empresas no ramo de prestação de serviços, especialmente empréstimo e crédito consignado, foto na hora, celular (compra, venda e desbloqueio), compra de ouro e prata, salão de beleza, estúdios de tatuagem e clínicas de dentistas. Alguns chamadores – essa modalidade só foi observada com os que trabalham com tatuagem, celulares ou compra e venda de cabelo – trabalham por conta própria, comprando, vendendo ou trocando, eles mesmos, as mercadorias e, quando

²⁷ Durante as observações realizadas, foram vistos não mais que cinco dos homens-sanduíche “tradicionais”. Os chamados homens-sanduíche são indivíduos que carregam duplas de placas – uma na frente e outra atrás de seus corpos – que, assim, os “ensanduicham”.

necessário, levando os clientes a diferentes lojas/estabelecimentos (sem exclusividade) que os comissionam. Apesar de, para alguns indivíduos, o trabalho de chamador se constituir como um trabalho eventual – um “bico” –, essa é a ocupação principal e contínua da maioria dos trabalhadores e da quase totalidade dos meus interlocutores.

Os chamadores podem ocupar diferentes pontos no espaço. Alguns se posicionam na entrada da galeria/prédio no qual fica o estabelecimento contratante. Outros, na entrada de galerias de grande circulação, como a galeria do Ouvidor²⁸, sem que o serviço seja, de fato, ofertado naquele local. Esquinas de grande circulação também são pontos de muitos chamadores. Esses locais são, em geral, definidos pelo contratante. Os que empregam mais de um profissional, orientam-nos a fazer rodízio entre diferentes localizações. Nesse caso, um chamador ficará na porta do prédio e outro(s) nas imediações, em locais de grande fluxo. Normalmente, os chamadores trabalham em pé. Alguns ficam sentados em aparatos arquitetônicos da cidade (como hidrantes, bancos, degraus) ou em cadeiras ou bancos que levam para o trabalho. É muito comum vê-los apoiados em gradis de árvores, em paredes ou em muros. O trabalho desses atores sociais é sujeito a variações climáticas e, em tempo de sol, espaços sombreados são bastante disputados. Durante as chuvas, abrigam-se sob as marquises dos prédios. A Praça Sete abriga chamadores que promovem diversas categorias de serviços, mas lá se sobressaem, em número e *performance*, os que anunciam foto na hora. A razão é que naquele ponto se localiza a Unidade de Atendimento Integrado (UAI) do Governo do Estado, que realiza, entre outros serviços, a emissão de primeira e segunda vias de documentos. Com um atendimento estimado em cinco mil pessoas por dia, a Unidade faz com que o serviço de foto seja muito requisitado no seu entorno. Daí a grande presença de chamadores de foto nessa Praça, o que não se observa em outros pontos da região central.

²⁸ Tradicional galeria instalada, desde 1963, em um edifício na região central da cidade. Hoje, vende especialmente artigos para bijuterias e artesanato.



Figura 17: Chamadora trabalha em esquina
Foto: PATARO, Bianca



Figura 18: Chamadoras trabalham na porta de prédio comercial
Foto: PATARO, Bianca



Figura 19: Chamadores interagem em volta de hidrante
Foto: PATARO, Bianca



Figura 20: Chamadores atuam em frente à Galeria do Ouvidor
Foto: PATARO, Bianca

A dinâmica do trabalho do chamador consiste, primeiramente, em atrair o cliente por meio da voz – literalmente no grito – ou por meio da exibição das mensagens que carregam em seus corpos – nas camisetas e coletes. Depois, os divulgadores podem levar o cliente até a loja ou apenas indicá-la, caso ele não queira ser acompanhado. É comum, entretanto, que o trabalhador acompanhe o cliente até o local. Levar o cliente é especialmente importante para chamadores que têm, em seu esquema de remuneração, uma comissão adicional por cliente, mas é importante de uma forma geral para esses trabalhadores, uma vez que é uma maneira de mostrar, para seus contratantes, que seu serviço dá resultado.

Os relatos dos chamadores mostram que a média de clientes levados por dia varia muito em função do tipo de serviço anunciado. Há serviços para os quais é mais fácil ou mais

difícil levar clientes. Na compra e venda de ouro, a média parece estar entre dois e sete clientes por dia; nos consultórios de dentistas, um pouco menos; e, no serviço de foto na hora, entre 10 e 20 clientes por dia. Muitos chamadores trabalham com horário fixo, de oito às dezoito horas ou de nove às dezenove, com um intervalo de uma hora para o almoço. Nessas situações, eles geralmente recebem o dinheiro para o almoço e para o transporte. Outros, que trabalham exclusivamente por comissão, têm horários mais livres.



Figura 21: Indicação de estabelecimento em que se compra ouro, prata e brilhantes
Foto: PATARO, Bianca

A remuneração dos chamadores pode se dar de diferentes formas. Alguns ganham um salário fixo semanal – entre R\$ 80,00 (oitenta reais) e R\$ 130,00 (centro e trinta reais reais) – independente do número de clientes que levam; outros, ganham um valor fixo semanal e, como dito, uma comissão por cliente ou por valor do serviço; há também os que trabalham sem nenhum valor fixo, sendo remunerados exclusivamente por comissão. Na foto, por exemplo, a remuneração é entre um e quatro reais por cliente levado. Alguns chamadores de ouro ganham R\$ 2,00 (dois reais) por cliente que realiza uma transação. Isaura ganha um fixo semanal, além de R\$ 0,50 (cinquenta centavos) por cliente levado ao salão de beleza. Além da comissão, há outros recursos dos contratantes para estimular os chamadores a atrair mais

clientes. No serviço de foto, quem leva, em um dia, 20 clientes, ganha R\$ 5,00 (cinco reais) extras e mais R\$ 5,00 (cinco reais) a cada 10 novos clientes que tiram a foto.

A maioria desses profissionais trabalha na informalidade, mas houve relatos, muito raros, de chamadores que trabalham com carteira assinada²⁹, recebendo o valor de um salário mínimo por mês. Há também casos de alguns que, por executar algum trabalho extra para seus contratantes – como pequenas compras ou serviços externos rápidos – ganham uma remuneração a mais.

Rosana Pinheiro-Machado (2004), em seu trabalho sobre as práticas comerciais entre camelôs e sacoleiros nas cidades de Porto Alegre (Brasil) e Ciudad Del Este (Paraguai), aponta que é possível observar microrredes de relacionamento entre esses profissionais. Essas redes são alvo de negociações cotidianas e se mostram fundamentais no dia-a-dia, já que permitem aos camelôs e sacoleiros desempenhar funções básicas a qualquer ser humano como excretar, alimentar-se e descansar, uma vez que as regulações vigentes e as próprias condições da ocupação impedem que se distanciem de suas bancas. No caso dos chamadores, é também possível observar essas microrredes de relacionamento em ação. A dinâmica, contudo, é diferente, pois o chamador pode sair de seu posto e a maioria usa o banheiro e se abastece de água nas dependências do próprio estabelecimento que os contrata. Lá, podem, ainda, deixar bolsas e objetos pessoais. Essa possibilidade, entretanto, não existe para chamadores que atuam por conta própria e que, logo, precisam contar com colegas para, por exemplo, usar o banheiro. Alguns se encarregam de pegar água ou comprar lanches para outros, pois, apesar de permitida, a saída do posto não pode ser frequente. As redes de relacionamento se estendem para além dos chamadores e incorporam trabalhadores vizinhos, como fiscais de loja, fiscais da prefeitura, donos de banca de jornal e ambulantes. Quem atua nas bancas de jornal, por exemplo, não pode se ausentar para não dar margem a furtos. Nesse caso, chamadores que ficam em frente às bancas “vigiam-nas” durante a ausência do responsável. O mesmo vale para ambulantes diversos. A troca de favores vai desde o empréstimo da tomada da banca, para que o chamador carregue seu telefone celular, até pequenos empréstimos em dinheiro, rigidamente controlados.

Há, em geral, solidariedade entre os chamadores, mesmo concorrentes – que anunciam um mesmo serviço para contratantes diferentes. É possível ver, por exemplo, duplas ou pequenos grupos que trabalham com ouro ou dentistas juntos. Há também, porém, frequentes disputas ou desentendimentos em função de determinado ponto ou de clientes,

²⁹ Geralmente, a função descrita na carteira é a de “serviços gerais”, remetendo a uma não consolidação social da categoria *chamador*, como será discutido nesse capítulo.

situação que se dá quando não fica claro qual chamador atraiu de fato a atenção ou convenceu o cliente a acompanhá-lo.



Figura 22: Chamadoras de ouro trabalham juntas
Foto: PATARO, Bianca

Tal como os locutores, os chamadores lidam continuamente com o fato de que parte de seu trabalho fere códigos de regulação urbana: a regulação impede gritos, bem como a utilização de bancos ou cadeiras avulsos nas calçadas. Certa vez, cheguei ao Centro, na Rua dos Tamóios, e meus interlocutores me disseram que estavam proibidos de gritar. Podiam apenas ficar em pé e abordar os clientes em voz baixa. Katelem, então grávida de seis meses, que trabalhava sentada em um banquinho na porta de entrada do prédio do consultório que a contrata, precisaria, agora, ficar em pé. Naquela semana, a Rua e suas imediações haviam sido fiscalizadas pela Prefeitura Municipal e vários estabelecimentos multados devido à atuação dos chamadores, pois a regulação impede gritos, bem como a utilização de bancos ou cadeiras avulsos nas calçadas. Depois do burburinho inicial, cerca de uma semana mais tarde, gritos voltaram a ser ouvidos. Só os bancos parecem ter saído definitivamente daquele pedaço do centro. Esse episódio é revelador do tipo de disputa que chamadores enfrentam com o poder

público. Não são raros os relatos de autuação de estabelecimentos e é muito comum ouvir dos chamadores que “estão querendo tirar todo mundo da rua”.

Há também disputas entre chamadores, transeuntes e estabelecimentos privados. Uma das principais reclamações dos transeuntes em relação ao trabalho desses atores sociais é que eles atrapalham a circulação. Isso é evidente, por exemplo, na Praça Sete, onde chamadores de foto costumam se posicionar, em pequenos grupos de duas ou três pessoas, na calçada imediatamente após a faixa de pedestres. Como o volume de pessoas na região é altíssimo, o passante tem que desviar dos chamadores para seguir seu caminho:



Figura 23: Movimento de pessoas atravessando as ruas da Praça Sete
Foto: PATARO, Bianca

Alguns estabelecimentos privados também entram em conflito com chamadores quando estes se posicionam próximos a sua entrada e, com isso, o barulho de seus gritos invade o local. Nesses casos, o estabelecimento privado tem, em geral, algumas das seguintes atitudes: denunciar o contratante à fiscalização, o que incorre em multas; tentar, por meio do diálogo com o responsável pelo estabelecimento contratante, fazer com que o chamador seja alocado em outro lugar; ou abordar diretamente o chamador, pedindo que se retire do local. Pode-se perceber que alguns esforços de publicidade no centro de Belo Horizonte podem

incorrer em certo tipo de apropriação privada do espaço público, o que exige uma análise aprofundada.

3.2 A performance interacional do chamador

A partir das observações realizadas, percebi que os chamadores poderiam ser divididos em dois grupos, com algumas diferenças na forma de atuação. Esta categorização trata-se de um recurso analítico, já que a divisão em grupos não é auto-imposta, nem clara para os atores sociais analisados. As nomenclaturas adotadas foram também escolhidas por mim para caracterizar melhor os grupos, pois, como se verá no quadro, há vários tipos de auto-intitulação pelos componentes de cada um dos estratos analisados. Como a pesquisa é qualitativa, as colocações sobre a quantidade e o perfil dos profissionais em cada grupo baseiam-se nas observações realizadas e não houve um esforço sistematizado de quantificação.

Segmento	Caracterização
Gritadores	<p>Trabalham com ou sem uniforme que explicita o serviço que promovem. O principal recurso utilizado para atrair os clientes é o grito:</p> <p style="text-align: center;"><i>[O que você tem que fazer no seu trabalho?]</i> Gritar salão e levar os clientes. (Nádia, gritadora)</p> <p style="text-align: center;">Meu trabalho é de gritar dentista, chamar as pessoas, levar lá em cima... (Eurídice, gritadora)</p> <p>Apesar de recurso prioritário de trabalho do grupo, o grito pode ser intercalado com abordagens de fala mais direta, em tom mais baixo e pessoal e acompanhadas de uma expressão corporal de interpelação – caracterizada por um olhar direcionado e um leve movimento de aproximação – a um transeunte específico. Alguns gritadores também tocam os clientes ou os acompanham, caminhando ao seu lado e conversando, durante um curto período. Esse tipo de atuação, entretanto, é mais raro. Em geral, o gritador fala ou grita seu anúncio e então aguarda que algum transeunte demonstre seu interesse com a</p>

	<p>aproximação ou uma pergunta:</p> <p>Compro ouro!</p> <p>Foto na hora, foto!</p> <p>Salão! Cortar o cabelo é dois!</p> <p>Celular, compra, venda, desbloqueio!</p> <p>Dentista! O orçamento é sem compromisso!</p> <p>Self-service sem balança, 5,90!</p> <p>Não há um nome convencionado da ocupação entre os trabalhadores. Os integrantes que incluí nessa categoria se autodenominam de várias formas: panfleteiros, chamadores, gritadores, guerreiros, promotores, serviços gerais. Há alguns que, perguntados sobre o nome do seu trabalho, respondem com o serviço que promovem. Exemplos são “compro ouro” ou “grito dentista”. Há muitas mulheres no grupo de gritadores, com predominância sobre homens. Há também uma maior quantidade de pessoas jovens, com idade aproximada entre 18 e 25 anos, inclusive alguns menores.</p>
Plaqueiros	<p>Trabalham sempre com uma camiseta ou um colete grafados com o tipo de serviço que promovem e não costumam gritar ou abordar verbalmente os clientes. Entendem que o exercício da função consiste apenas em expor a roupa promocional que carregam, o que fará com que os clientes interessados se dirijam até eles:</p> <p>Eu fico aqui parado com essa camisa, aí o cliente já vem em mim (Luiz Carlos, plaqueiro).</p> <p>Perguntado se não era preciso gritar para atrair clientes, um entrevistado responde: “Não, ué, nós tão com a blusa aqui” (Adilson, plaqueiro). Plaqueiro é uma autodenominação comum nesse grupo, mas tampouco é consensual. Há os que se definem como panfleteiros, guerreiros, serviços gerais. Esse grupo cumpre a mesma função dos tradicionais homens-sanduíche, que, como já mencionado, não são mais</p>

	figura presente no Centro. Há maior quantidade de homens nesse grupo e a faixa etária mais comum é de pessoas mais velhas que no grupo anterior, geralmente acima de 45 anos.
--	---

Quadro 4: Caracterização dos segmentos de chamadores

Fonte: Elaborado pela autora

Gritadores constituem um grupo significativamente maior que plaqueiros. Como consequência, mulheres são predominantes na função de chamadoras. Os integrantes de ambos os segmentos serão aqui tratados como chamadores, a não ser quando se quiser fazer referência específica a um ou outro grupo. A partir deste ponto do capítulo, os entrevistados serão apresentados com nome fictício, seguido de sua classificação na tipologia adotada (se gritador ou plaqueiro), como no quadro anterior.

A ideia comercial por trás do trabalho dos chamadores é a de se aproveitar do fluxo de pessoas na região e convertê-lo para as lojas e estabelecimentos que nem sempre têm entrada pela rua:

É porque aqui é muita concorrência, tem muita casa de ouro, então se eles não puser a gente na rua, é difícil, né, porque é mais... a gente é mais a propaganda mesmo. A gente faz a propaganda para a pessoa ir lá e vender. (Simone, gritadora)

[Por que o seu chefe a contratou?] Eu creio que é porque não só eu preciso, como ele também precisa. *[Por que ele precisa?]* Porque se a gente não tiver aqui gritando, quem vai subir para saber, quem vai adivinhar que esse é o trabalho dele, que essa é a função dele de ganhar dinheiro? (Juliana, gritadora)

Tipicamente, um chamador tem o objetivo de transformar as interações não-focalizadas, a que o espaço público dá lugar, em interações focalizadas que levariam, em última instância, à venda dos serviços que promovem. Seu objetivo é captar a atenção do transeunte, iniciar com ele um diálogo (um tipo de interação focalizada), mesmo que breve, a respeito daquilo que promove e, enfim, levá-lo para que conheça e, possivelmente, compre/utilize o serviço.

Para Goffman (1963, p. 124), pode-se tomar como regra geral que, em uma situação social, pessoas conhecidas requerem uma razão para não entrar em um engajamento face-a-face; pessoas desconhecidas, por sua vez, requerem uma razão para fazer isso. Segundo Goffman, da mesma forma que há boas razões para que o indivíduo se mantenha disponível para engajamentos face-a-face, há boas razões para que ele seja cauteloso em relação a esses engajamentos, pois podem resultar tanto em ataques ou violência física quanto em insultos, pedidos indesejados e/ou falsas informações. É nesse sentido que há práticas de evitação de

contato entre desconhecidos, as quais podem ser colocadas em prática com mais ênfase em espaços públicos. Logo, se o papel do chamador é exatamente tentar envolver desconhecidos em interações face-a-face, o embate entre este e os transeuntes fica claro na observação das suas interações: enquanto o típico transeunte tenta a todo custo manter a interação com o chamador no nível da civilidade que rege a vida cotidiana, este último exige uma atenção que vai além daquela devida a estranhos nas ruas e tenta captar a atenção do primeiro com objetivos comerciais. Aqui, é importante retomar o conceito da desatenção civil, de Goffman. Para o autor, esse comportamento é o menor dos rituais interpessoais e consiste em uma demonstração de civilidade em que os olhares de duas pessoas se cruzam em espaços públicos só pelo breve instante necessário para demarcar espaços e intenções. “A cortesia visual que ela sugere indica que não temos nenhuma razão para suspeitar das intenções do outro, para temê-lo ou ser-lhe hostil, para temer ser visto ou olhar” (JOSEPH, 2000, p. 63). Logo, enquanto os transeuntes querem marcar, pelo seu olhar, uma interação restrita à mera e usual desatenção civil, os chamadores demarcam a necessidade de uma atenção que vá além dessa obrigação de civilidade. Este é o primeiro, e microscópico, conflito nas suas interações com os transeuntes. Minha hipótese é que uma das razões da resistência dos passantes ao trabalho desses profissionais seja justamente essa tentativa de quebra das regras da interação, como diria Goffman. Nesse contexto, fica claro para o transeunte que ele deve, ao invés de demonstrar civilidade para com um chamador, evitá-lo a todo custo, pois o objetivo final daquele é fazer algum tipo de abordagem. Tentativas indesejadas de abordagem são tema de reclamação sobre os chamadores, como se pode perceber nas falas em que frequentadores do centro da cidade dizem o que pensam sobre esses trabalhadores:

Não gosto. Porque às vezes eles são insistentes demais, a gente fala que não e eles insistem. (Sandra, transeunte)

Ah, não. Isso aí incomoda um pouco. *[Você não gosta não?]* Às vezes incomoda, porque você acaba de recusar um serviço, o outro está te oferecendo a mesma coisa. (Eliane, transeunte)

O chamador é uma espécie de ator que, como o vendedor ambulante discutido por Goffman (1963), tenta burlar as regras da interação entre desconhecidos, abusando da obrigação que o outro tem de dar atenção.

Outro fator de rejeição relaciona-se à colocação do espírito no espaço público, tomando de empréstimo outra terminologia goffmaniana. Segundo o autor, em situações de engajamentos acessíveis – em que há convivência de participantes e não participantes – há

regras de cooperação para manutenção de um certo encerramento convencionado de cada unidade de encontro (grupos e pessoas). Há regras como o espaçamento – que é a tendência das unidades a se distribuírem no espaço de forma a facilitar fisicamente o encerramento – e o controle de som, com o mesmo objetivo. Para Goffman (1963), essas regras são ainda mais essenciais nos espaços públicos e semi-públicos. O autor dá alguns exemplos de unidades e eventos aos quais é permitido momentaneamente “imprimir seu espírito no espaço público mais amplo” (p. 163): funerais, casamentos, ambulâncias e carros de polícia. Chamadores rompem essa regra e imprimem sua presença de modo muito marcante – de forma que interfere em outros engajamentos – no espaço público. Essa pode ser uma das explicações para as sanções sociais negativas e consequente desvalorização de seu trabalho, como se percebe nos depoimentos de transeuntes:

Não, esses aí eu não concordo não, sabe, porque dá um transtorno, muito grande. *[Por que?]* É um transtorno porque a gente vai passando assim, às vezes a gente tá falando no celular, a gente tá falando uma coisa muito assim... é... expressiva, e o celular tá baixo e eles tá gritando, tá atrapalhando a gente. (Bruno, transeunte)

Incomoda um pouco, né? Mas eles tão tentando vender, tentando puxar a sardinha da lata deles também. (Emerson, transeunte)

Ah, é um saco. Não gosto, eles gritam demais. (Sandra, transeunte)

Os gritos rompem o encerramento interacional, interferindo em outros engajamentos – pessoais ou por telefone, por exemplo – e quebrando a regra do espaçamento. Este é outro fator que gera resistência dos transeuntes ao trabalho do chamador, especialmente ao gritador. O plaqueiro, diferentemente, em função da especificidade da sua atuação – ficar parado, em silêncio, esperando que um potencial cliente o aborde – respeitaria mais as regras do espaçamento e do controle de som.

O próprio fato de trabalharem na rua, contudo, é outra questão. Para Goffman (1963), a ocasião social é um cenário para os comportamentos. Segundo ele, as regulações de conduta podem ser rastreadas até a ocasião social e um mesmo espaço físico pode dar lugar a diferentes ocasiões sociais. Um exemplo é uma cidade balneário: para os turistas, a ocasião de férias pede o máximo de informalidade – roupas de banho na rua, comportamentos relaxados etc; para os comerciantes locais, a importância é manter o decoro. Adotando o mesmo raciocínio, nota-se que a rua, para os transeuntes, é local de passagem, não de permanência. Os chamadores, por sua vez, tentam estabelecê-la como local de trabalho, e isso gera conflitos. Goffman (1963) é claro sobre as convenções sociais que regem a presença nas vias

públicas: o indivíduo andando nas ruas deve parecer preocupado com seus próprios afazeres, vindo de um lugar e indo para outro. Ficar parado nas ruas é movimento suspeito, tanto que é comum policiais ordenando que a pessoa “circule”. Logo, para permanecer em um espaço público, é necessário que o indivíduo tenha orientação a objetivos aparentes. Apesar de ser inequívoco, para os chamadores, o fato de estarem ali trabalhando, é possível dizer que sua presença nas vias públicas pode facilmente ser interpretada como uma contravenção do uso socialmente convencionado para aquele espaço: trata-se de um trabalho feito *na rua* e não em um ambiente considerado apropriado para o desempenho de atividade profissional. Um dos significados da expressão “no olho da rua” é a de ser demitido/dispensado do emprego, indicativo da conotação social da rua como espaço de não-trabalho. Nas palavras de uma chamadora: “[As pessoas pensam que] quem fica na rua é vagabundo” (Nayana, gritadora).



Figura 24: Chamador trabalha na rua
Foto: PATARO, Bianca

O cenário de atuação dos chamadores constitui-se, portanto, como um elemento importante da sua *performance* interacional. Locutores, apesar de trabalharem também na rua, têm um cenário – a porta de loja – demarcado, o que facilita sua associação a determinado estabelecimento comercial. Chamadores, ao contrário, não apresentam esta associação, pois, ao contrário do locutor que fica na porta da loja, seu posicionamento não possibilita que um espectador perceba-o, em um mesmo campo visual, em conjunto com um estabelecimento

comercial. Pensando nos que atuam nas ruas, praças e esquinas isso fica claro: são pessoas sem vínculos claros de trabalho com o espaço que ocupam. Entretanto, o mesmo se dá com aqueles que ficam na porta dos prédios ou galerias, já que o estabelecimento contratante localiza-se no alto, conseqüentemente escondido para quem olha da rua. Alguns estabelecimentos, inclusive, têm entradas inusitadas, como um estúdio de tatuagem e um consultório de dentistas que visitei no mesmo prédio: para chegar às escadas, era preciso atravessar uma pequena loja de calçados que ocupava todo o hall do edifício, camuflando-o. Em segundo lugar, o uniforme de plaqueiros e gritadores que o utilizam, poderia estabelecer um vínculo com uma organização, mas não o faz, já que as camisetas e coletes quase nunca contêm referência direta ao contratante do chamador, mas sim referências genéricas ao tipo de serviço prestado: “Foto na hora”; “Compro ouro, prata, brilhantes. Avaliação grátis”. Em geral, o uniforme contém apenas o telefone do estabelecimento. Além disso, as camisetas e coletes são muito parecidos, variando em uma gama restrita de cores – amarelo, verde, roxo, vermelho, azul – e grafados com tipologia igual ou semelhante. Quem olha, não consegue diferenciar, pelo uniforme, um chamador de outro:



Figura 25: Camiseta de chamadora do serviço de foto na hora
Foto: PATARO, Bianca



Figura 26: Camiseta de chamador do serviço de compra, venda e desbloqueio de aparelhos celulares
Foto: PATARO, Bianca



Figura 27: Camiseta de chamadora do serviço de compra e venda de ouro e prata
Foto: PATARO, Bianca

Goffman (1975) mostra que um cenário que acompanha os atores durante a representação é coisa rara e tem, por si, riqueza de significado:

O cenário tende a permanecer na mesma posição, geograficamente falando, de modo que aqueles que usem determinado cenário como parte de sua representação não possam começar a atuação até que se tenham colocado no lugar adequado e devam terminar a representação ao deixá-lo. Somente em circunstâncias excepcionais o cenário acompanha os atores. Vemos isto num enterro, numa parada cívica e nos cortejos irrealis com que se fazem reis e rainhas. Em geral, tais exceções parecem oferecer uma espécie de proteção extra aos atores que são, ou se tornaram momentaneamente, altamente sagrados. Estes ilustres personagens devem ser

distinguidos, certamente, dos atores inteiramente profanos da classe dos mascates, que deslocam seus locais de trabalho entre as representações, sendo com frequência forçados a proceder assim. No caso de haver um lugar fixo para o cenário do indivíduo, o governante pode ser demasiado sagrado, o ambulante, demasiado profano. (GOFFMAN, 1975, p.29)

A falta de um cenário mais precisamente demarcado para a atuação do chamador também funciona para localizar este ator interacionalmente. Pode-se entender que ele pertence, como o mascate e o ambulante, à classe dos profanos. São aqueles que podem fazer sua representação em qualquer lugar e, com isso, subvertem o uso do espaço:

Ah, eu não acho muito confiável não, principalmente ouro, né. Você não sabe... mesmo porque minha mãe já foi assaltada aqui no centro, roubaram uma correntinha de ouro dela. Eu já vi gente passando também com uma correntinha e te oferecendo 'ah, você quer comprar' e tal. Aí você não confia, não sabe de onde vem. Aí eu já tenho uma certa dificuldade. Celular também, né, porque tem muito roubo de celular, corrente, esse tipo de coisa, então você fica meio sem jeito. Você não sabe de onde vem, você não sabe a procedência, então você não... eu geralmente não dou muita atenção não. *[Mas é pelo fato deles estarem na rua que você não confia?]* Isso. Em porta de loja eu confiaria. Que em loja tem o ponto, você sabe a loja, você tem garantia. Agora o cara pode tá aqui vendendo ouro e daí a pouco ele ... dá algum problema, não é ouro mesmo, você não conhece, aí, depois você vai voltar e cadê o cara? O cara não tá lá mais. (Suzana, transeunte)

A esfera de significação da rua como espaço do perigo, do pouco confiável, apontada por Da Matta (1997), fica clara no depoimento de Suzana. O fato de trabalhar na rua é um dos aspectos que leva o chamador a ser associado a furtos, roubos e à insegurança característica deste espaço. Vemos que a associação com um estabelecimento comercial – da qual carece o chamador – é elemento de segurança para as interações no espaço público. Ela transmite confiança, primeiro por um aspecto prático – a pessoa pode ser encontrada posteriormente, mas também por um aspecto simbólico, pois, como afirma Da Matta (1997), a conduta esperada na rua é diferente daquela esperada em casa. Quem está na porta da loja – espaço privado/casa – é, para Suzana, mais confiável do que quem está na rua. Por outro lado, não devemos nos pautar pela simples dicotomia casa *versus* rua, pois há a possibilidade da apropriação da rua como casa, apontada por Da Matta (1997).

Sabemos, com Goffman (1963), que a interação não-focalizada relaciona-se largamente com o manejo da impressão, uma vez que a coleta de informações pelos seus participantes se dá quase que exclusivamente pela observação. Trabalhando no cenário descrito, o chamador tem que provar, mais que um transeunte comum, que não deve ser alvo de desconfiança. Para isso, esse trabalhador se utiliza de alguns recursos. O primeiro relaciona-se à aparência, ou gestão da fachada (GOFFMAN, 1975). Analisando as

informações coletadas junto aos chamadores, percebe-se que eles entendem que transmitem segurança nas interações pela roupa ou pelo uniforme (a camiseta ou o colete) ou por aspectos menos “maneáveis”, como o cabelo branco, a aparência geral (uma senhora mais idosa), o fato de ser mulher (segundo essa chamadora, há clientes que não gostam de ir com homens), o fato de estar sempre no mesmo lugar e já ser conhecido. Gritadores que trabalham sem uniforme, como Sandra, que grita dentista, ressentem-se do fato de trabalharem sem caracterização, o que, dizem, dificulta o trabalho e dá menos segurança ao potencial cliente. Pode-se interpretar, inclusive, que a grande presença de mulheres na função de chamador decorre do fato de que, socialmente, a mulher é vista como uma ameaça menor do que o homem.

Outro recurso utilizado pelos chamadores são os elementos cênicos com os quais compõem sua atuação. Muitos chamadores de foto trabalham com uma plaquetinha com séries de fotos 3X4 nas mãos e a mostram continuamente aos transeuntes. É comum observar embalagens de aparelhos telefônicos nas mãos de chamadores de celular, bem como ver alguns com panfletos explicativos ou cartões de visita “em punho” – que, em função da fiscalização mais estrita da Prefeitura Municipal³⁰, só são distribuídos muito criteriosamente para pessoas que se mostrem interessadas e após um engajamento face-a-face prévio. Esses elementos cênicos podem ser compreendidos como uma forma de transmitir mais segurança ao transeunte a respeito da intenção do ator, constituindo-se como tentativas de explicitar com mais clareza o serviço anunciado bem como sinalizar sua qualidade.

³⁰ Que proíbe panfletagem.



Figura 28: Chamadora atua com elemento cênico em mãos
Foto: PATARO, Bianca



Figura 29: Chamadoras mostram seus elementos cênicos
Foto: PATARO, Bianca



Figura 30: Chamador com cartão de visitas que funciona como elemento cênico
Foto: PATARO, Bianca

Já foi dito que, de acordo com Goffman (1963), as informações, nas interações face-a-face, são veiculadas por mensagens linguísticas e também por mensagens expressivas. A utilização das mensagens linguísticas com o objetivo de abrir os clientes às interações se dá de forma muito visível (e, no caso de gritadores, audível) pelos chamadores. Ao se analisar essas mensagens, pode-se perceber que seu conteúdo tem como objetivo principal dar razões para que o cliente se disponha a iniciar com o chamador uma interação focalizada. Gritadores fazem isso com a voz. Em suas falas, o serviço promovido é o foco e este é, muitas vezes, associado a argumentos que tentam minimizar temores em relação a um possível engajamento com o gritador e o serviço que promove. É assim que surgem falas como “o orçamento é sem compromisso” (dentistas), “a avaliação é grátis” (ouro e prata). São falas que tentam mostrar

ao transeunte que o gritador não usará a interação para obter vantagens não acordadas com o cliente, o que aconteceria se, por exemplo, o levasse para avaliar o ouro e o interessado, sem realizar nenhuma transação, tivesse que pagar por isso. Outro aspecto ressaltado nas falas é a fugacidade do encontro que se dará, na tentativa de explicitar que não há a exigência de uma interação duradoura: a foto é na hora, o desbloqueio é na hora (celular). O mesmo se passa com plaqueiros, mas sem os gritos. No caso desses trabalhadores, mensagens linguísticas equivalentes às analisadas são veiculadas em suas camisetas e coletes:



Figura 31: Coletes de chamadores, nos quais se lê “avaliação grátis”
Foto: PATARO, Bianca

No que diz respeito às mensagens expressivas veiculadas por chamadores, a análise é mais complexa. Goffman (1975) fala de uma assimetria fundamental no processo de comunicação: enquanto o ator tende a ser consciente apenas do fluxo mais governável de seu comportamento, ligado principalmente às mensagens linguísticas, quem observa uma *performance* tem consciência dos dois fluxos, o linguístico e o expressivo, menos governável. Enquanto locutores parecem ter mais consciência de ambos os fluxos, chamadores parecem exemplificar a assimetria analisada por Goffman. Os últimos referem-se conscientemente a alguns componentes expressivos de sua representação, como roupas e aparência. Esses,

entretanto, são aspectos do âmbito governável. Não pude perceber, nem no discurso dos chamadores, nem na observação da sua *performance*, esforços no manejo do fluxo expressivo mais amplo com o objetivo de alinhá-lo às mensagens linguísticas. Ao contrário do locutor, que coloca (e tem como valor fazê-lo) expressividade na voz, o gritador usa a voz de forma quase automática. Profere palavras ou frases muito curtas, contínua e repetidamente, sem imprimir uma entonação especial à voz. O recurso que às vezes tenta usar para chamar mais atenção é a altura da voz: grita mais alto quando quer chamar mais atenção. Mensagem expressiva fundamental, a expressão corporal desses atores parece, a um observador de fora, totalmente dissociada das mensagens linguísticas que veiculam e do trabalho que executam no espaço público. Muitos chamadores adotam uma postura relaxada, um olhar sem foco e executam outras tarefas – ouvir música, ler jornal, comer, conversar em grupos, brincar – enquanto trabalham. Em campo, diversas vezes ouvi um grito anunciando algo, voltei meu olhar para identificar quem estava em “ação” naquele momento e não consegui distinguir quem havia gritado em meio ao movimento de pessoas. A impressão era de gritos sem dono. Depois vim a entender que minha impressão provinha da visualização de corpos que não expressavam envolvimento efetivo naquela tarefa.

Envolvimento, para Goffman (1963), refere-se à capacidade de dar atenção, ou disso se abster, a alguma atividade, e, segundo o autor, expressa, para a situação social mais ampla, o objetivo do indivíduo. A falta de envolvimento em uma ocasião como uma cerimônia religiosa, por exemplo, pode ser entendida como uma afronta intencional.

O autor separa e diferencia dois conjuntos de envolvimento: de um lado, o principal e o complementar e, de outro, o dominante e o subordinado. O envolvimento principal seria o que recebe foco de atenção, ao passo que o complementar seria aquele que se pode levar de uma maneira abstrata e descontraída, sem ameaça à manutenção do envolvimento principal. O envolvimento dominante, por outro lado, é aquele que o indivíduo é obrigado, pela ocasião social de que participa, a reconhecer, enquanto o subordinado poderia ser mantido somente quando a atenção não fosse requerida pelo envolvimento dominante. O exemplo do autor é a leitura de revistas em uma sala de espera. Este é um envolvimento subordinado que pode acontecer somente enquanto a pessoa espera para ser chamada para a sua audiência. Goffman ressalta, contudo, que a analogia entre envolvimento principal e dominante, complementar e subordinado, não é direta como se esperaria, visto que alguns envoltimentos dominantes – como uma tarefa de trabalho – podem ser feitos de forma automática e sem muito raciocínio – o que permite que o indivíduo eleja outro assunto como envolvimento principal.

Chamadores têm na execução de seu trabalho o envolvimento dominante. O envolvimento principal desses atores, entretanto, está muitas vezes distante daquele dominante. Algumas observações registradas no diário de campo dão exemplos claros.

Grito despreocupado no meio de conversa.

Ouvindo música e mexendo o corpo enquanto grita celular.

Paquera.

Lendo o jornal, grita sem prestar muita atenção: ‘Celular, desbloqueio na hora’.

Moças do crédito pessoal e empréstimo: brincadeiras, correria etc., enquanto abordam os clientes.

Durante o exercício de suas atividades, os chamadores se engajam em vários tipos de auto-envolvimento – entendidos como o envolvimento com o próprio corpo ou atividades relacionadas a ele – e em envoltimentos mútuos, isto é, envoltimentos entre os próprios chamadores. Os envoltimentos mútuos são cena comum. Eu mesma chegava a ficar horas conversando com chamadores sem que eles entendessem que eu estivesse atrapalhando o seu trabalho. Ficavam atentos à nossa conversa sem que isso os impedisse de, de quando em vez, gritar suas frases direcionadas aos clientes ou, evidentemente, exibir suas camisetas e coletes.



Figura 32: Chamadora tem auto-envolvimento
Foto: PATARO, Bianca



Figura 33: Chamador envolvido em conversa/paquera
Foto: PATARO, Bianca



Figura 34: Chamador conversa em grupo na Praça Sete
Foto: PATARO, Bianca



Figura 35: Chamador lê jornal no posto de trabalho
Foto: PATARO, Bianca

No caso específico dos gritadores, o envolvimento dominante é muito focado: gritar. Com frequência, ao lhe perguntar como passava, Isaura me respondia estar ali, “gritando igual um grilo”. Outras falas de gritadores revelam a centralidade do grito no que percebem ser a sua função profissional:

Ah, eu só tenho que gritar só. Eu só grito ‘compro ouro e prata’. (Juliana, gritadora)

Você grita mil vezes dentista, o dia todo. (Eurídice, gritadora)

[*Como é o seu trabalho?*] Ah, é um trabalho difícil. Você tem que ficar o dia inteiro em pé, gritando dentista, dentista. É mais ou menos por aí. (Guilherme, gritador)

[*E como você aborda as pessoas?*] Eu chamo gritando ou então eu pergunto, né. Outras pessoas param para perguntar onde é. Aí eu converso, né. Tento levar de tudo quanto é jeito. (Luciana, gritadora)

Olha, eu tenho que, tipo assim, eu... gritar, né, ‘compro ouro’. A pessoa que ficou interessada em vender me procura, eu levo ao escritório, ela avalia, se ela gostar do preço ela vende o ouro, prata, coisas assim, valores. Assim, mais ou menos. (Simone, gritadora)

O que devem fazer é, basicamente, gritar. É um envolvimento dominante que dá margem a diversos outros envolvimento principais. As outras atividades em que os gritadores se envolvem, ocorrem enquanto gritam, sem interromper, portanto, a execução do trabalho conforme o entendem. Dizer que seu trabalho é gritar revela que, para os gritadores, parece existir apenas o fluxo linguístico da comunicação, a ganhar vida nas palavras que proferem. Como se percebe nos depoimentos, o gritar não está associado a outros esforços para chamar a atenção do cliente, nem a uma expressividade característica da voz. Como diz Juliana, “eu só tenho que gritar só”. Em nenhum momento ouvi, como entre locutores, referências à forma adequada para gritar (com alegria, com empolgação ou emoções do gênero). É como se o processo de comunicação se estabelecesse somente com base nas trocas verbais, com base no conteúdo, e não na forma do que é dito. Não encontrei nenhum gritador preocupado com a gestão de sua *performance* de uma forma geral.

Plaqueiros comportam-se de maneira semelhante e imputam exclusivamente aos dizeres, impressos em suas camisetas e coletes, o papel de estabelecer a comunicação com os clientes. O envolvimento dominante, para eles, resume-se a ficar em pé na rua, de forma que suas roupas possam ser acessadas visualmente:

Eu fico aqui assim [*faz posse brincalhona de quem está em pé, parado, esperando algo*], quem quiser que venha (Valéria, plaqueiro).

[*Me conta então como é o seu trabalho, Marcos*] Uai, é levar cliente pra... pra loja. [*E como você faz para pegar os clientes?*] Ah, eu fico com a camisa aqui: ouro. Compro ouro, vendo. Aí eu levo, pela camisa eu levo. Você tá vendo a camisa aqui, né. Pela camisa eu levo. (Marcos, plaqueiro)

[*O que você tem que fazer no seu trabalho?*] Ficar em pé, levar cliente, né. Ficar em pé oito horas por dia. Debaixo desse sol aí. E levar cliente. [*E como você atrai os clientes?*] É só mostrar a camisa, né. A camiseta. (Zé Maurício, plaqueiro)

A atuação do plaqueiro consiste, para esses atores, em vestir a camisa e ficar em pé nas ruas. É fácil perceber que esse envolvimento dominante também pode ser executado em conjunto com diversas outras atividades, ficando, sem perder seu *status* dominante, relegado a um envolvimento complementar. Assim como para os gritadores, na visão dos plaqueiros apenas o fluxo linguístico – expresso, nesse caso, nas palavras impressas – é aparente. Isso não quer dizer, como podemos entender a partir de Goffman (1963), que os chamadores – gritadores e plaqueiros – não veiculem informação expressiva pela postura, expressões ou gestos, mas sim que esse fluxo não é conscientemente controlado por eles. Os locutores, por outro lado, engajam-se em um tipo diferente de envolvimento: durante seu trabalho, os envoltimentos principal e dominante coincidem, relegando envoltimentos secundários ou subordinados a um segundo plano. É preciso observar que os locutores trabalham sozinhos, ao contrário dos chamadores que, muitas vezes, juntam-se em pequenos grupos. Contudo, também foram observados casos de chamadores que trabalham sozinhos e mantêm a conquista de clientes como envolvimento dominante e principal, concentrados e muito envolvidos com sua tarefa profissional.

Ouvir as falas que dirigem aos transeuntes pode ajudar a entender os diferentes tipos de envolvimento desses atores. O discurso dos locutores passa por vários produtos das lojas, preço, promoções, *slogans* e algum nível de interação com o público. A entonação é importante e a expressão corporal também faz parte de sua atuação. Há uma variedade de temas e aspectos na locução, o que contrasta com a monotonia dos gritos dos chamadores. Estes, em geral, adotam uma só palavra – como “dentista” ou “celular” – ou pequena frase – “compro ouro” ou “compro e vendo cabelo” – que repetem continuamente com baixíssimo grau de variação.

Apesar das descrições do trabalho por gritadores e plaqueiros centrar-se ou no grito ou no “mostrar a camiseta”, há situações em que o chamador interpela o cliente de forma mais direta. Nesse caso, dirige-se a uma pessoa específica, e o tom é mais baixo, semelhante ao de

uma conversa, à frase, enunciada como uma pergunta, acrescenta-se vocativos, na tentativa de um contato mais pessoal:

Dentista, jovem?

Foto, senhora, foto?

Psiu, foto?

Empréstimo, senhor?

Foto para documento, princesa?

No caso dessas abordagens mais dirigidas, o chamador faz com que a expressão corporal acompanhe as palavras: há um olhar direcionado para o cliente; ele lhe estende a mão, mostrando algum dispositivo (quando o há); a expressão corporal é de aproximação. Há também uma entonação diferente, menos automática, na voz. A observação revela que, desse modo, os chamadores obtêm mais respostas dos clientes – sejam elas uma recusa, um agradecimento, uma expressão ou um olhar – do que na situação do grito direcionado a todos ou o permanecer em pé esperando pelo cliente. Pode-se inferir dessa experiência a importância do fluxo expressivo para o processo de comunicação. Quando as mensagens expressivas associam-se às informações linguísticas, de forma a reforçá-las, elas acabam também por reforçar o envolvimento aparente do ator e, com isso, a interpretação da plateia é facilitada. Com isso, no caso do chamador, há mais chance de uma interação focalizada se estabelecer.

Não se trata apenas do facto da nossa aparência e as nossas maneiras darem indicações sobre o nosso estatuto e nossas relações. Acontece também que a linha da nossa atenção visual, a intensidade do nosso envolvimento e a forma das nossas ações iniciais permitem aos outros adivinhar a nossa intenção imediata e o nosso objectivo, e tudo isso independentemente do facto de estarmos ou não envolvidos numa conversa verbal com eles. Correlativamente, estamos constantemente em posição de facilitar esta revelação ou de bloqueá-la, ou mesmo de induzir em erro os que nos observam. (GOFFMAN, 1999, p.198)

A dimensão expressiva é característica da comunicação face-a-face e é, como visto, base fundamental de troca de informações nas interações não-focalizadas. O fato de o chamador com grande frequência manter a expressão corporal e a expressividade da voz dissociadas dos esforços de atração de clientes, portanto, impacta no contexto interacional. De

acordo com Goffman (1999), há duas categorias de reconhecimento nas interações. A identificação categorial localiza o indivíduo em uma determinada categoria social. Já na identificação individual, um indivíduo é relacionado às características distintivas ligadas a uma identidade única. O envolvimento do chamador permite, de uma forma geral, que haja a identificação categorial: percebe-se facilmente que faz parte do conjunto de pessoas que trabalham divulgando produtos nas ruas. O mesmo envolvimento, entretanto, não possibilita uma identificação individual. Explico-me: chamadores e transeuntes são, como regra geral, estranhos que se encontram no espaço público. Entretanto, um envolvimento mais integrado – com mensagens linguísticas e expressivas alinhadas – como acontece com os locutores, permite, em alguma medida, uma individualização do ator. É assim que locutores são reconhecidos tanto como uma categoria, quanto por características únicas e pessoais: o *cowboy*, o animado, o palhaço, o que faz estilo *hip hop*, os “legais” e os “chatos”. O mesmo não se passa com os chamadores que, apesar de serem vistos como categoria, raramente comunicam para a plateia aspectos que lhe permita lê-los como pessoas. Dá-se, assim, e esta é minha hipótese, uma “desumanização” do chamador: na medida em que dissocia o aspecto expressivo do linguístico, este ator passa a se colocar e a ser encarado quase como um dispositivo de comunicação e não como uma pessoa. A própria nomenclatura que se utiliza para fazer referência a esse ator é reveladora: homem-sanduíche, homem-placa. Nomes que se referem um híbrido de homem e coisa, apontando a desumanização a qual me refiro. É como se não houvesse uma diferença significativa entre um plaqueiro e um cartaz publicitário, um gritador e um aparelho de som que emitisse as mesmas mensagens.

É preciso analisar esta colocação de duas formas: uma ligada à interpretação da plateia e outra ligada às possíveis motivações do chamador. Começarei pelas interpretações, entendendo que o idioma corporal é socialmente aprendido e convencionado (GOFFMAN, 1963; 1999). Há uma postura corporal exigida daqueles que querem se mostrar abertos à interação com o público: postura ereta, atenção ao que se passa no entorno, olhar direcionado ao outro, rápido a identificar alguém que deseje ser abordado. Além disso, quem quer se mostrar constantemente disponível não deve se engajar em outras interações não relacionadas ao seu trabalho. O característico não-envolvimento corporal do chamador³¹, é contrário ao convencionado. Este ator, geralmente, fica relaxado nas ruas (sentado, encostado, apoiado),

³¹ Nem todos os chamadores têm esta postura, nem a mantêm durante todo o tempo. Há chamadores que, em determinados momentos, mantêm a postura do atendente de *Shopping Center*: ereto, disponível, atento às demandas dos clientes, alinhado à pergunta “posso ajudar?” que carrega no crachá. O esforço de análise demanda, entretanto, que trabalhe com o extremo do não-envolvimento, já que, de uma forma mais geral, se observado o conjunto de comportamentos dos chamadores nas ruas, este seria o mais característico.

engaja-se em auto-envolvimentos, mantém o olhar perdido e, principalmente, engaja-se em diversos envolvimento mútuos. Todas essas ações corporais comunicam, pelo idioma corporal convencionado, que ele não está disponível, como se esperaria, para interações. Se a expectativa social em relação a quem está trabalhando com o público é uma, a postura do chamador é outra. Alia-se a isto a falta de expressividade na voz. Note-se que, mesmo que a expressão corporal não seja manejada conscientemente, esta não deixa de comunicar e, nesse sentido, passar ao observador a impressão errada, como mostra Goffman (1999). No caso do chamador, as mensagens expressivas parecem mais repelir do que atrair clientes. É como se o fluxo linguístico caminhasse em uma direção e o fluxo expressivo em outra.

Para Goffman (1963), além de um idioma corporal, podemos tratar de um idioma de envolvimento. O idioma de envolvimento é a forma pela qual o indivíduo sinaliza, por meio de mensagens linguísticas e/ou expressivas, seu nível de envolvimento com determinada tarefa ou situação. Goffman afirma que o idioma de envolvimento é também convencionado e aprendido. No caso dos chamadores, o que seria esperado e aceito apenas como envolvimento complementar torna-se envolvimento principal: brincar, fazer as unhas, comer. O fato dos chamadores se engajarem em outras atividades significa, no idioma de interação socialmente convencionado, falta de envolvimento com uma ocasião “séria”, com a atividade de trabalho, que deveria ser a principal. A minha hipótese é que esse idioma também contribui para a desvalorização social que se observa em relação ao seu trabalho.

É fundamental, ademais, tentar entender as razões pelas quais os chamadores adotam esse padrão de alocação de envolvimento. Em primeiro lugar, é importante compreender que lidar com a indiferença é parte inevitável de seu trabalho. Desde Simmel (2005), sabe-se do caráter *blasé* do tipo metropolitano. Para o autor, uma das principais características da metrópole é estimular o homem ao máximo de sua atuação nervosa em função do excesso, concentração e rapidez de transformação dos estímulos aos quais o indivíduo é exposto. Com isso, o homem metropolitano desenvolveria um caráter mais intelectualista como uma proteção da “vida subjetiva” frente às características impostas pela metrópole: “(...) [e]le reage não com o ânimo, mas sobretudo com o entendimento, para o que a intensificação da consciência, criada pela mesma causa, propicia a prerrogativa anímica” (SIMMEL, 2005, p. 578). O caráter *blasé* consiste em uma espécie de incapacidade do indivíduo de reagir aos estímulos com a intensidade que lhes seria adequada:

A essência do caráter blasé é o embotamento frente à distinção das coisas; não no sentido de que elas não sejam percebidas, como no caso dos parvos, mas sim de tal modo que o significado e o valor da distinção das coisas e

com isso das próprias coisas são sentidos como nulos. Elas aparecem ao blasé em uma tonalidade acinzentada e baça, e não vale a pena preferir umas em relação às outras. (SIMMEL, 2005, p. 581)

Os esforços publicitários, de uma forma geral, são também estímulos frente aos quais o indivíduo tende a reagir de forma *blasé*. Logo, entendido como um tipo de esforço publicitário, o trabalho do chamador enfrenta o mesmo tipo de reação. Parece-me que restringir o envolvimento com o trabalho a uma tarefa mínima – gritar ou portar a camiseta – e fazê-lo de forma automática são estratégias dos chamadores para lidar com a indiferença a que estão sujeitos. Reduzem, assim, a frustração que enfrentariam se, mobilizando muitos recursos cognitivos e emocionais na tarefa, encontrassem como regra geral a indiferença e até mesmo a antipatia da plateia. É como um caráter *blasé* inverso: embotam seus sentidos e deixam de reagir com o ânimo, como diria Simmel (2005), como recurso para lidar com uma audiência que tende a ignorá-los ou rechaçá-los. O reduzido envolvimento no trabalho pode ser observado também na intensidade com que os chamadores desejavam encerrar o dia de atividades. Quando permanecia várias horas ao lado de um grupo de chamadores, ouvia inúmeras vezes a pergunta “que horas são” ou via os chamadores continuamente a olhar o relógio e reclamar que a hora não passava ou a comemorar se a hora de ir embora estivesse se aproximando.



Figura 36: Chamadora atua na calçada
Foto: PATARO, Bianca

É possível recorrer também a Goffman (1963) para entender que a alocação de envolvimento em outras atividades como envolvimento principal é uma forma de proteção. Diz o autor que, na medida em que um envolvimento dominante represente uma ameaça ao *self* do indivíduo, este poderá tentar se proteger e mostrar que tem domínio da situação, iniciando uma atividade subordinada, como fumar, por exemplo.

No caso dos chamadores, a atividade subordinada mais recorrente são os envoltimentos mútuos. Uma das palavras repetidamente usada por eles para qualificar seu trabalho é *divertido*. Fazer amizades, interagir com outras pessoas, conhecer gente nova são aspectos mais ressaltados do que aqueles propriamente ligados à execução da função. Ao responderem do que gostam na função de chamadores, estes pontos são citados de forma unânime:

É bom porque a gente faz amizades. Ruim, porque tem que ficar... tempo de frio a gente sente muito frio, chuva, tem que ficar molhando, aguentando os outros passar com sombrinha molhando a gente, o xingo das pessoas...(Katelem, gritadora)

[Do que você gosta no seu trabalho?] Conversar, né, distrair. Ficar vendo as pessoas. Distraio muito. (Zé Maurício, plaqueiro)

[Do que você gosta no seu trabalho?] Ah, estar aqui trabalhando. Estar aqui fazendo amizade com o povo, com os amigos. (Cosme, gritador)

[Por que você gosta do trabalho?] Ah, porque a gente se diverte aqui na rua, a gente zoa. Eu gosto. (Juliana, gritadora)

[Para um chamador que é também tatuador e trabalha no estúdio e na rua, alternadamente. Você gosta de vir para a rua?] Eu gosto mais do que ficar lá em cima. Ficar parado lá é chato pra caramba. É, na rua é mais tranquilo. *[Por que?]* *[uma amiga que estava ouvindo ajuda: tem mais bagunça]* *[Ele: Eu posso]* atentar essas meninas aí. (Wando, gritador)

[Do que você gosta no seu trabalho?] Ah, a gente conhece muita gente, pessoas diferentes. Faz muita amizade. Ah, é isso. (Januária, gritadora)

Se os chamadores forem observados em seus envolvimento mútuos parece, a quem observa, que aqueles têm total domínio da situação e se sentem à vontade nas ruas. Entretanto, não é isso o que se passa. Como veremos, o chamador se ressentido do tipo de recepção que encontra por parte dos transeuntes. Parece-me que os envolvimento mútuos funcionam como uma forma de mascaramento indicando que os chamadores estão mais confortáveis naquela situação do que de fato estejam, como aponta Goffman. Em outras palavras, pode-se entender que a interação entre chamadores e a aparente falta de envolvimento com a atividade que executam, expressa corporalmente e na entonação da voz, funcionam como compensações para as relações tensas entre eles e os passantes. É possível inferir que a alocação de envolvimento fora do envolvimento dominante dos chamadores seja uma espécie de defesa contra um trabalho que, por sofrer com a reação *blasé* da plateia e por ser socialmente estigmatizado, constitua uma ameaça às suas identidades. As brincadeiras desses atores e as gozações que fazem com clientes, podem ser entendidas como recursos para lidar com sua situação: por se sentirem menosprezados, encontram formas de “ficar por cima”. Um grupo de chamadores uma vez me disse que eu “tinha que estar lá no dia da moeda”. Explicaram-me, rindo, que de vez em quando colavam uma moeda na calçada e ficavam se divertindo ao olhar as pessoas que passavam tentando, a todo custo, pegá-la. Esta é, claramente, uma tentativa de inverter o jogo, demonstrando uma superioridade em relação aos clientes.



Figura 37: Chamadores conversam
Foto: PATARO, Bianca

Outra tentativa de inversão do jogo pode ser observada na relação dos chamadores com a situação de informalidade em que, em sua maioria, trabalham. O fato de não terem carteira assinada é uma questão central para esses atores. Há em seus discursos uma ressalva recorrente: apesar dessa condição, fazem um trabalho honesto. Essa necessidade de qualificar positivamente o próprio trabalho seria um contraste intencional aos significados de pobreza, subemprego e marginalidade socialmente associados à informalidade (CUNHA, 2006):

Eu acho que é um serviço honesto. Eu não posso ter carteira assinada, mas é um serviço honesto que eu faço. Eu não tô roubando, nem traficando. Eu tô ganhando o meu, entendeu. E eu ganho um salário como qualquer um, entendeu? Porque aqui eu ganho um salário por mês, então, é um salário como qualquer outro, só não é carteira assinada. (Luciana, gritadora)

É interessante estabelecer um contraponto com os locutores, para os quais o trabalho na informalidade é também uma constante, mas está longe de ser uma questão. Dito de outro modo, a informalidade aparece no discurso dos locutores como um fato, um dentre vários arranjos de trabalho possíveis, e não é alvo de justificativas ou questionamentos. Esses atores

preocupam-se muito mais em dizer que seu trabalho é “como se fosse numa rádio”, revelando que a questão identitária é onde são locutores – se na porta de loja ou na mídia. Já para os chamadores, a questão é dizer que seu trabalho é “como outro qualquer”. Esse aspecto parece estar associado, por um lado, à estigmatização social desse ator e, por outro, à precariedade de seu trabalho – sem proteção social, exposto às intempéries, com baixa remuneração. Diferentemente dos locutores – que percebem que sua posição é valorizada nos estabelecimentos que os contratam, que “salvam as vendas” – os chamadores ocupam, e o percebem, uma posição organizacional precária. Muitas vezes respondem não só aos contratantes, mas às recepcionistas ou qualquer empregado do estabelecimento. A cobrança sobre os resultados do seu trabalho – medidos em número de clientes por eles acompanhados – parecem ser intensas.

O discurso dos chamadores a respeito da situação de informalidade é ambíguo. Ora ressentem-se do fato e sentem-se na obrigação de dizer que fazem um trabalho honesto, ora enfocam vantagens da informalidade, como ter mais liberdade, não ter que dar satisfações aos contratantes e não trabalhar sob pressão:

[Como é trabalhar na rua] É bom porque é um serviço livre. *[Como assim? Me explica]*. Livre quer dizer assim, porque se você for trabalhar ... assim em loja, ou em casa de família ou em fábrica, o patrão fica em cima, no seu pé. E na rua você é livre, é livre, aberto, você pode tomar um café, você pode conversar com uma pessoa, como eu tô aqui, né, com você. Melhor, né? Eu acho. (Isaura, gritadora).

[Você gosta desse trabalho?] É bom, é divertido, né. É divertido. *[Por que é divertido?]* Não, uai, é divertido, trabalho na rua, não fica trabalhando sob pressão. (Marcos, plaqueiro)

Os aspectos citados como vantagens da informalidade podem ser questionados, entretanto, quando se observa que os chamadores lidam com grandes cobranças dos contratantes e com um monitoramento contínuo de seu trabalho. Longe de ser livre, a atuação desses profissionais é bastante vigiada e muitos não podem parar de gritar sob o peso de serem repreendidos pelos contratantes: são controlados pelos gritos, ouvidos do alto do edifício que abriga o estabelecimento que os contrata. Minha entrevista com Cosme foi interrompida por sua colega que, depois de descer do consultório em que ambos trabalhavam, avisou-o da insatisfação das suas contratantes que não o ouviam gritar há algum tempo. Em muitas outras situações, os próprios contratantes ou pessoas que com eles trabalham descem para averiguar se os chamadores estão a realizar corretamente as suas atribuições. Os profissionais são cientes desse fato e “despistam” para executar ações não aprovadas. Alguns

já sabem os horários em que contratantes ou responsáveis pela vigilância chegam ou saem do estabelecimento e, nestes momentos, evitam distrações ou a saída de seu posto. Liberdades “excessivas” são punidas com reprimenda, desligamento ou mudança no esquema de trabalho: segundo Luciana, quando trabalhava em um consultório de dentistas³², foi transferida de seu ponto na rua dos Tamóios, pois lá tinha muitos amigos e conversava demais.

Pode-se perceber que a liberdade que os chamadores apresentam como ponto positivo da informalidade se configuraria, portanto, como uma tentativa de valorizar sua própria condição de trabalho. É um discurso consensual, com um componente de afirmação identitária, mas que se desmonta ao se observar a relação quase infantil de esconde-esconde que estabelecem com seus contratantes. Trata-se, parece-me, de um jogo em que chamadores procuram reafirmar sua autonomia, por meio de ações que sabem indesejadas, enquanto patrões procuram reafirmar seu controle por meio da vigilância. Patrões não desconhecem os atos dos chamadores e estes sabem disso. Ambos engajam-se neste balé de sobe-desce e encobre-controla e, assim, mantêm a frágil relação de trabalho estabelecida.

Os chamadores reagem à vigilância tentando manter uma posição de superioridade, similar à estabelecida com transeuntes. Tal como lá, as suas estratégias configuram-se como formas de lidar com sua situação precária e com a inferioridade objetiva de sua posição. A fala de Januária, quando me pediu para interrompermos nossa entrevista porque uma pessoa do salão de beleza em que trabalha havia descido para observá-la, é reveladora:

Agora tem que parar aqui um pouquinho porque a recepcionista tá ali. *[Frente a um certo desconforto de minha parte]* Não beleza, eu até divirto quando eles descem aqui para ficar me olhando. *[Você diverte?]* Divirto, boba. Fico rindo deles. (Januária, gritadora)

Para Januária, a vigilância vira motivo não de receio, mas de deboche. Ela para de conversar por um momento, mas é como se fosse um jogo: daí a poucos instantes já está novamente conversando e ri de quem a monitora. Katelem relata um episódio, dentre inúmeros, em que os contratantes tentaram exercer controle sobre seu trabalho:

[Tem vigilância da sua chefe sobre o seu trabalho?] Ah, sempre tá descendo uma das menina para ver se eu tô trabalhando. Até mesmo, eu cheguei a pegar uma menina no pulo. *[Como assim?]* Uai, ela chegou na esquininha da porta, só que na hora que eu vi ela, ela saiu no pulo. Aí eu peguei e perguntei ela... falei assim, ‘é você tá indo me vigiar’. Aí ela falou assim: ‘não, não tô vindo te vigiar, vou comprar um café’ e desceu pro lado da lanchonete. Quando ela voltou não tinha café na mão dela. Peguei e falei com ela assim: ‘uai, cadê o café que você foi buscar? Você tá me

³² Atualmente, trabalha para um salão de beleza.

vigiando sim.’ [*em resposta*] ‘tô não’. Falei assim ‘então atravessa do outro lado da rua e vai buscar o café na lanchonete então’. Aí ela pegou e ficou meio sem graça e subiu. Foi aí que eu tive a certeza que ela tava realmente me vigiando. (Katelem, gritadora).

Ser vigiada, para Katelem, parece um insulto e ela se sente no direito de “tirar satisfação” com quem é incumbido dessa tarefa. Nota-se que o jogo é recíproco, já que a pessoa que Katelem questiona tenta, segundo ela, “despistar” e diz não a estar controlando. Apesar de a vigilância se mostrar necessária do ponto de vista de uma administração profissional-capitalista³³ – uma vez que os chamadores continuamente se deslocam de seus postos, conversam e brincam durante o horário de trabalho – há uma espécie de indignação, misturada ao deboche, por parte dos atores ou mesmo a afronta explícita ao fato de serem vigiados. Tal sentimento parece ser motivado por uma percepção acurada de que esses mecanismos tentam lhes retirar justamente os únicos benefícios que percebem no trabalho informal na rua – maior liberdade, autonomia, possibilidade de interações com outros, algum tempo livre para fazerem o que desejam. Logo, quando vigiados deparam-se com uma realidade distinta, o que lhes causa incômodo. Para lidar com esse incômodo, desqualificam contratantes que fazem muitas cobranças – chamando-os de “pegajosos” – acobertam comportamentos indesejados pelos padrões, quando se percebem observados, ou afrontam as exigências comportamentais.

O trabalho dos chamadores que atuam por conta própria, sem um patrão a quem responder, fornece um interessante contraponto. Wando é tatuador e atua nessa função. Eventualmente vai para a rua e “chama” – abordando verbalmente os transeuntes – tentando levar clientes para o estúdio em que trabalha com outras duas pessoas. Quando consegue um cliente, faz ele mesmo a tatuagem ou passa o trabalho para um dos colegas, sendo remunerado com 50% do valor do serviço realizado. Enquanto atuava na rua, foi estimulado pelas chamadoras Luciana e Juliana a me conceder uma entrevista. Ele hesitou muito, insistindo que seu trabalho era diferente do delas, ao que elas respondiam, também com insistência, que era “a mesma coisa”. Ao ser perguntado por que seu trabalho era diferente, afirmou:

Ah, porque elas têm horário de ficar aqui e tal. O trabalho é o mesmo, só que é diferente, porque elas têm horário, né, pra sair e para chegar. Eu não tenho, a hora que eu quiser ir embora, eu vou. (Wando, gritador)

³³ Muitos chamadores recebem uma remuneração fixa, independentemente de levarem clientes ou não. Por isso, mesmo se saírem do posto durante o horário de trabalho, serão pagos. A situação é diferente para chamadores que recebem uma comissão, especialmente para aqueles que são remunerados exclusivamente por comissão, quando não há controle algum por parte do contratante.

A hesitação de Wando, bem como a insistência de Juliana e Luciana de que seu trabalho era “mesma coisa”, desvelam aspectos importantes do discurso dos chamadores. Enquanto as chamadoras desconsideravam o fato de que Wando é seu próprio patrão – uma vez que é sócio do estúdio e, por isso, não era controlado, poderia ficar quanto tempo quisesse na rua, não seguia um esquema definido de trabalho com horários estritos de entrada, saída e almoço – ele reforçava estes aspectos enfatizando a diferença e justificando a hesitação em, ao responder à minha “pesquisa”, ser classificado como chamador, isto é, incluído na mesma categoria de suas companheiras. Os poucos chamadores que têm carteira assinada valorizam e ressaltam essa condição, o que permite dizer que o discurso sobre os benefícios da informalidade configura-se como é um recurso para tentar lidar com essa situação precária. Se pudessem escolher, muito provavelmente optariam por um emprego formal, apesar de ser possível dizer, como Rosana Pinheiro-Machado (2008), que a falta de opção não é a única explicação para o trabalho na informalidade. Como mostra a autora, esse tipo de trabalho pode também ser legitimado pela subjetividade do sujeito, expressa no desejo de ser patrão. Ouvi relatos de chamadores que declararam preferir trabalhar sem carteira assinada – pois aí teriam “menos chateação” – enquanto outros optaram pela informalidade para lidar com situações diversas, como impedimentos legais ou de outra natureza de serem contratados formalmente, tal como o fato de terem sido recentemente liberados do sistema prisional, por exemplo, o que, segundo a chamadora nesta situação, a impediria de conseguir um trabalho com carteira assinada.

Alguns fatores são centrais para se compreender a estigmatização social dos chamadores, para a qual a informalidade também contribui. O primeiro relaciona-se com a nomeação de seu trabalho ou seu título ocupacional que, como visto, é fundamental para a identidade ancorada no trabalho (BECKER e CARPER, 1956). O título da ocupação carrega valores e gera reconhecimento social. O trabalho dos chamadores, entretanto, de acordo com as informações por eles fornecidas, não apresenta um título ocupacional definido. Neste texto, optei por utilizar chamador, gritador e plaqueiro para caracterizar os subgrupos, mas essas nomeações, como já mencionado, não são consensuais ou socialmente reconhecidos. As classificações usadas pelos atores para definir o próprio trabalho são várias: gritante, plaqueiro, gritador, guerreiro, abordagem ao público, chamador, promotora de vendas, panfleteiro. Note-se que há classificações genéricas, como promotora de vendas³⁴, e outras que não abarcam a totalidade da função, como panfletagem, visto que, como dito, não há mais

³⁴ Classificação que pode, inclusive, desempenhar a função de ocultamento do estigma. ~~para conhecidos.~~

distribuição de panfletos. A utilização do termo panfleteiro, porém, é relativamente frequente e indica a tentativa de utilização de um título ocupacional mais conhecido e, logo, socialmente reconhecido, sendo este, dentre os utilizados pelos chamadores, o que seria mais facilmente reconhecido como uma ocupação em uma conversa com pessoas de fora de seu círculo, por exemplo. Há ainda denominações em que o trabalho dos chamadores é nomeado pelo produto/serviço que divulgam – “tiro foto”, “compro ouro” – ou pelo envolvimento com uma tarefa mínima – “grito ouro”, “grito salão” – como respostas à pergunta “o que você faz?”. Em meus relatos no diário de campo, os sujeitos, a guisa de identificação, são inicialmente tomados pelo produto que promovem: “celular fez isso ou aquilo”, “dentistas – sentado no hidrante”. Posteriormente, vim a perceber que essa é uma forma usual de denominá-los: um chamador, por exemplo, pode se referir a outro como “a dentista tava ali agora” ou “tem o ouro ali na esquina”. Esse tipo de denominação novamente aponta para a tendência à desumanização do chamador, indicada anteriormente.

Deve-se também considerar que essa função é historicamente desvalorizada. Na década de 1930, em Paris, homens-sanduíche eram recrutados entre mendigos e amplamente associados à pobreza (BUCK-MORSS, 1990). Hoje, chamadores são recrutados entre indivíduos de baixo poder aquisitivo³⁵, com base em critérios que demandam pouca ou nenhuma habilidade:

[Como você começou a trabalhar com isso?] Bom, começou como uma brincadeira. Eu tava brincando mais ela, aí eu gritei: ‘salão, cortar cabelo é dois’. Aí o dono do salão passou e me contratou, pronto. Tão simples, né? Não precisou nem de andar para procurar. (Isaura, gritadora)

São baixíssimas as barreiras de entrada na função de chamador. Alguns chamadores relatam ter passado por um teste extremamente simples: ir para a rua e “levar” um número pré-estabelecido de clientes para o estabelecimento.

Coisa impensável entre locutores, muitos chamadores queriam que eu atuasse na função para “ver como era mesmo”. Locutores jamais sugeririam o mesmo, pois acreditam e querem fazer crer que são necessários treinamento e habilidades especiais para exercer a função. A insistência dos chamadores parece apontar para sua própria percepção sobre a falta de exigência de habilidades especiais para fazer o seu trabalho.

Para Goffman (1988), o estigmatizado percebe não ser plenamente aceito visto que outros não estão predispostos a com ele estabelecer um engajamento em “bases iguais”. O

³⁵ Essa informação se baseia em dados provenientes da observação e do convívio com os chamadores durante o trabalho de campo, e não em dados quantitativos sobre o perfil dos trabalhadores.

atributo estigmatizador do chamador é, justamente, a função que executa. As falas desses atores revelam o sentimento de menosprezo que percebem nos transeuntes:

É muito estressante. Pra quem passa na rua e olha, acha que é fácil. Fala assim... ‘nossa, é fácil ficar assim’. Mas é difícil mesmo é para quem tá trabalhando, porque ficar assim, o dia todo parado, aguentando abuso de muitas pessoas não é fácil. Muito cansativo. Estressa demais. Chega a noite, não aguenta mais. Cabeça começa a doer. É um horror. (Katelem, gritadora)

Tem gente que passa aqui e fala: ‘você não tem serviço não?’ (Leila, gritadora)

A mulher passou e falou: ‘vai arrumar um serviço de gente procê, menina. Fica batendo buceta na rua o dia inteiro’. (Nayana, gritadora)

As pessoas acham que a gente está aqui à toa. (Valéria, plaqueira)

É recorrente na fala dos chamadores a afirmação de que os transeuntes pensam que eles estão “à toa na rua” ou não percebem o que fazem como um trabalho. Outra concepção que trazem à tona é a de que, mesmo quando o que fazem é entendido como um trabalho, este é visto como “menor”. Humilhante é uma palavra que se repete continuamente no discurso dos chamadores sobre o trabalho. Para esclarecer essa questão, devo aqui fazer um contraponto, apresentando a percepção dos transeuntes, quando respondiam sobre o que achavam dos chamadores:

Bom também. Todo trabalho eu gosto. Falou que é trabalho, eu gosto. Desde que não teja roubando, matando, é trabalho: qualquer um é bacana. (Paula, transeunte)

Olha, eu acho que cada um tem que fazer o que ... né... tão aí porque eles tão precisando, sei lá. Acho bom, ué, não acho nada ruim, menina. (...) Acho legal, ué, o pessoal tem que fazer o que tá aí para fazer, legal. (Dóris, transeunte)

Ah, eu acho que é gente boa, ué. Tá a procura de trabalho, não acha melhor, eles faz isso. (...) Trabalho honesto, né. Bom. Pelo menos eles não tá roubando, nem fazendo nada de errado. (Wesley, transeunte)

Ó, eu vejo mais é cabeleireiro, né, igual eu vi ali, ‘salão, salão’. Eu acho... assim... é um trabalho válido porque tá muito desemprego, né. De repente a pessoa não consegue um trabalho, né, às vezes eles empregam a pessoa até que não tem nem experiência... Então eu acho válido. Que é válido, é, ué. (Isabela, transeunte)

[O que acha desse tipo de trabalho?] Ah, eu não sei. Tá muito difícil. As pessoas não são muito qualificadas para empresas, é o que tá pintando para eles, tão pegando. (Eliane, transeunte)

É preferível do que roubar, né. Pelo menos eles tão dando alguma oportunidade para eles, alguma coisa para eles ganharem o dinheiro honestamente. (Emerson, transeunte)

Nessas respostas, torna-se a evidente que, em uma hipotética escala de valoração social das ocupações, a função de chamador ocuparia uma posição entre as menos valorizadas. “É melhor do que roubar” poderia ser a máxima escolhida para refletir como esse trabalho é percebido. Quem atua na função, na visão dos entrevistados, não encontrou coisa melhor para fazer; não é qualificado para empresas; não tem experiência. A desvalorização é explícita. Por outro lado, os passantes entrevistados sempre se referiam àquela atuação como um trabalho, ainda que desvalorizado.

É revelador o contraste dessas percepções com o que acredita o chamador. A ideia de que sua ocupação é desvalorizada socialmente se confirma nas entrevistas com os transeuntes. Já a concepção de que são vistos como gente à-toa, não. Racionalmente, os transeuntes até defendem a escolha ocupacional do chamador: “o pessoal tem que fazer o que tá aí pra fazer”, “é o que tá pintando para eles, tão pegando”, “trabalho honesto, né”, “alguma coisa para eles ganharem o dinheiro honestamente”. Então por que os chamadores teriam a interpretação de que não são vistos como trabalhadores?

Goffman (1988) confere muita importância analítica ao que chama de contatos mistos: aqueles que se dão entre normais (entendidos como aqueles que não possuem nenhum tipo de estigma) e estigmatizados, presentes a uma mesma situação social, isto é, na presença física imediata uns dos outros. A partir desses contatos, o autor consegue ler e interpretar uma série de regras sociais de interação, que regem o enfrentamento das causas e consequências do estigma por parte dos normais e dos estigmatizados. Para o autor, o indivíduo estigmatizado passa a ter uma leitura que, de certa forma, “desnaturaliza” os contatos sociais, pois tem que lidar continuamente com os encontros e com o papel desempenhado por seu estigma. “Consequentemente, a atenção será furtivamente desviada de seus alvos obrigatórios, dando lugar à consciência do ‘eu’ e à ‘consciência do outro’ (...)” (GOFFMAN, 1998, p. 28). O estigmatizado, como o sociólogo, adquire maior consciência das regras de interação social. Essa observação ilustra uma reclamação frequentemente feita pelos chamadores, mas que raramente observei em campo: os insultos por parte dos transeuntes. Katelem, por exemplo, frisava que um dos pontos negativos de seu trabalho era “aguentar o abuso das pessoas”, como ela se referia a esse tipo de situação. No entanto, não observei, nenhuma vez, insultos de transeuntes a chamadores, a não ser no caso em que três deles brincavam de pega-pega e, com isso, trombaram em uma passante. Ela reagiu, falando consigo: “que povo chato”. Fora

essa ocorrência – que não pode ser caracterizada como insulto, já que nem mesmo foi dirigida aos trabalhadores – não observei outra. Provavelmente, os chamadores se percebem continuamente ofendidos devido à forte consciência do eu e do outro que, como estigmatizados, desenvolvem. O que os incomoda e ofende são as mensagens expressivas, e não as linguísticas transmitidas pelos transeuntes durante as interações: olhares, movimentos corporais, expressões, são suficientes para fazer com que os chamadores se sintam insultados.

No início do trabalho de campo, muito me impressionou o que entendia como uma hipersensibilidade por parte desses atores: mesmo estando ao seu lado sem nenhum sinal de menosprezo por parte dos passantes, os chamadores sentiam-se ofendidos com uma palavra proferida ou um olhar. É possível interpretar essa postura de duas formas: 1. os estigmatizados, por estarem mais conscientes do outro e das regras da interação, como aponta Goffman, desenvolvem uma habilidade que os faz ver, em um simples olhar, a mensagem de que seu trabalho “não é serviço de gente”; 2. por outro lado, a mesma condição pode fazê-los, em função da hiperconsciência de si mesmos na interação, interpretar equivocadamente mensagens linguísticas ou expressivas. Acredito que foi por isso que pude presenciar, mais de uma vez, um simples “não, obrigada”, ser tomado como ofensa, a que o chamador respondia, irritado: “eu não estou oferecendo nada”. O resultado final dessa equação parece indicar que o estigmatizado desenvolve uma leitura mais sensível do idioma de interação, percebendo inflexões na fala, expressões e gestos que, apesar de inconscientes para ou dissimulados pelo outro, demonstram uma reação ao estigma. Ao mesmo tempo, ele possui uma consciência de si tão forte que pode se equivocar em sua interpretação, vendo/lendo o que não está lá.

Foi meio vergonhoso. No primeiro dia eu fiquei com vergonha. Porque os outros passava (*sic*), eu ficava assim, achava assim que ia ficar rindo da minha cara, debochando. Aí depois, passado o tempo, eu... tomei coragem. Porque eu pensei assim: eu tenho que ter medo, vergonha, é de roubar, entendeu, não trabalhar assim honestamente, não é? Aí eu peguei e tomei coragem e tô lá até hoje, né. (Katelem, gritadora)

Katelem, nesse trecho em que relata como começou como chamadora, mostra claramente já ter como pressuposto que as pessoas iriam debochar dela. Isso porque, é possível argumentar, ela se envergonhava do trabalho por compartilhar da percepção social de que aquele era um trabalho inferior. Não é só a plateia que classifica o trabalho dos chamadores apenas como “melhor do que roubar”. Eles próprios o fazem:

[*O que tem de ruim no trabalho?*] Ah, tem, tipo assim, preconceito... assim, muitas pessoas não gostam, falam que a gente atrapalha a passagem, umas pessoas ficam

desconfiadas, já não vai com a gente (...) Aí numa parte é chato, né, por causa assim, muita gente não entende que isso aqui é um trabalho normal, como se fosse outro mesmo. Que a gente depende dele também para sobreviver. (...) *[Você tem vergonha?]* Não, não tenho. Eu já tive vergonha, mas agora eu não tenho mais porque, né, apesar de tudo isso é meu pão do dia, é o leite do meu filho, então, não tenho. Vergonha é roubar e eu num roubo, graças a Deus, trabalho em pé o dia inteiro, mas meu dinheiro é honesto, então não tenho vergonha não. (Simone, gritadora)

[Relata o que uma amiga que já trabalhava na rua há mais tempo falou, dizendo que foi isso que a fez perder a vergonha] ‘Olha, isso é um serviço honesto, pensa para você ver: você preferia está na porta de um beco, vendendo droga? Correndo o risco de ser presa?’ Eu *[disse]* não Deus me livre. Ela: ‘então, é um serviço honesto’. Aí eu perdi o encanto e comecei a gritar e tô aí até hoje. (Luciana, gritadora)

Ainda de acordo com Goffman (1988), uma possível postura adotada pelos estigmatizados é a de tentar, de alguma forma, corrigir a causa do estigma. Outra, seria a “positivação” do atributo estigmatizador, afirmando-o como um ponto forte, ao contrário do que pensa a sociedade. Os chamadores tentam corrigir seu estigma reafirmando se tratar de um trabalho honesto, que não prejudica ninguém e feito por razões nobres como dar o leite para o filho. O autor mostra que o estigmatizado, apesar de mais consciente das regras da interação, e apesar de resistir à forma como é percebido, ainda assim está mergulhado nas convenções sociais e tende a compartilhar com a sociedade as concepções que esta tem sobre ele:

Ademais, os padrões que ele incorporou da sociedade maior tornam-no intimamente suscetível ao que os outros veem como seu defeito, levando-o inevitavelmente, mesmo que em alguns poucos momentos, a concordar que, na verdade, ele ficou abaixo do que realmente deveria ser. (GOFFMAN, 1988, p.17)

Praticamente todos os chamadores entrevistados relataram ter sentido vergonha quando começaram a atuar na função. Esse sentimento – que pode estar relacionado à sua exposição, gritando ou imprimindo o espírito no espaço público – associa-se também ao fato de eles, mergulhados nos padrões sociais, menosprezarem seu próprio trabalho. Para Goffman, os padrões sociais incorporados pelo estigmatizado o levam a pensar, mesmo que não continuamente, estar abaixo do seu potencial como pessoa. Uma chamadora entrevistada aborda esse aspecto de forma muito reveladora. Ao contar que não tem vergonha do que faz – porque, afinal, não prejudica ninguém – diz, entretanto, hipoteticamente, sobre os outros trabalhadores: “se fossem eu, eles teriam vergonha” (Lia, gritadora). A explicação vem em seguida: ela diz ter vindo do Espírito Santo para cursar medicina na UFMG – começará no próximo semestre – ter curso de contabilidade e falar espanhol – com uma expressão de “olha,

como sou qualificada”. Ficava clara a implicação: o trabalho era menor que sua capacidade, qualquer outro em seu lugar ficaria com vergonha de estar ali.

Maria, plaqueira que anuncia compra de ouro, diz não ter vergonha de executar o trabalho, a não ser na presença de um conhecido. Vemos aqui um exemplo da figura do desacreditável de Goffman (1988): aquele que tem um estigma não-explicito ou oculto para o seu círculo social o qual, porém, pode ser revelado ou descoberto. Maria prefere ocultar dos conhecidos sua condição de chamadora, preservando assim sua identidade pessoal.

No íntimo, os chamadores podem ser bem mais críticos do que os próprios transeuntes em relação ao que fazem. Dois depoimentos são emblemáticos, um de Isaura, gritadora, e outro de Adilson, plaqueiro:

Trabalhei na varreção de rua, já tirei pedra de rio para encher caminhão. Já reciclei muito, a minha vida quase toda. Já capinei lote pros outros. Só nunca trabalhei em casa de família. Restaurante já trabalhei. Pouco tempo, mas trabalhei. Toda vida trabalhei, mas foi em serviço pesado mesmo. Agora que tô pegando moleza (murmurando) já tá veia, não aguenta mais nada. *[Mas você acha que é moleza?]* Eu acho. Não faz nada, só grita. Ah, eu acho. É um serviço maneiro, né. É uma coisa que você diverte. (Isaura, gritadora)

[Do que gosta no seu trabalho?] Ah, o que eu gosto no meu trabalho é que eu não faço nada. *[Como assim?]* Eu fico aqui o dia todo, ué. Só com a blusa mesmo, parado, e os clientes tem que vir em mim. Ai, *[é]* bom que eu não faço nada, não faço esforço. Tem que só esperar o cliente vir mesmo. (Adilson, plaqueiro)

Goffman (1975) nomeia de cínico o ator não totalmente compenetrado em sua prática e que não dá tanta importância para como é percebido. Esse ator é colocado em contraposição àquele que está completamente compenetrado em sua própria atuação e tenta fazer a plateia acreditar que sua encenação é a verdadeira realidade. Estes são chamados de sinceros pelo autor. Os chamadores mobilizam poucos recursos cognitivos e emocionais em sua tarefa e, nesse sentido, podem ser denominados como cínicos. No íntimo, assumem que “não fazem nada”, o que contrasta com o quanto os incomoda serem percebidos exatamente desta forma pela sua audiência. Para entender essa aparente incoerência, recorro a Goffman (1975), retomando um estudo sobre xamanismo citado pelo autor:

Em seguida, há a velha questão da fraude. Provavelmente a maioria dos xamãs ou feiticeiros-médicos, pelo mundo a fora, prestam socorro usando as prestidigitações no tratamento e principalmente nas demonstrações de poder. Esta escamoteação é muitas vezes deliberada; em muitos casos a consciência do que faz não é talvez mais profunda que a inconsciência. A atitude, quer tenha havido repressão ou não, parece inclinar-se para uma piedosa fraude. Os etnógrafos parecem convencidos, de um modo geral, de que mesmo os curandeiros que sabem estar cometendo uma fraude, apesar disso acreditam também em seus poderes e, especialmente, nos de outros

xamãs. Consultam-nos quando eles próprios ou seus filhos estão doentes. (KROEBER *apud* GOFFMAN, 1975, p. 29)

Para Goffman, cinismo e sinceridade não são posições fixas. Há, para ele, um ponto de auto-ilusão em que o ator quer causar certa impressão na plateia, mesmo que ele próprio não a considere verdadeira. Essa parece ser a disputa interna em que vive o chamador: quando contraposto às opiniões externas, defenderá seu trabalho, ressaltando como é extenuante e cansativo com sua demanda física e psicologicamente. No íntimo, entretanto, valoriza um trabalho que caracteriza como livre e sem pressão e que, em última instância, implicaria “não fazer nada”. É importante perceber que, ao invés de tentar chegar a uma definição final sobre o trabalho ser difícil ou fácil, essa discussão procura mostrar como as definições do trabalho são relacionais e como a identidade ocupacional parte do embate entre visões de fora e visões de dentro.

Goffman ressalta que, apesar de trabalhar com dois extremos – o cínico e o sincero – o espaço entre as duas posições é um contínuo em que um ator pode adotar diferentes posturas. Um ator pode ir do cinismo à atuação sincera – como um recruta do exército que, inicialmente, desempenha suas atividades apenas para não ser punido, passando, posteriormente, a cumpri-las para não envergonhar sua companhia. Mas um ator pode também ir da sinceridade ao cinismo – como um padre, por exemplo, que inicialmente é sincero em sua devoção, mas, posteriormente, passa ao cinismo como forma de proteger sua personalidade íntima do contato com o público.

Uma informação, frequentemente me relatada em campo, e a que não dei muita atenção de início, diz respeito ao primeiro dia de trabalho dos chamadores. No primeiro dia, muitos me contaram ter levado vários clientes ao contratante. Posteriormente, a média cai:

[Contando como começou a trabalhar, convidada por uma amiga] ‘Ô Luciana, tem uma menina precisando para gritar salão, você não topa não?’ No início eu fiquei com vergonha e tal, de gritar e chamar as pessoas, todo mundo me olhar. Mas depois eu levei numa boa, né. Aí, no primeiro dia tudo é ótimo, né, a gente leva um monte, aí vai passando a semana vai caindo. (Luciana, gritadora)

Me perguntava se seria um caso de sorte de iniciante. Ouvindo vários relatos do gênero, percebi haver algo mais. Compreendi que, em seu primeiro dia de trabalho, o chamador deve atuar de forma sincera, isto é, comprometido com a tarefa e expressando tal comprometimento por meio de seu idioma de envolvimento o qual, lido pela plateia a partir das mensagens expressivas por ele transmitidas, geraria mais abertura, do outro, para interações. Acredito ser essa a razão para, nesse momento, o chamador levar mais clientes.

Com o tempo, esse ator adota a postura cínica, do “não fazer nada” – não se envolver expressiva e corporalmente com o trabalho. Isso também é percebido no idioma de envolvimento e, como consequência, a média de transeuntes envolvidos na interação cai.

É também possível pensar este aspecto a partir do conceito de incorporação (CSORDAS, 2008). A mudança no idioma corporal e expressivo do chamador, com o tempo de execução da função, pode ser um exemplo de mimetismo, parte integrante do processo de incorporação. Há um jeito aprendido no corpo (JAYME, 1999) que o chamador adquire no contato com outros atores que exercem a mesma função. Se no primeiro dia de trabalho o ator ainda não está incorporado e, com isso, tem um idioma de envolvimento diferente, a situação vai gradualmente mudando até que ele assuma, no corpo, o jeito de um chamador experiente, processo que, como mencionado anteriormente, não é consciente.

Talvez todas essas posturas sejam agravadas pelo fato de que, para o chamador, não há bastidor, só palco. Goffman (1963) mostra como atores podem esconder ou camuflar sua falta de envolvimento indo para uma região de bastidor, por exemplo. Chamadores não têm esta opção. O tempo em que ficam nos estabelecimentos que os contratam – nos bastidores, portanto – é mínimo, só o suficiente para ações muito simples: levar o cliente, beber água, usar o banheiro, receber o pagamento. Tudo o mais fazem na rua: lancham; conversam; resolvem, por seus telefones celulares, problemas pessoais; descansam. Daí a maior necessidade de proteger sua personalidade íntima do contato com o público.

Quando discorre sobre engajamentos entre desconhecidos, Goffman (1963) apresenta uma posição social que classifica como “exposta”. Para o autor, podemos entender cada posição social como um arranjo que abre ou predispõe quem o ocupa para interações com certas categorias de outros. Em algumas posições, o círculo de outros limita-se a conhecidos ou a pessoas às quais já se foi apresentado. Em outras, como vendedores ou recepcionistas, há a necessidade de se manter acessível a desconhecidos. Há, porém, outras – as expostas – que obrigam quem as ocupa, mais do que os demais, a estar constantemente acessível para engajamentos com desconhecidos. Ocupantes de posições expostas – como policiais, trabalhadores de bancas de revista, padres, vendedores de esquina, listados por Goffman – são passíveis de abordagem para pedidos de informação e todo tipo de assistência.

Em minhas observações iniciais, havia classificado os chamadores como “abordáveis”. Chamou-me a atenção a alta frequência com que eram interpelados por transeuntes com pedidos de informação. Perguntado se recebia muitos pedidos de informação, Zé Maurício, plaqueiro, resume: “Meu Deus do céu! Se eu cobrasse R\$ 0,10 (dez centavos) ficava rico!”. Marcos resume assim a sua relação com quem passa na rua:

Bom. Eles pedem muita informação, onde é que é rua tal, tudo. Eles pedem muita informação, a gente dá informação. (Marcos, plaqueiro)

Os chamadores podem ser também interrompidos em suas conversas por qualquer cliente que deseje abordá-los. Chamou-me a atenção uma abordagem que um cliente fez a um chamador durante a realização de uma entrevista na rua:

[Cliente] Ei, ouro, é isso mesmo que eu estou querendo.

[Chamador] Vão lá?

[Cliente] Então tá.

[Saem juntos em direção à loja]

Note-se que, no engajamento com o chamador, não há necessidade de rituais de entrada ou saída (GOFFMAN, 1963): não há pedidos de licença, não se espera que um engajamento anterior tenha uma pausa, não há apresentações, não há despedida. A posição de chamador configura-se como uma posição exposta e, portanto, convencionam-se que seus engajamentos não apresentam barreiras de acesso a um não-participante (alguém que não integrava a interação). O posicionamento no espaço público, bem como os gritos e elementos cênicos (camiseta e demais dispositivos de trabalho, como panfleto com fotos ou caixa de celular na mão) funcionam como distintivos que marcam essa posição.

A exposição e a visibilidade que chamadores têm nas ruas contrasta com a invisibilidade com que, por outro lado, convivem esses atores sociais. O relato de Katelem é revelador:

[Tem gente que tem receio de ir com vocês] Não. Até que não. Tem gente que só atrapalha um pouco, porque costuma falar... porque eles *[do consultório]* perguntam se *[como chegou lá]* é placa ou se é panfleto, tem vez que ele acha que eu sou a placa. Aí vai e me atrapalha. Chega lá em cima e fala que foi a placa que indicou. Aí eu vou e perco *[a comissão]*. (...). Cansei de falar com eles *[do consultório]*, que para eles, pros pessoal, eu sou a placa. Aí eu vou e perco, porque eles vai e anota placa. Só que eu reclamo, tem vez (...) Que nem teve um tempo atrás que eu cheguei ... até assim, a discutir com uma pessoa lá dentro. Achei até engraçado, depois fiquei rindo. Porque... porque subi dois casais, eles me viram, aí a minha patroa pegou e me perguntou... só que eu que subi atrás, para ir no banheiro... tô assim *[pensando]*: ‘quer ver que eles vão lá em cima’. Aí eu peguei e subi atrás. Aí chegou na hora, minha patroa me perguntou se eu não estava trabalhando. Aí eu peguei e fiquei furiosa, porque eu realmente estava trabalhando. Eles me viram e subi a escada. Eu peguei e subi atrás, quando subi eles tavam lá dentro. Aí ela *[a patroa]* pegou e me perguntou se eu não estava trabalhando. Peguei e falei com eles... assim... perguntei se eles tava cego, se não me enxergaram lá em baixo. Porque eles falou que não me enxergou. Aí ela achou ruim, falou assim que eu tinha que conversar com... esperar eles sair para conversar com ela. Só que como eu tava nervosa demais, acabei falando de uma vez. *[Mas aí você brigou com eles?]* Não. Só falei com eles assim que eles tava cego. Mandeí eles colocar um óculos *[risos]*. (Katelem, gritadora)

Em uma reflexão sobre os homens-placa, que atuam segurando placas indicativas de empreendimentos imobiliários em São Paulo, Coelho (2011) aponta o paradoxo: estes indivíduos, que têm como função serem vistos, só ocupam essas posições em função de sua invisibilidade social. Para Katelem, não há dúvida: “pros pessoal, eu sou a placa”. Os chamadores são vistos, mas não o são. Há aquela desumanização: é como se fossem uma placa. Os chamadores viram figuras naturalizadas no espaço público: estão ali, sabe-se, mas também estão ali para serem ignorados.

O chamador é, portanto, figura exposta e, ao mesmo tempo, invisível. A história de Karen motiva a reflexão. Acompanhei duas mudanças de trabalho da chamadora durante o campo. Primeiro, ela deixou de ser gritadora de ouro na Praça Sete para passar a gritadora de dentista na Avenida Paraná. Relatou-me que mudara porque, no novo trabalho, ganhava mais. Depois, ela, de acordo com seus termos, “saiu da rua”, pois havia conseguido um trabalho com carteira assinada em um restaurante. Quando conversava comigo sobre seu novo emprego, disse, feliz, ter passado da faxina do restaurante para a cozinha, o que era muito melhor pois lá ninguém a veria. Pode-se entender que Karen prefere não ser mesmo vista, trabalhando incógnita na cozinha, a ser simbólica e socialmente invisível, trabalhando como chamadora.

O contraste entre locutores e chamadores, pontualmente apontado ao longo do texto, é bastante revelador. Enquanto locutores gostam de se expor e de serem vistos, chamadores, em geral, tomam o olhar do outro como expressão de desprezo ao qual prefeririam não estar tão expostos. Para entender essa diferença, é preciso voltar às *performances*, interações e relações com o trabalho desses dois atores, bem como à forma como são representados socialmente, aspectos que são resumidos no quadro que se segue:

Locutores	Chamadores
Associados ao poder do microfone	Estigmatizados
Voz é marca identitária	Voz é casualidade no exercício da função (para gritadores)
São exemplo do que pode ser classificado como “vozes corporificadas”	São exemplo do que pode ser entendido como “vozes sem corpo” ou “corpos-imagem”
Trabalho é expressão do <i>self</i>	Trabalho é ameaça ao <i>self</i>

Quadro 5: Comparativo entre locutores e chamadores

Fonte: Elaborado pela autora

No decorrer da realização das entrevistas, as diferenças entre os dois atores tornaram-se tão claras que incorporei ao roteiro uma pergunta sobre o sonho daquelas pessoas para o futuro. Enquanto locutores expressavam o desejo de se aprimorar e galgar posições na carreira da voz, chamadores eram unânimes em afirmar que gostariam de conseguir um trabalho melhor. Para eles, esse “trabalho melhor” não se relacionava, como para locutores, nem com a voz, nem com a exposição pessoal. Essa diferença está associada às representações sociais dos dois atores. Enquanto o primeiro porta o microfone, incorpora a masculinidade e pode ser, em certa medida, caracterizado como detentor de poder, o segundo é estigmatizado e tenta construir discursos bem como criar outros recursos para lidar com sua posição de inferioridade.

As diferenças podem ser observadas em seus corpos, socialmente informados. Locutores têm “vozes corporificadas”: sua *performance* integra mensagens linguísticas e expressivas, visíveis em corpos e no ato corporal da fala que transmitem envolvimento com a tarefa de se comunicar com os transeuntes. A fala reverbera no corpo. Chamadores, por outro lado, apresentam uma *performance* expressiva dissociada das mensagens linguísticas – escritas ou faladas – que veiculam. Dito de outro modo, as falas de gritadores parecem descoladas do suporte físico do corpo, falas sem dono. Já os corpos de plaqueiros parecem corpos-imagem: estão ali para exibir as mensagens de camisetas e coletes, enquanto o envolvimento efetivo do sujeito permanece dissociado dessa função. Como consequência disso, locutores são percebidos como *pessoas* – legais ou chatas – e chamam a atenção, enquanto os chamadores parecem ser tomados como *coisas* – aparatos publicitários, figuras desumanizadas que estão ali para ser ignoradas ou usadas apenas na medida da necessidade ou do interesse.

Seja causa ou consequência desses aspectos, para locutores o trabalho é uma forma de expressão do *self*, ao passo que para chamadores ele constitui uma ameaça às suas identidades pessoais. A *performance* dos atores analisados alimenta a forma como são percebidos socialmente, o que, por sua vez, retroalimenta suas atuações, interações e relação com o trabalho. A riqueza analítica de uma teoria social baseada na interação social face-a-face, bem como a complexidade das interpretações daí derivadas, é aparente.

A atuação de locutores e chamadores e, de forma mais geral, os esforços sonoros de publicidade empreendidos no centro podem ser tomados como ponto de partida para se compreender, também, como o estímulo aos sentidos influencia a forma como o espaço é percebido, assunto do próximo capítulo.

4 “TODO MUNDO PASSA POR AQUI”: PERCEPÇÕES DO ESPAÇO A PARTIR DAS ATIVIDADES SONORAS DE PROMOÇÃO DE CONSUMO

Neste capítulo, busco fazer uma leitura sobre as implicações das atividades sonoras de promoção de consumo nas formas de percepção e representação do centro de Belo Horizonte, a partir de um paralelo entre as figuras do locutor e do chamador, e de uma interpretação mais ampla sobre os sentidos gerados pela paisagem sonoro-comercial daquele espaço.

O olhar proposto pelo comércio do centro não é contemplativo, mas utilitário, isto é, voltado para o consumo. Consumo, entretanto, que não se refere apenas às mercadorias, mas também ao espaço³⁶. Segundo Featherstone (2000), “o flâneur das compras contemporâneo é um compositor de experiências que busca os estímulos e sensações estéticas dos espaços urbanos, gozando a liberdade de misturar-se na multidão e no mundo das mercadorias em exibição”(p. 197).

O comércio é, juntamente com a função residencial; a disponibilidade de bens, equipamentos e opções culturais e de lazer; e a presença de empresas no setor de serviços, fundamental para a constituição e manutenção de uma centralidade urbana. Na pesquisa que realizei com transeuntes, chama a atenção não somente o papel do comércio como motivador do fluxo para aquela região, mas também como uma atividade que caracteriza simbolicamente o centro:

[Se você não estivesse no centro e pensasse nele, o que viria à sua cabeça?] Geralmente quando eu tô no centro aqui, entendeu, eu dou umas voltas nas lojas, vou olhar as ofertas, olhar assim os conteúdos das lojas, né, que é... os diferenciados objetos, né, em diversas partes né. (Aluísio, transeunte)

[Respondendo do que mais gosta no centro] São as lojas, né, a possibilidade de compra que é perto, as coisas são mais perto que em São Paulo, as coisas são mais longes, né. No Rio as coisas são mais difíceis de se... então a proximidade das compras, que são mais perto, mais facilidade, né. (Emerson, transeunte)

[Respondendo como descreveria o centro de Belo Horizonte para alguém que não conhecesse a cidade] Ah, eu explicaria que no centro, principalmente, você vai achar de tudo. Você vai achar muita coisa, você vai achar tanto lugar para sair, quanto loja para comprar, como variedades de coisas... é. Eu acho que sim. (Luan, transeunte)

³⁶ Este consumo do espaço será aqui tratado a partir do consumo de mercadorias e não de forma mais ampla, como consumo de lugares e paisagens.

A existência de estabelecimentos voltados ao comércio e à prestação de serviços é, como mostra Moreira (2008), uma das marcas históricas do centro de Belo Horizonte. Contudo, esta atividade parece se manter como um dos aspectos definidores – do ponto de vista prático e simbólico – desse espaço. Muitos transeuntes entrevistados, quando questionados sobre como descreveriam o centro da cidade a um visitante não familiarizado com ela, declararam que discorreriam sobre o comércio, sua variedade, a possibilidade de encontrar diferentes mercadorias e, também, sobre o Mercado Central³⁷. O comércio parece imbricado à identidade desse centro e é aspecto que o caracteriza e compõe a forma como é socialmente representado. Logo, cabe pensar quais são os sentidos construídos pelas atividades sonoras de promoção de consumo – especialmente pelas figuras dos chamadores e dos locutores – empreendidas nesse espaço.

De acordo com Beatriz Sarlo (2000), a publicidade é um fenômeno característico da urbanidade. Para Rosana Pinheiro-Machado (2004), “mercado é informação. O que se vende, como se vende e o quanto se vende falam sobre a cultura de determinado tempo e lugar” (p. 89). Para Caligaris (2006), a completa supressão da publicidade do espaço urbano seria uma perda cultural. Opinião semelhante é formulada por Drigo (2009):

O terceiro passo, compreender a cidade, embasado na concepção de que a arquitetura reflete o tempo e o espaço a que pertence, bem como seus conflitos e suas necessidades, nos leva a inferir que a total eliminação da publicidade de rua seria uma interferência não adequada, à medida que publicidade e cultura se mesclam. Por outro lado, também se deve considerar que a essência da cidade é a convivência, logo, ao permear a cidade, a publicidade não deve modificar as possibilidades de uso de elementos do contexto urbano. (DRIGO, 2009, p. 62)

Se a publicidade e, de forma mais ampla, as atividades de promoção de consumo constituem um sistema simbólico imerso na cultura e a ela imbricado, tornando legíveis sentidos socialmente construídos, há que se pensar que tipo de experiência de cidade essas atividades engendram. O desafio é o de acessar os sentidos que se moldam a partir da promoção de produtos por locutores e chamadores, bem como as percepções do espaço por ela geradas.

³⁷ Antigo Mercado Municipal de Belo Horizonte, fundado em 1929 e hoje administrado pelos próprios feirantes. Um dos principais pontos turísticos da capital mineira, é referência para a população. Possui restaurantes, bancas de hortifrutigranjeiros, artesanato e, atualmente, venda de produtos industrializados. Congrega tradição, cultura popular, religiosidade e contemporaneidade.

4.1 Paisagem sonoro-comercial do Centro de Belo Horizonte: vergonha, civilização e renovação

De acordo com Rocha, Vedana e Barroso (2007), os elementos de som e de ruído, bem como o silêncio, são componentes de qualquer cultura humana. Para as autoras, as sonoridades permitem acessar “as formas que compõem a vida urbana e os sentidos que elas evocam ao longo do tempo na configuração de cidade” (ROCHA; VEDANA; BARROSO, 2007, p.3). Segundo Casaleiro e Quintela (2008), as paisagens sonoras, além de nos permitirem depreender modos de apropriação dos lugares, também revelam fronteiras ou hierarquias entre espaços urbanos. A perda de atrativo comercial ou da função residencial, por exemplo, de determinados espaços urbanos, pode progressivamente “silenciá-los” na medida em que, com a supressão ou substituição desses usos por outros, a assinatura sonora, distintiva do espaço, seria apagada.



Figura 38: Chamadora grita
Foto: PATARO, Bianca

É possível perceber que os apelos comerciais presentes nas vozes dos chamadores e dos locutores não só criam uma ambiência no lugar, como são fundamentais para as suas representações sociais. Ao analisar a sonoridade e a cidade, Mendonça (2009) afirma, a partir da leitura de Lefebvre, que um interessante tema de investigação sobre a música urbana diria respeito aos diferentes tipos de uso do espaço público por diversas categorias sociais:

A ocupação “popular”, em especial no Brasil, é extremamente ruidosa, marcada pelos pregões dos vendedores ambulantes ou camelôs, pelos auto-falantes que literalmente gritam anúncios e sucessos das rádios, pelas vozes que se levantam sem preocupação, contrastando com uma ocupação mais “bem comportada” dos espaços públicos por parte das classes médias e altas. (MENDONÇA, 2009. p. 147)

Rocha, Vedana e Barroso (2007) mostram como há valorações negativas para sociabilidades populares e públicas, associadas à sujeira, ao mau cheiro e ao ruído. Parece que à multidão se contrapõe a ideia de privacidade nos espaços públicos. “O volume e a massa são característicos das formas de sociação popular, ao contrário do ideário do individualismo moderno que propõe a contração da sociabilidade pública, sua higienização e civilização” (ROCHA; VEDANA; BARROSO, 2007, p.11). A tendência à “higienização sonora” dos espaços, no intuito de qualificá-los, é também abordada por Fortuna (1998) e Casaleiro e Quintela (2008).

O que a paisagem sonoro-comercial do centro pode dizer acerca das apropriações por ele sofridas e da hierarquia valorativa ocupada por aquele espaço? Uma primeira resposta pode vir da noção de civilização, ancorada na discussão de Elias (1993). O autor aborda o papel do controle corporal e das maneiras – ligados à domesticação das pulsões do homem – no processo civilizatório. Para ele, o conceito de civilização diz da forma como o Ocidente enxerga a si mesmo, e engloba os aspectos em que a sociedade ocidental se considera superior às sociedades “primitivas”: o nível da tecnologia, os modos e as maneiras, a ciência e a visão de mundo como um todo.

O autor mostra que o “processo civilizatório” (ELIAS, 1993) envolveu uma elevação nos patamares de vergonha, embaraço e repugnância, além de uma regulação e um controle de impulsos e das funções corporais do indivíduo. Na obra de Elias (1993), vê-se como os padrões de polidez elevam-se ao longo dos séculos e como o controle das funções corporais, cada vez menos passíveis de ser executadas ou referidas na frente de outros, aumenta. Gradativamente, a simples visão ou até mesmo a menção às funções corporais (como escarrar ou defecar) geram maior embaraço – sentimento que não se experimentava anteriormente ante as mesmas menções – e pois essas passam a ser consideradas “bárbaras” ou “incivilizadas”.

Ao ler a obra de Elias, não pude deixar de recordar meu próprio incômodo e surpresa ao, visitando um bordel no centro de Belo Horizonte, deparar-me com um cartaz que proibia cuspir no chão; ou ainda, em viagem a La Paz, na Bolívia, ver cartazes que proibiam que se urinasse em praças, ruas e outros espaços urbanos. A sensação de que aqueles espaços eram menos civilizados foi inescapável. Para Elias (1993), “há um padrão de conduta, hábitos e controle de emoções que em nossa mente é característico de sociedade civilizada” (p. 94).

Elias (1993, p. 138) caracteriza como *frouxidão* de controles a ampla possibilidade de, nos séculos XVII e XVIII, abordar-se de forma aberta temas hoje absolutamente íntimos e carregados de embaraço – como em “é indelicado cumprimentar alguém que esteja urinando ou defecando”:

Neste particular, também, pelo menos na sociedade secular, tudo é mais descontraído, mais frouxo. Nem as próprias funções, nem falar sobre elas ou as associações que despertam, são assuntos tão íntimos e privados, tão carregados de sentimentos de vergonha e embaraço como se tornariam mais tarde. (ELIAS, 1993, p.139)

Enquanto Elias (1993) se utiliza do termo *frouxidão* para abordar uma etapa do processo civilizatório, é impossível não lembrar dos conceitos de firmeza e *frouxidão* de Goffman (1963), para quem as regulações que governam o tipo de respeito devido à cada situação têm um *continuum* que, no senso comum, vai da formalidade à informalidade. Segundo este autor, a formalidade está relacionada a um maior controle, ou *firmeza* nas *performances*. Já a informalidade está relacionada à *frouxidão*. Há situações sociais, como uma entrevista de emprego, que exigem maior firmeza, e outras, como um domingo no parque, que suportam maiores níveis de *frouxidão*. As situações que exigem maior firmeza são também as que exigem maior decoro. O autor diz preferir as categorias de firmeza e *frouxidão* às de formal e informal para definir situações, pois as primeiras não se aferram tão firmemente a formas de vestir e respeito a rituais, por exemplo, como as segundas. Para Goffman, as classificações de firme e frouxo dão peso igual às várias formas como o respeito por uma situação deve ser demonstrado. De acordo com ele, um mesmo tipo de cenário social pode ser definido utilizando-se esses conceitos: as ruas de Paris sendo mais frouxas que as de Londres, quando comparadas.

Segundo Goffman (1963), palavras, mesmo que ouvidas por um breve momento, criam um laço recíproco de obrigação. Em um ambiente com altos níveis de firmeza, não se pode ignorar o chamado de alguém. Já em um ambiente mais frouxo, chamados podem ser respondidos ou simplesmente ignorados sem que isso represente quebra de convenções ou

falta de respeito pela situação ou por seus participantes. É o que acontece no centro, um espaço mais frouxo quando comparado às regiões de comércio voltadas a pessoas de nível socioeconômico mais elevado. Lá, há várias possibilidades de se iniciar interações focalizadas com desconhecidos, os transeuntes, sem rituais de entrada – tais como apresentações ou uma clara demonstração de interesse do abordado (como a entrada na loja) – situação que apresenta níveis de frouxidão inaceitáveis em outros lugares. Essa frouxidão pode trazer consigo a leitura social de que aquele espaço seja menos “civilizado”. É possível que a valoração negativa para sociabilidades populares provenha de uma associação do barulho excessivo, proveniente de apelos falados e gritados, a algo bárbaro e incivilizado:

Muitas pessoas, às vezes... a pessoa não dá valor ao serviço que a gente grita, acha que a gente é uma pessoa vulgar, grita na cabeça deles o dia inteiro, entendeu?! Mas assim, você sabendo tratar... é igual como se fosse trabalhar numa loja, você tem que saber tratar os clientes, é com educação. (Eurídice, chamadora)

A percepção de vulgaridade a que se refere Eurídice decorreria desse aspecto: quem grita sistematicamente não teria um controle da função corporal da fala e, por isso, seria menos polido e, daí, menos civilizado. Quem grita no meio da rua seria mais bárbaro do que outras pessoas que não gritam e, conseqüentemente, um espaço que acolhe muitas dessas pessoas seria menos civilizado. Gritos de outra natureza também parecem ser percebidos como incivilizados: se ouvidos em um prédio de classe média, são taxados como “coisa de favela” ou “coisa de cortiço”.

Freyre (1968) aborda o processo de europeização da nação brasileira em seus costumes, o que também pode ser entendido a partir na noção de processo civilizatório de Elias. De acordo com Freyre (1968), a tentativa de imposição da cultura e dos interesses predominantemente europeus envolveu uma modelagem de modos e costumes, ancorada, muitas vezes, em leis que regulavam vestimentas, hábitos e funções corporais, especialmente, mas não apenas, dos indivíduos mais pobres:

A mais se estendia o cuidado da Câmara Municipal do Recife de 1831 no sentido de dar à vida da cidade aparência tão européia quanto possível: todo indivíduo que fosse ‘achado nu em beiras de praia’ ou ‘tomando banho com os corpos descobertos, sem a devida decência’, seria punido com prisão ou bolos. Excetuavam-se os indivíduos pertencentes a ‘corporações militares’ que seriam entregues ‘aos seus Commandantes respectivos para estes lhes faserem aplicar a correspondente pena de prisão...’ (FREYRE, 1968, p. 388).

Trata-se de processo de aculturação semelhante ao descrito por Elias (1993), que envolveu um controle de funções corporais e dos modos e maneiras. Em relação a caboclos, mulatos e

índios, havia restrições e imposições relativos às roupas, joias, calçados, porte de armas, jogos nas ruas, possibilidade de cavalgar. Percebe-se, claramente, o sentido do processo civilizatório como aquele de maior restrição das funções corporais e aumento da polidez nas maneiras. A partir da obra de Freyre, pode-se perceber que essa restrição também se aplica às sonoridades emitidas pelos indivíduos:

Entre as posturas da Câmara Municipal da Cidade do Recife – cidade insistentemente referida neste capítulo por ter sido, na época aqui considerada, mais característica que qualquer outra capital brasileira, exceção feita da Metrópole (sob alguns aspectos, atípica), do processo de reeuropeização, ou europeização, da paisagem, da vida e da cultura brasileiras – são particularmente significativas as que atingem aqueles pretos cujos costumes mais cruamente africanos e aqueles escravos cujo comportamento ou cujo trajo, considerado mais ostensiva ou perigosamente impróprio de sua condição servil, perturbavam ou inquietavam os indivíduos da raça, da cultura e da classe dominantes com responsabilidades de administração ou de governo das cidades e do País. Assim, ficava proibido, na Cidade do Recife, a partir de 10 de dezembro de 1831, fazer alguém ‘vozerias, alaridos e gritos pelas ruas’, restrição que atingia em cheio os africanos e as suas expansões de caráter religioso ou simplesmente recreativo. Ficava, também, proibido que os pretos carregadores andassem pelas ruas cantando, ‘desde o recolher até o nascer do sol’. Restrição severa, dado o hábito dos africanos de adoçarem o trabalho com o canto. Em Salvador, pelas posturas de 1844, proibiam-se ‘lundús, vozerias e alaridos’ só ‘nas horas de silêncio’. (FREYRE, 1968, p. 387)

Freyre (1968) mostra como essas restrições portavam não apenas o sentido de europeização, mas também o de distinção de classe, ficando o grito, desse modo, associado às pessoas “sem cultura” e de categoria inferior. No Brasil, a distância social provinha, segundo o autor, muito mais de riqueza, títulos e modos e maneiras do que propriamente do critério de “raça” ou de “branquidão” já que, se avaliados exclusivamente por este critério, os sertanejos – louros e de olhos azuis – seriam brancos muito mais puros que senhores de engenho, exemplares de uma pureza de sangue bem mais “incerta”. Nota-se, como já mostrava Elias (1993), que o conceito de civilização é valorativo: busca taxar comportamentos e concepções como mais ou menos “avançados” a partir de determinado ponto de vista. Dessa forma, se tomada como fato, a taxação do centro de Belo Horizonte como menos civilizado é uma forma de estigmatização daquele espaço.

A associação de um ator a maiores ou menores níveis de civilização também parece levar a julgamentos de valor. Uma hipótese já apresentada é a de que a percepção de tecnologia influenciaria as interpretações que se dão no centro: locutores não seriam estigmatizados como gritadores, entre outros motivos, porque apresentam uma fala mediada pelo microfone e pela aparelhagem de som. De alguma forma, a existência de um aparato tecnológico posiciona, simbolicamente, os locutores em um nível mais elevado de

“civilização” que os chamadores. Dito de outro modo, se a própria função de locutor é tida, como visto, como sinônimo de “pegar no microfone”, ela é uma função associada à tecnologia e, por isso, percebida como mais civilizada. O aparato tecnológico parece ainda contextualizar a fala do locutor: aquela fala não é um ato deslocado no espaço, mas justificado pela existência do microfone. O gritador, por outro lado, tem um grito deslocado, pois fora de lugar e da frequência socialmente convencionada (o grito deveria ser esporádico e extra-cotidiano).

O locutor, além disso, conscientemente gere sua fala, mais que gritadores. Se a firmeza é associada ao maior controle corporal e, a partir daí, à civilização, é com esta que se alinha o locutor. Já o chamador, nessa perspectiva, é alinhado à frouxidão. Em primeiro lugar, o locutor não grita, ele fala ao microfone, e sua voz é amplificada. Isso já implica um nível diferente de decoro e de controle das funções corporais. O ato de gritar traz uma exposição corporal diferente da trazida pelo falar ao microfone, o qual demanda esforço físico aparente e coloca o sujeito em uma situação extra-cotidiana (gritar não é coisa que se faz toda hora). Há ainda outro aspecto: o de modelação da fala que, de acordo com Elias (1993), era uma das características distintivas das classes superiores, especialmente da sociedade na corte. O locutor fala de uma posição de poder: ele dá as boas-vindas, convida as pessoas para entrar na loja e ficar à vontade, agradece, informa, anima. Como discutido no primeiro capítulo, há uma gestão da fala que faz parte da ideologia de seu grupo ocupacional: boa dicção, falar pausadamente de forma que as pessoas entendam. Para o locutor, ter voz bonita é um valor e ele toma cuidados para mantê-la e mostrá-la à plateia. Isso implica uma modelação da fala bem diferente da dos gritadores, que apenas gritam, sem preocupação com a forma, como discutido.

Além dessas características conscientes, vale discutir esse aspecto sob o ponto de vista da incorporação (CSORDAS, 2008; JAYME, 1999). O processo de construção do corpo/sujeito do locutor envolve também, em alguma medida, uma mimetização no corpo e na fala. Essa mimetização tem como “modelos” outros locutores do centro³⁸, mas seu principal referencial são os locutores das rádios. É possível dizer que os locutores de porta de loja, em um processo de imitação consciente/inconsciente dos locutores de rádio, acabam adotando uma fala nos moldes da dominante, veiculada nos meios de comunicação. Há uma modelação da fala que marca um papel social. O gritador, por outro lado, traz no corpo e na fala, também via processo de incorporação, as marcas da estigmatização. É fundamental dizer,

³⁸ Também por isso, em uma caminhada pelas ruas da região central, pode-se observar a similaridade nas falas e *performances* dos locutores.

no entanto, que a oposição entre os dois atores não é absoluta. A fala do locutor, como ato corporal, expressa também sua subjetividade e sua história. Em seu discurso, que associa à fala dominante dos meios de comunicação, percebe-se aspectos que não poderiam ser chamados de dominantes: erros de português, de conjugação verbal e gramaticais. Olhando de perto, locutores e chamadores se aproximam em termos de origem socioeconômica, mas é interessante perceber como o uso mais geral da linguagem e a forma de fazê-lo podem distanciá-los, do ponto de vista do modo como suas *performances* são interpretadas pela plateia.

A partir do contraste entre locutores e chamadores, chego às categorias de proximidade e distância no espaço. Para Goffman (1963), nos lugares públicos, mesmo que os indivíduos estejam muito próximos, há uma estrutura que os mantém interpessoalmente distantes. Da Matta (1981) também fala da rua, socialmente tida como um lugar de maior afastamento, em oposição à casa, na qual haveria mais intimidade e proximidade, com laços de afeto. Elias (1993) mostra que o processo civilizatório trouxe uma “estrutura de emoções” diferente: ao mesmo tempo em que houve um aumento da interdependência entre os homens, houve também um aumento das barreiras entre os indivíduos, com o consequente aumento dos níveis de vergonha e embaraço já discutidos:

As pessoas que comiam juntas na maneira costumeira na Idade Média, pegando a carne com os dedos na mesma travessa, bebendo vinho no mesmo cálice, tomando a sopa na mesma sopeira ou prato fundo, com todas as demais peculiaridades dos exemplos dados e dos que serão ainda apresentados – essas pessoas tinham entre si relações diferentes das que hoje vivemos. E isto envolve não só o nível de consciência, clara, racional, pois sua vida emocional revestia-se também de uma diferente estrutura e caráter. Suas emoções eram condicionadas a formas de relações e conduta que, em comparação com os atuais padrões de condicionamento, parecem-nos embaraçosas ou pelo menos sem atrativos. O que faltava nesse mundo *courtois*, ou no mínimo não havia sido desenvolvido no mesmo grau, era a parede invisível de emoções que parece hoje se erguer entre um corpo humano e outro, repelindo e separando, a parede que é frequentemente perceptível à mera aproximação de alguma coisa que esteve em contato com a boca ou as mãos de outra pessoa, e que se manifesta como embaraço à mera vista de muitas funções corporais de outrem, e não raro à sua mera menção, ou como um sentimento de vergonha quando nossas próprias funções são expostas à vista de outros, e em absoluto apenas nessas ocasiões. (ELIAS, 1993, p. 82)

Gostaria de chamar atenção para a barreira invisível que, de acordo com Elias (1993), existe entre os indivíduos. Esta barreira está também alinhada aos conceitos de firmeza e frouxidão. Quanto maior a firmeza exigida por uma situação, maior será a distância interpessoal exigida. A ambiência de promoção de produtos do centro implica maiores níveis de frouxidão. As vozes de gritadores e locutores quebram o encerramento convencional

entre as interações (GOFFMAN, 1963), gerando uma aproximação, às vezes, indesejada: parte das reclamações dos transeuntes a respeito do trabalho dos locutores e dos gritadores é que eles interferem em outras interações. Andando no centro, um transeunte tem a chance de ser abordado mais diretamente por um plaqueiro, um gritador ou até por um locutor, que pode chamá-lo por meio do microfone. No centro, há muito mais intermediação humana (os chamadores “levam” os clientes, os locutores “mexem” com os transeuntes) do que em outros espaços da capital. De certa forma, essas atividades implicam um grau de aproximação física – ou uma quebra das paredes invisíveis entre as pessoas – associado ao menos civilizado.



Figura 40: Intermediação humana no centro da cidade
Foto: PATARO, Bianca

Se é possível entender que locutores são vistos como mais civilizados que chamadores isto se dá, em parte, porque os chamadores valorizam no trabalho a possibilidade de fazer amigos, de conhecer e interagir com as pessoas – alinhando-se assim a uma postura de proximidade – enquanto os locutores tentam manter uma distância profissional em relação ao outro. Ao dizer como compreende as suas relações com os transeuntes e outros trabalhadores da loja, Juliano exemplifica a atitude dos locutores:

Olha, a minha assim... é profissional, entendeu. Eu procuro sempre levar para o lado profissional, porque assim, não adianta você misturar as coisas, ainda mais num

ambiente de trabalho. Seu ambiente de trabalho é seu ambiente de trabalho, amizade à parte, entendeu. (...) (Juliano, locutor)

Mesmo quando interagem com transeuntes pelo microfone, locutores mantêm-se no papel de profissionais, ao contrário de chamadores que, interagindo com clientes, assemelham-se a amigos.

Por outro lado, há que se dizer, com Elias (1993), que essas associações não são totalmente conscientes, pois vêm de um processo de condicionamento de longo prazo – que se configurou durante séculos – e são internalizadas como “naturais” pelas pessoas. O autor coloca que os que não se adequam aos padrões convencionados podem ser taxados como doentes ou anormais – mesmo exibindo um comportamento plenamente aceito e tido como normal em outra temporalidade histórica. No desenrolar do processo civilizatório, segundo Elias (1993), certos padrões de comportamento são inicialmente vedados para não embaraçar os outros, mas, posteriormente, passam a ser considerados errados em si mesmos e a causar vergonha ao indivíduo que o pratica, mesmo quando está sozinho. O controle, antes social e socialmente engendrado, torna-se interno. Apesar de Elias (1993) empreender uma análise histórica de longo prazo, pode-se tomar seu raciocínio para pensar que a sanção ao grito, que nasce, como mostra Freyre, de controles sociais e passa a um controle internalizado.

Ah, têm. Tem muitas pessoas que têm preconceito. Algumas viram e falam que esse trabalho, que muitas não têm coragem de fazer o que eu faço, que muitas de nós fazemos. *[Por que]* Ah, eu não sei, diz que, dizem que têm vergonha, por ficar gritando, né. Mas eu não tenho vergonha, nem um tiquinho. (Juliana, chamadora)

[A entrevistada diz que há pessoas que dizem que ela é corajosa. Pergunto: por que falam que você é corajosa?] Por gritar. *[Por gritar]* É. Por gritar. Porque tem gente que não tem coragem né, de chegar na rua e gritar pro povo, ao público, né. Tem vergonha ‘ah, o que que as pessoas vão achar?’. Só que eu acho que é um serviço honesto. (Lu, chamadora)

[Sobre a vergonha] Geralmente eu tive. Geralmente eu gritava dentista e ficava vermelha, vermelha mesmo. É tanto que quando eu fui trabalhar no segundo dia, eu pedi para ir embora. Aí eu fui embora. Aí a minha colega foi explicando: ‘ô Nicinha, não pede para ir embora não, volta. Você vai acostumando. Você finge que as pessoas que tão andando, finge como se você tivesse trabalhando, servindo elas num restaurante, entendeu’. Então para você acostumar, você tem que fingir que você trabalha num restaurante ou numa loja qualquer. Porque se não, você não acostuma, você fica com vergonha das pessoas, as pessoas te olham de cima em baixo. Geralmente, ou comenta alguma coisa com alguma pessoa. Fala: ‘nó, fulana lá, não sei quê’. Até pessoas que a gente conhece fala: ‘nó, fulano tá gritando lá no centro’. Então geralmente dá vergonha mesmo. E muita. (Eurídice, chamadora)

A vergonha, sentimento citado de forma recorrente pelos gritadores, refere-se a um ato corporal – o grito – tido como incivilizado e, portanto, embaraçoso. Porém, se a vergonha é, em parte, relacionada à forma como o gritador se entende percebido pelo outro, ela também se deve a própria concepção do gritador de que aquele ato é inadequado, “errado” em si mesmo. Um controle internalizado, portanto.

Elias (1993) afirma ainda que o processo civilizatório não trata apenas de uma regulação do decoro corporal externo, mas também de um estabelecimento de lugares apropriados à execução das funções corporais, gradativamente transferidas da vida pública para a vida e os ambientes privados ou íntimos. A família é o enclave legitimado para as funções humanas: “[s]uas paredes visíveis e invisíveis vedam os aspectos mais ‘privados’, ‘íntimos’, irrepreensivelmente ‘animais’ da existência humana, à vista de outras pessoas” (ELIAS, 1993, p.164). Esse movimento de diferenciação de atuação nas esferas privada e pública se intensifica com a ascensão da burguesia, pois o trabalho no ambiente externo exige um controle de impulsos e emoções muito mais intenso do que o requerido pelo jogo necessário à vida na corte. Assim sendo, a despeito de certo relaxamento nos modos na vida íntima da burguesia, em relação à corte, cresce a firmeza necessária para a vida pública. Da Matta (1981) também afirma que funções voltadas à satisfação corporal (ter relações sexuais, comer, dormir) ou ao alívio fisiológico são reservadas ao ambiente da casa.

A vergonha dos gritadores se relacionaria, portanto, não somente à execução de um gesto corporal restrito, mas ao espaço no qual esse ato se dá. É por ser na rua que o gritar se torna mais embaraçoso. Segundo Eurídice, as pessoas comentam: “nó, fulano tá gritando lá no centro”. Esta é uma afirmação que relaciona claramente o ato corporal ao espaço. Parte da estigmatização desses profissionais decorre, dessa forma, do fato de gritarem na rua. O locutor, que usa sua voz no mesmo lugar, mas é claramente associado a um estabelecimento comercial – no âmbito do privado, portanto – não sofre o mesmo estigma. O plaqueiro, ator que não grita, mas se expõe corporalmente nas ruas de uma forma não requintada, também pode ser associado ao menos civilizado, mas esta percepção parece ser mais intensa em relação aos gritadores. O fato, então, de que o trabalho do gritador se dá no espaço público é fundamental, como apontado anteriormente, para a forma como este ator é percebido socialmente. Mas para isso também contribui o tipo de ato corporal que o gritador empreende nesse espaço. Como afirma Luciana, é necessário “coragem” para gritar na rua: fazer isso é ir contra o que se convencionou como decoro esperado naquele espaço; e ir contra o convencional é um ato corajoso. O recurso aprendido por Eurídice para não ter vergonha é o

de fingir em um espaço privado, o que também mostra que o ato e o espaço em que ele se dá não podem ser dissociados.

Chamadores – gritadores e plaqueiros – enfrentam, como mencionado, o fato de não contarem com um espaço de bastidor em sua atuação. Como têm a rua como base física de seu trabalho, tudo o que fazem é no palco: alimentam-se, falam ao celular, brincam, conversam com conhecidos. Com isso, o decoro corporal externo, cujo controle mais rigoroso é, para Elias (1993), base do processo civilizatório, torna-se mais difícil e as ações mais frouxas também se tornam visíveis à plateia, fato que contribui para a percepção, por parte dos passantes, das maneiras “mais bárbaras” dos gritadores.

Logo, o espaço é mais que um cenário para a ação. Nota-se que as interações que se dão no espaço público têm – em parte por justamente se darem nesse espaço—um *ethos* interacional socialmente convencionado que influencia as leituras, categorizações e reconhecimentos dos atores sociais ali localizados. Pode-se dizer, também, que as ações comerciais executadas em determinado espaço influenciam a experiência urbana que ele enseja, contribuindo não só para a forma como é reconhecido e representado socialmente, mas também influenciando o tipo de público que o procurará ou para o qual aquele lugar será percebido como adequado.

Há ainda o aspecto da temporalidade. A paisagem urbana não é estática. É uma categoria móvel que abriga várias temporalidades. Essas temporalidades coexistem e representam as diferentes formas como a sociedade se organiza ao longo de períodos históricos (SANTOS, 2009). A paisagem pode, então, ser interpretada como um sistema que permite ler uma sociedade. Ela acompanha e reflete as mudanças sociais. No centro de Belo Horizonte convivem distintas temporalidades, das quais os próprios chamadores, versão contemporânea dos homens-sanduíche, são símbolo:

Pela sua presença, ou pela sua ausência, o som do campanário não pode senão suscitar um sentimento nostálgico de tempos passados. O mesmo poderá dizer-se do pregão urbano de origem medieval, em regra associado à venda ambulante, que hoje não apenas rareia na cidade, mas, igualmente, deixou de ser marcador de ritmos, temporalidades e modos de vida do cotidiano urbano. (ALMEIDA *apud* FORTUNA, 1998, p.33)

Celina Lemos (2010) fala de um arcaísmo ainda muito presente e vivo no hipercentro da capital mineira, que pode ser visto nas antigas galerias do centro – como a Galeria do

Ouvidor e o Edifício Maleta³⁹ – no Mercado Central e nos “estabelecimentos tradicionais perdidos nos cenários resultantes de renovações” (p. 136). Nas caminhadas pelo meu campo de pesquisa, em pelo menos três ocasiões me deparei com bandas que tocavam marchinhas e músicas antigas como uma das atividades de promoção de determinadas lojas. Elas disputavam espaço sonoro com sucessos internacionais e “emoções da novela *Passione*”, uma marca do contemporâneo. No centro há ainda pregoeiros de rua – atores sociais que trabalham na venda ambulante e anunciam, também com a voz, os seus produtos, especialmente os “alicates da Mundial” e a loteria – mas sua versão mais contemporânea são os chamadores que, ao contrário dos pregoeiros, não efetuam uma venda direta ao consumidor: atuam como intermediários contratados por estabelecimentos comerciais apenas para atrair os clientes. É importante perguntar se e em que medida esses sons podem ser considerados sonoridades de resistência, bem como refletir sobre as marcas indeléveis de nosso tempo sobre os sujeitos: diferentemente dos pregoeiros “tradicionais”, meus chamadores não fazem pregões para si próprios, mas para terceiros, que contratam sua mão-de-obra a baixos preços e, em geral, na informalidade e em condições precárias de trabalho.

No que diz respeito a uma sociologia das sonoridades, Fortuna (1998) discute a “invisibilização” dos responsáveis por sonoridades reguladoras – como os guardas de trânsito que passam a ficar nos bastidores, substituídos por modernos sistemas de controle do tráfego – na cidade contemporânea. Para o autor, há uma tendência à impessoalidade e ao afrouxamento das relações sociais, que contrasta com a proximidade do centro, já descrita. Em relação à propaganda, observa-se movimento semelhante: em espaços mais higienizados, os agentes de sonoridades comerciais, quando os há, permanecem escondidos, e apenas suas vozes, por meio de sistemas de som, são ouvidas. Há gradações em função de um hipotético grau de civilização do espaço, do menos ao mais civilizado: em supermercados populares há ofertas relâmpago, chamados e promoções veiculados por sistemas de som. Já em *shopping centers* há, no máximo, o uso do som para comunicados de crianças perdidas. Mesmo a música, em espaços hierarquicamente superiores nessa escala, restringe-se a “música ambiente”, em nada associada a ofertas. Esse controle das sonoridades leva a um silenciamento progressivo das mesmas que, quando muito, passam ao segundo plano.

Quando comparadas a ambiência de consumo proporcionada pelo centro àquela dos *shopping centers* – um espaço de consumo globalmente reconhecível (SARLO, 2000) –

³⁹ O Edifício Maletta (Conjunto Arcangelo Maletta) é uma galeria localizada no centro da capital mineira, no cruzamento entre a avenida Augusto de Lima e a Rua da Bahia. Tem uso residencial e comercial, especialmente com sebos. É também destino boêmio da cidade.

percebe-se nesses últimos um ambiente muito mais higienizado, caracterizado por apelos mais visuais que sonoros e, mais importante para o eixo de análise aqui proposto, com sonoridades comerciais mais controladas. O *shopping center*, em seu formato “global”, é um espaço hierarquicamente superior ao centro nas representações sociais, sendo este último associado a *povo*, *povão*, *bagunça* e *confusão*. Provavelmente, o tipo de apelo comercial do centro – focado em preço, em uma relação mais direta e utilitária com o consumidor e marcado pela presença de diversos mediadores (chamadores e locutores) entre o fora e o dentro da loja – é uma característica que o associa ao menos civilizado e, por derivação, ao mais popular.

O roteiro das entrevistas realizadas com transeuntes estimulava uma comparação entre o comprar no centro e o comprar em um *shopping*. Os resultados apontam para a percepção do espaço *shopping* como um ambiente claramente mais higienizado, que oferece maior conforto e, logo, mais elitizado. O centro, por sua vez, aparece fortemente associado ao grande volume de mercadorias e ao preço baixo. Uma síntese dos atributos associados a cada espaço pode ser visualizada no quadro a seguir:

Centro da cidade de Belo Horizonte (comércio de rua)	Shopping Center hipotético
Barato	Caro
Risco	Segurança
Bagunça	Conforto e organização
Tem de tudo	Tem muitas coisas, mas não tudo
Popular, tem todo tipo de gente	Não é todo mundo que se sente bem em entrar
Melhor atendimento	Atendimento às vezes discrimina

Quadro 6: Comparação entre o comércio do centro e de um shopping center

Fonte: Elaborado pela autora

De acordo com Celina Lemos (2010), os *shopping centers* construíram suas identidades a partir dos conceitos de segurança e conforto. Esses aspectos estão claramente apontados nas entrevistas. Apesar da ideia de insegurança da região central não ter aparecido na pesquisa com a força apontada pelas discussões da literatura, ainda assim posso afirmar que aquele espaço é percebido como arriscado. No *shopping*, há o pressuposto de maior segurança, o que também aponta para um dos conceitos centrais do processo civilizatório de Elias (1993): o aumento da previsibilidade. Como um espaço mais controlado e, poderia dizê-lo, mais firme e, por isso, mais civilizado, o *shopping* oferece maior previsibilidade de comportamentos. Lemos (2010) mostra como, em certa medida, um *shopping center* se

assemelha a um governo, impondo regras de convivência e regulando o uso do espaço. Nas ruas do centro, lugar de estranhos e do perigo, não se sabe bem o que pode acontecer, diferentemente de um *shopping*.

Já foi discutido que a percepção das figuras do locutor e do chamador está em larga medida associada ao espaço no qual trabalham. Dessa forma, o chamador seria associado ao espaço público e o locutor ao espaço privado. Partindo dessa relação, é possível fazer uma leitura das representações do espaço a partir das percepções desses atores. Claramente, o locutor é tido como mais confiável que o chamador:

[Respondendo se compraria ou venderia alguma coisa por intermédio de um chamador] Eu já tirei foto já, agora comprar ou vender alguma coisa na mão deles já não. *[Se por acaso você precisasse, você compraria ou venderia?]* Depende o objeto, né, mas eu não... eu creio que não. *[Que tipo de objeto você venderia?]* Vamos supor... um celular eu já não venderia na mão deles. *[Não]* Não *[Por quê?]* Não venderia, eu acho que não é correto, eu preferia ir numa casa autorizada ou trocar ou fazer algum tipo de serviço assim, mas vender na mão deles, eu não venderia. (Alexandre, transeunte)

[Comparando locutores e chamadores] Acho que o tipo de trabalho é diferente, né, os que tão nas portas da loja, eles estão já ali, você já tem a referência que é a loja. Esses aí não. Você não sabe onde você vai chegar com a indicação deles. (Adriene, transeunte)

[Falando sobre as diferenças que percebe no trabalho dos dois atores] Tem a diferença. A diferença é que o de loja vai tá sempre ali, já o outro não, ele vai tá andando em qualquer lugar na rua, oferecendo o produto dele. (Ana Luíza, transeunte)

[Falando sobre as diferenças que percebe no trabalho dos dois atores] O da rua nem sabe de onde tá vindo. (Daniel, transeunte)

[Respondendo qual dos dois atores considera mais confiável] Ah, não sei, depende da credibilidade que cada um passa, mas eu acho que eu confiaria mais no da loja, porque geralmente os chamadores que estão na rua, eles não estão no estabelecimento em que eles prestam serviço. Então o da loja, eu tô vendo onde que é e tal. Então eu acho que eles são um pouco mais confiáveis. (Patrícia, transeunte)

A confiabilidade do locutor decorre, em grande medida, de sua associação a uma loja. Já o chamador, que fica no espaço público, é visto como menos confiável. Já apontei que essas percepções têm uma dimensão prática: ligado a uma loja, o locutor pode ser rastreado até ela, o que não se passa com um chamador. Mas me parece que há outra dimensão: a que associa o espaço público ao perigo e ao estranho e, portanto, ao menos confiável. Novamente, aparece a dimensão da previsibilidade. Um espaço privado é mais previsível que um espaço público, aspecto que traz impactos nas interações.

Nas entrevistas, revelou-se ainda uma interessante associação do locutor ao trabalho formal e do chamador ao informal:

O da loja, né, mais confiável, o locutor. *[Por quê?]* Porque ele tá ali fixo, e tal, na loja já, registradinho e tudo. O outro não, é uma pessoa que tá te parando na rua, você não sabe se vai te levar no lugar certo e tal. (Milena, transeunte)

[Respondendo qual é mais confiável] O locutor, porque ele tá oferecendo ali dentro de uma loja, né. Então é uma empresa, tem o CNPJ, tem procedência. Agora aqui na rua, cê já não sabe, né. Da procedência de aparelho ou do serviço que eles tão prestando, se é bom ou não. (Ulisses, transeunte)

O locutor. Ah, porque tá com a loja, né, eu confio mais. É uma coisa mais certa né, deve ser até contratado, né, tá lá na loja, no comércio. E esses não, parece mais que é, não sei, cambalacho, picareta. Parece. (Rosilene, transeunte)

Como mostrado nos capítulos anteriores, locutores e chamadores convivem igualmente com esquemas de trabalho informais. É fato que a questão da informalidade é mais premente do ponto de vista identitário para chamadores, que convivem com maior grau de precariedade no trabalho e também com a estigmatização social. Entretanto, não se pode inferir, como os transeuntes, que o locutor trabalha mediante um esquema formal de contratação, enquanto o chamador o faz na informalidade. O que parece motivar esta associação é, novamente, o espaço: o que se dá na rua seria informal, e até ilegal, enquanto o que se dá no espaço privado seria formal e legal. É a associação da rua com a malandragem, apontada por Da Matta (1981):

Uma consequência disso é que na rua é preciso estar atento para não violar hierarquias não-sabidas ou não-percebidas. E ainda para escapar do cerco daqueles que nos querem iludir e submeter, pois a regra básica do universo da rua é o engano, a decepção e a malandragem, essa arte brasileira de usar o ambíguo como instrumento de vida (...). Na rua, então, o mundo tende a ser visto como um universo hobbesiano, onde todos tendem a estar em luta contra todos, até que alguma forma de hierarquização possa surgir e assim ordenar algum tipo de ordem. (DA MATTA, 1981, p. 70)

Se, a princípio, o espaço privado parece ter todas as características positivas simplesmente opostas às do espaço público, os reconhecimentos, contudo, são múltiplos e móveis. O espaço público, pela percepção dos entrevistados, apresenta várias características positivas. O centro aparece como lugar da diversidade: diversidade de objetos e de pessoas, modos de vida e culturas. Por outro lado, o *shopping center*, espaço semipúblico, é representado como um lugar discriminatório. É interessante discorrer sobre a percepção das pessoas em relação ao atendimento das lojas nos dois espaços. O centro, percebido pelos

transeuntes entrevistados como o espaço que oferece melhor atendimento, assim o foi porque lá, segundo eles, os vendedores não discriminam os consumidores a partir de uma avaliação de seu poder aquisitivo. A impressão em relação ao shopping é diversa: os vendedores só atendem bem quem acreditam ter dinheiro para fazer compras. Fica clara uma dimensão restritiva do espaço privado, contraposta a uma inclusiva do espaço público. Celina Lemos (2010) mostra como o Shopping Cidade⁴⁰ – o único dentro do espaço desta pesquisa – empreende esforços para qualificar o seu público, o que significa atrair frequentadores de maior poder aquisitivo. A percepção dos transeuntes não é, portanto, infundada. Vários estudos mostram que *shopping centers* como espaços de consumo, são também espaços de sociabilidades, eles, porém, não deixam de ser espaços semipúblicos nos quais a dimensão do público como espaço de encontro político e identitário não é substituída por completo.

Entendo, com Leite (2004), um espaço público como um espaço delimitado não somente por um componente espacial, mas que tem como atributo fundamental constituir-se como um espaço no qual se constituem práticas, negociações e interações que o configuram como um *locus* identitário. Nesse sentido, o espaço público não é apenas um lugar acessível a todos, tampouco apenas um território gerido pelo poder público. O autor apresenta uma esclarecedora distinção entre espaço urbano e espaço público. Para ele, o espaço urbano é uma dimensão basicamente territorial e “nele podem ser instituídos, ou não, práticas sociais que venham a caracterizar a dimensão propriamente política dos espaços públicos” (LEITE, 2002, p. 116). Para o autor, um território urbano configura-se como um espaço público somente quando ao primeiro são atribuídos sentidos e ele se torna palco de ações que – também por ocorrerem nesse lugar – ganham novos sentidos. Dessa forma, nem todo espaço aberto ou amplamente acessível se configura como um espaço público. Este, para existir, necessita tanto da categoria territorial, quanto da categoria ação.

O espaço público é geralmente entendido como aquele que proporciona o convívio entre diferentes extratos sociais, possibilitando o diálogo e o encontro social; aquele que contempla uma multiplicidade de usos e sobreposição de funções, com livre acesso e onde todos teriam direitos iguais. Além disso, é um espaço denso em termos de significado histórico e/ou social. Os espaços públicos têm que ser entendidos como “espaços praticados” (LEITE, 2004). Espaço público, desse modo, diferencia-se de esfera pública, entendida como arenas e lugares – não somente geográficos – instituídos de participação (conselhos, câmaras, movimentos populares) (ANDRADE; JAYME; ALMEIDA, 2004).

⁴⁰ *Shopping Center* fundado em 1991 e encravado no centro de Belo Horizonte, alinha-se ao *shopping* em seu formato “global” (SARLO, 2000).

A partir da retomada das discussões das ciências sociais sobre o tema dos espaços públicos elaborada por Salcedo (2002), é possível identificar o que caracterizo como dois grandes conjuntos de discussão sobre o tema. O primeiro possui literatura ampla e extensamente discutida e aponta para o declínio dos espaços públicos (DAVIS, 1993; SENNETT, 1988; AUGÉ, 1994, entre outros). O espaço público das grandes cidades contemporâneas, ao contrário de promover a convivência entre diferentes setores sociais e a heterogeneidade, seria marcado pela segregação, pela convivência apenas entre iguais (com redução máxima do contato com os “indesejáveis”) e pelos guetos. Os novos espaços entrincheirados, como os condomínios fechados (CALDEIRA, 2003; ANDRADE, 2001) ou os espaços semipúblicos como os *shopping centers* (SARLO, 2000), seriam paradigmáticos da substituição dos espaços públicos como lugar de convivência cotidiana, mostrando a tendência de sua privatização.

Para Serpa (2008), essa privatização por parte dos usuários – visível, por exemplo, nos parques franceses – faz com que o espaço público, ao contrário de ser *compartilhado* entre diversos segmentos sociais, seja apenas *dividido* por eles. Segundo o autor, não somente os usuários constroem barreiras simbólicas de evitação ao outro, como a própria concepção dos espaços promove mudanças no perfil de uso, objetivando atrair uma população mais “qualificada”. O espaço público deixaria, assim, de se configurar como público, constituindo-se como uma “justaposição de espaços privatizados. (...) Consequentemente, a acessibilidade não é mais generalizada, mas limitada e controlada simbolicamente” (SERPA, 2008).

O outro conjunto de discussões acerca do tema relativiza essa perspectiva. Não se questiona o fato de os usos e das formas de apropriação terem se alterado na contemporaneidade, mas se problematiza a visão de que isso signifique o abandono ou a “morte” dos espaços públicos. Essa literatura aponta para usos, apropriações e interações desses e nesses espaços que demonstram tensões e resistências e questionam a ideia de declínio.

Salcedo (2002), a partir de De Certeau, afirma que os espaços devem ser entendidos em seu uso real, pois lá tomam lugar práticas que reelaboram o sentido disciplinar que muitas vezes lhes é imposto. O espaço vivido oferece lugar a diferentes práticas e significados. O que se encontra quando se busca entendê-lo em seu uso real são, muitas vezes, apropriações que contradizem o decaimento de sua dimensão propriamente pública.

Em sua abordagem sobre o projeto de revitalização e gentrificação urbana no Recife Antigo, Leite (2002) defende que, apesar de intervenções públicas de caráter segregador promoverem a espacialização dos usos com o objetivo de não “misturar” diferentes grupos

sociais – o que poderia esvaziar o sentido público dos espaços urbanos – os espaços “enobrecidos” continuaram a ser palco de usos que “concorrem, inversamente, para sua reativação como espaços públicos” (p. 116). O autor classifica esses usos não-previstos como contra-usos e mostra como podem contribuir para uma ressignificação dos espaços, além de promoverem interações que, mesmo não previstas ou “desejadas” pelos projetos, fluidificam as fronteiras entre os grupos e permitem a dramatização de conflitos sociais e a marcação de identidades.

Fortuna (2002) aponta para a necessidade de reforma dos quadros teóricos e bem como dos procedimentos analíticos da sociologia urbana. Para ele, entender a cidade contemporânea passa por compreendê-la também “de baixo para cima” e “das margens para o centro” (p. 129). Isso revelaria não só ausências e desaparecimentos, mas uma cidadania de resistência. O autor apresenta um cenário de retração do espaço público aliado a uma “implosão” do espaço privado, criando uma situação de vida em fronteira. Seria ela – a vida em fronteira e não o completo decaimento do espaço público – o que caracterizaria o tipo de experiência típica da cidade contemporânea.

Aquele espaço público heterogêneo, solidário, que congrega pessoas de diferentes classes sociais, livre, aberto e sem hierarquia – tratado nostalgicamente pela literatura dos estudos urbanos, segundo Salcedo (2002) – certamente tem sua configuração alterada. Entendê-lo em sua complexidade de usos e sentidos é fundamental.

Em relação ao centro de Belo Horizonte, Celina Lemos (2010) afirma: “o hipercentro apresenta uma espacialidade caracterizada pelas diferenças e diversidades, o qual na condição de excelência do ecumenismo sociocultural circulam e permanecem nas localidades diferentes grupos sociais” (p.194). O que mais me chamou a atenção, e até me surpreendeu, nos resultados da pesquisa com transeuntes foi o quanto estes valorizam a diversidade que encontram no centro e a possibilidade de convivência que ele proporciona:

Eu gosto da Praça Sete. Eu acho um lugar bem interessante, você passa ali e você vê gente de todas as maneiras, de todas as formas, assim. Eu acho que o mais interessante que tem no centro mesmo, além do comércio, é a Praça Sete. É as pessoas mesmo, a diversidade, né. (Suzana, transeunte)

Mais é novidade, tipo os museus, assim... os passeios mais turísticos, a... até a população em si mesmo. É muito interessante, assim, é onde todo mundo se encontra, né, tem vários pontos de encontro assim. (Evaldo, transeunte)

Eu acho tumultuado, mas eu gosto de tudo aqui. Eu sinto falta daqui quando eu vou para o interior. Eu tava viajando, eu tava louca para voltar para cá... pra ver esse movimento, sei lá, as pessoas. (Eliane, transeunte)

Pra mim que sou sozinha, isso aqui me preenche. Então pra mim já preenche o meu vazio, eu vou pruma igreja, eu sento numa praça, converso. Sempre é alegre. Eu acho mais alegre que ficar lá no bairro, ficar dentro de casa sozinha igual eu. (Leilah, transeunte)

Gosto, ué. Gosto, porque você vê gente, acho que a necessidade de ver pessoas, né, você conviver com o ser humano, né. Igual eu tô conversando com você hoje, né. A gente aprende e é... acaba vivendo outras coisas, convivendo com outras coisas. (Emerson, transeunte)

Bom, eu gosto. [*Por que você gosta?*] Alegre, é... divertido... é, cheio, agora tá muito, né. Tem opção de lazer. (Sandra, transeunte)

Eu... pra mim, é porque eu fico muito dentro de casa, tenho a vida muito sedentária, então eu vindo aqui, eu tenho mais assim... contato, né, com pessoas. (Adriene, transeunte)

[*O que é mais legal no centro*] Acho que é você ver o quanto as pessoas são diferentes, a variedade cultural que tem no centro. (Sílvia, transeunte)

Acho muito agradável. Acho muito legal a diversidade de gente, de tipo, os lugares também. Gosto muito. [*Do que mais gosta?*] Acho que é essa diversidade mesmo, de coisa muito... assim de lojas e cafés e pessoas de várias classes sociais diferentes. E coisa cara, coisa barata. Essa diversidade é o que eu acho mais legal, essa diversidade toda se encontrar no centro. (Roberto, transeunte)

Ah, da diversidade cultural, que você vê pessoas de tudo quanto é lugar de tudo quanto é... cultura, roupas, tradições, você vê muita diversidade [*O que é mais legal?*] É esse contato que eu te falei com pessoas diferentes, vários tipos de cultura, é tribos. Você vê skatista, roqueiro, é ... religiosos. Isso que eu acho interessante. (Ulisses, transeunte)

Da animação do pessoal, né, movimento, muita gente. Aí eu gosto. (Rosilene, transeunte)

Quando as pessoas respondem que é a possibilidade, realizada ou não, de diálogo e encontro social o que mais as agrada naquele espaço, é possível ver a dimensão pública do centro. Mesmo em uma escala de investigação microscópica, o que transparece é que o convívio entre os diferentes e a explicitação e, por que não dizê-lo, a dramatização das diferenças são aspectos valorizados neste espaço. Longe de um aspecto negado ou indesejado, o convívio com o diferente compõe uma ambiência positiva e atrativa do lugar. O centro, ao contrário do *shopping center*, é representado como espaço que acolhe a todos, permitindo trocas e convívio, mesmo que por meio de laços frágeis. É o “todo mundo passa por aqui” tão presente nas falas dos locutores. Esses resultados permitem questionar as previsões de decaimento do espaço público e, especificamente sobre o centro da capital mineira, leituras

que o colocariam como uma “*espacialidade voodoo*” (LEMOS, 2010, p.182), pois, sob a dimensão do convívio, ele ainda demonstra grande vitalidade.



Figura 41: Movimento no Centro
Foto: PATARO, Bianca

Acredito ter ficado claro, ao longo deste trabalho, que os agentes publicitários estudados – chamadores e locutores – compõem a ambiência do centro e constituem importantes elementos da diversidade, marca identitária do lugar. É importante, entretanto, ir além dessa observação e perguntar qual seria a influência das atividades de promoção de consumo na percepção daquele espaço como *locus* de dramatização das diferenças.

Mostrei que essas ações publicitárias incorrem em poluição sonora e são associadas ao bárbaro e ao incivilizado. É possível pensar que formas aparentemente negativas poderiam repercutir positivamente na configuração e representação do espaço?

Mary Douglas (1976) afirma que, apesar da sujeira (e da poluição) ser, em geral, vista como negativa e até destrutiva, ela pode, em certas circunstâncias, ser vista como um elemento criativo e essencial para a renovação:

Admitindo-se que a desordem estraga o padrão, ela também fornece os materiais do padrão. A ordem implica restrição; de todos os materiais possíveis, uma limitada seleção foi feita e de todas as possíveis relações foi usado um conjunto limitado. Assim, a desordem por implicação é ilimitada, nenhum padrão é realizado nela, mas é indefinido seu potencial para padronização. Daí por que, embora procuremos criar ordem, nós simplesmente não condenamos a desordem. Reconhecemos que ela é nociva para os modelos existentes, como também que tem potencialidade. Simboliza tanto perigo quanto poder. (DOUGLAS, 1976, p.117)

Para a autora, a total pureza seria incompatível com a ambiguidade que se dá na vida prática e, de alguma maneira, iria contra a mudança. Uma das metáforas usadas por Douglas (1976) é a do jardim: se retiradas todas as ervas daninhas, o solo ficaria infértil e as plantas “puras” morreriam. É nesse sentido que, segundo a antropóloga, certos tipos de sujeira, normalmente alvo de restrições e evitações nas culturas, são, por vezes, ritualizados, ganhando papel de poder.

Penso que, partindo desse raciocínio, é possível afirmar que a paisagem sonoro-comercial do centro e seus agentes teriam - sem deixar de representar “falhas”, poluição e sujeira no espaço - também potencial criativo, que daria vitalidade ao lugar. Para Bakhtin (1996), os pregões da praça pública medieval uniriam o sagrado e o profano, o alto e o baixo, em falas que, ao contrário da polidez do palácio, trariam a familiaridade da linguagem e do riso do povo:

Um tipo especial de comunicação humana dominava então: o comércio livre e familiar. Nos palácios, nos templos, nas instituições, nas casas particulares reinava um princípio de comunicação hierárquica, uma etiqueta, regras de polidez. Discursos especiais ressoavam na praça pública: a linguagem familiar, que formava quase uma língua especial, inutilizável em outro lugar, nitidamente diferenciada da usada pela Igreja, pela corte, tribunais, instituições públicas, pela literatura oficial, da língua falada das classes dominantes (aristocracia, nobreza, alto e médio clero, aristocracia burguesa), embora o vocabulário da praça pública aí irrompesse de vez em quando, sob certas condições. (BAKHTIN, 1996, p. 133)

No centro, há toda uma sorte de deslocamentos: o arcaísmo em meio ao contemporâneo; o grito “descontrolado” e sistemático, que deveria ser justamente o oposto: controlado e extra-cotidiano; a fala – mediada ou não pelo sistema de som – alçada ruidosamente ao espaço público, quando, em um mundo civilizado, deveria se dar em baixo volume e se restringir a interações focalizadas⁴¹. De certa maneira, a convivência de opostos – da pureza e da poluição, do civilizado e do bárbaro, do arcaico e do contemporâneo – configura um espaço denso em termos de significados e, ao mesmo tempo, próximo e acessível. As atividades de promoção de consumo contrastam com formas mais controladas e

⁴¹ A não ser em uma situação social como um grande evento ou um discurso, que permitem sua expansão.

impessoais de publicidade, utilizadas em locais mais higienizados como o *shopping center*, por exemplo. Em função dessas atividades, mas não apenas, há uma maior frouxidão no espaço, que, ao aproximar ou mesmo reduzir as barreiras de contato, amplia as possibilidades de troca e de embate de ideias e modos de vida. Com isso, a percepção de um espaço público no sentido de um espaço compartilhado seria estimulada. A frouxidão representaria um estímulo à sociação, nos termos de Simmel (1986). O autor, em suas digressões sobre a sociologia dos sentidos, analisa os diferentes tipos de experiência sensorial engendrados por cada um dos sentidos humanos. Ele acredita que o olhar nos permite ver o que é comum a todos, o geral, enquanto o ouvir nos permite perceber particularidades: é difícil ouvir o geral, pois esse sentido seria mais afeito às nuances. Dessa forma, seria mais fácil formar um conceito geral de homens a quem só se pode ver do que daqueles com quem se pode conversar individualmente:

En estos lugares donde se ven incontables personas sin oírse, se ha verificado aquella abstracción que reúne lo común a todos y que resulta con frecuencia obstaculizado en su desarrollo por lo individual, lo concreto, lo variable, lo que el oído nos transmite. (SIMMEL, 1986, p. 246)

Por este motivo Simmel (1986) afirma que o estímulo auditivo melhor se presta à criação de comunidades com laços estreitos, enquanto a visão leva à criação de “organismos sociais mais abstratos”. Em relação ao centro, é possível pensar de duas maneiras: 1. as falas de gritadores e locutores são elementos de aproximação a prover mais abertura potencial ao contato pessoal do que uma forma de divulgação visual, por exemplo; 2. a paisagem sonoro-comercial, de forma mais ampla, presta-se à explicitação das nuances, particularidades e polaridades das apropriações e sentidos daquele espaço, contribuindo para dar-lhe textura.

Por outro lado, também a partir de Simmel (1986), é possível entender as percepções negativas associadas à paisagem sonoro-comercial do centro. Para o autor, quanto mais apurada a civilização, menos aguda se torna a percepção sensorial mas, ao mesmo tempo, mais aguda torna-se a sensibilidade para o agradável ou para o desagradável à impressão. O sentido da civilização seria o da domesticação e do controle, apontados por Elias (1993), e a consequente aversão por algo fora do padrão aumenta ao longo do tempo. Apesar de tornar legível – ou audível – um espaço denso de significados, o estímulo sonoro do centro seria, pois, interpretado apenas como um inconveniente.

É possível dizer que a higienização dos espaços, alinhada ao processo civilizatório, é uma tendência. Contudo, esse processo acaba por eliminar certas marcas distintivas dos

lugares, o que representaria uma perda cultural. Na esteira da higienização, há o gradativo “silenciamento” desses espaços e a consequente predominância dos estímulos visuais, já apontada por Simmel (1986), o que também empobrece os sentidos dos lugares.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve como objetivo analisar as atividades sonoras de promoção de consumo que se dão no centro da cidade de Belo Horizonte, as percepções por elas geradas sobre esse espaço, bem como as interações em co-presença em que se engajam dois atores responsáveis por sonoridades comerciais características daquele lugar: os locutores e os chamadores. Busquei um entendimento do fluxo da vida cotidiana e o que esse fluxo poderia dizer acerca das representações sociais de forma mais ampla.

Algumas conclusões advêm da análise das *performances* interacionais de chamadores e locutores e como estas são interpretadas pela plateia. O primeiro aspecto diz respeito à centralidade do espaço no idioma de interação. Esse não é, como diria Goffman (1963; 1975), apenas palco da ação, mas componente central das interações, influenciando as leituras que delas serão feitas. O fato de o locutor ser associado ao espaço privado e o chamador ao espaço público impacta sobremaneira a forma como cada ator é visto pelos transeuntes, resultando em maior confiabilidade para o primeiro e menor para o segundo, por exemplo. Além disso, o espaço em que se localiza um indivíduo influencia a avaliação de seus envolvimento: para quem está na rua, há envolvimento considerados apropriados e outros inapropriados. O chamador, apesar de ter o trabalho como envolvimento principal, engaja-se em outros envolvimento dominantes, como ler, ouvir música, conversar, comer, envolver-se com o próprio corpo. Isso explica, em parte, porque este ator tende a ser mal visto pelas pessoas. E vou mais longe. Com Da Matta (1997; 1981), é possível afirmar que, no Brasil, há comportamentos *esperados* de quem está na rua: o engodo, a malandragem, o “passar o outro pra trás”. Isso significa que a simples localização do trabalho na rua já comunica, por si, sentidos sobre ele.

Um segundo fator relaciona-se aos dois tipos de fluxos de comunicação analisados por Goffman (1975): o linguístico e o expressivo. Enquanto o locutor, em sua *performance*, alinha de forma mais consciente o fluxo expressivo ao linguístico, o chamador acaba privilegiando o fluxo linguístico em detrimento do expressivo⁴². Minha visão é que este é um aspecto central para a tendência à “desumanização” em relação à figura do chamador. Arrisco-me a dizer que

⁴² Não quero, com isso, dizer que a *performance* do chamador não envolva um fluxo expressivo. Ela o faz, como ademais todas as *performances*, já que o fluxo expressivo é parte intrínseca da comunicação em co-presença, mas, como discutido no capítulo dois, geralmente a sua *performance* caminha em um sentido que se distancia do que o ator quer expressar por meio de suas mensagens linguísticas. Chamo atenção para o fato de que o manejo das informações expressivas não é tão consciente para o chamador.

o fluxo expressivo seria característico da comunicação humana, composta de falas coerentes, mas também por sinais expressivos fundamentais: alguém que não olha nos olhos, durante uma conversa, é tido como pouco confiável; uma pessoa que diz ter adorado um presente sem demonstrá-lo com expressões é desmascarada. Em outras palavras, o fluxo expressivo é essencial para que possamos *acessar* uma pessoa de modo mais completo, permitindo que nos aproximemos dela na medida em que temos mais informações para, mentalmente, compor seu personagem. Quando o chamador diz algo, mas expressa corporalmente coisa distinta, é tomado ou como alguém que não está de fato presente naquele momento ou como alguém em quem não se pode confiar, pois seu comportamento global expressa incoerência. Com fluxos comunicativos não-integrados, o chamador perderia em *acessibilidade* para o outro, podendo, daí, ser ignorado ou tomado como *coisa*. Já o locutor, envolvido integralmente em sua fala, consitui-se como *alguém* para a plateia. Simmel (1986) mostra que o ver e o ouvir são sentidos que se complementam na interação face-a-face: o ver dá acesso ao duradouro no homem, sua história, marcada em suas expressões, sua essência; já o ouvir dá acesso ao momentâneo. Para o autor, usamos o que ouvimos de um indivíduo para interpretar o que vemos. Esse movimento não é possível em relação ao chamador.

Fica patente que a percepção cognitiva – aquela que entende racionalmente o que se passa – não é única envolvida nas interações, e nem mesmo a mais importante. A percepção sensorial – que contribui para o entendimento via sons, posicionamentos no espaço, expressões, enfia, via o fluxo expressivo mais amplo – desempenha um papel determinante nas interpretações das interações, apesar de os atores envolvidos nem sempre estarem conscientes disso e apesar de, muitas vezes, ficar subsumida nas análises teóricas.

Outra conclusão, antecipada por Goffman, aponta a interação face-a-face como um tipo de interação altamente regrado e socialmente convencionado, apesar dessas regras não serem, muitas vezes, explícitas. Na introdução desta dissertação me referi aos loucos que dançam ao som das músicas tocadas nas lojas do centro e às crianças atentas e altamente interessadas nos chamadores e locutores. Estes atores, por motivos distintos, não estão apegados às convenções sociais. Seu comportamento “fora de lugar” mostra, por contraste, o quanto há convenções que orientam a ação cotidiana, direcionando comportamentos e interpretações. Outro exemplo é o chamador que, por infringir a regra da desatenção civil – aproveitando-se da troca de olhares para tentar motivar uma interação focalizada – é rechaçado por seu ato.

Mas, mais importante do que isso, este trabalho revela, com Gastaldo (2008), que as convenções são também uma forma de coerção social. O embaraço a que estão expostos os

indivíduos que quebram regras convencionadas fica patente em relação aos chamadores: indivíduos que, além de conviverem com uma precariedade prática do trabalho, vivem esmagados pela vergonha de executarem atos “incivilizados” e pelas consequências simbólicas advindas disso:

Na vida cotidiana, não necessitamos de soldados armados ou fiscais com talões de multa para irmos a lugares onde não queremos, conversarmos com pessoas de quem não gostamos ou falarmos coisas que não acreditamos. Por que agimos assim? Porque do contrário poderíamos "pagar um mico", dar vexame, passar vergonha, "perder a face". (GASTALDO, 2008, p. 151)

Os códigos sociais em que estamos imersos são prementes e orientam interpretações e tomadas de posição, mesmo que isso se dê de maneira muitas vezes inconsciente, uma vez que embasada em aprendizados culturais de longo prazo e internalizados como naturais. Aliás, fica claro como é fácil tomar as coisas como naturais: quem está na rua é trambiqueiro, quem porta um microfone tem o poder da fala, quem grita da rua é bárbaro. Essas afirmações permeiam falas, tomadas como verdades absolutas, mesmo sem ficar muito claro, nem mesmo para quem as profere, como essas opiniões foram formadas. Tome-se a questão da tecnologia, por exemplo. Como símbolo de civilização, seu uso confere poder ao locutor e faz com que seja percebido como um profissional mais especializado, ainda que na prática não haja tanto conhecimento técnico envolvido em sua formação ou desempenho. Mas aí é o microfone como símbolo socialmente convencionado que se impõe.

Rótulos, como os títulos ocupacionais, também são orientadores das ações sociais. Possuir um rótulo claro, que posiciona seu trabalho, é um trunfo valorizado pelos locutores, especialmente pelos dedicados. A carência de um, como visto, contribui para o embaraço e a desvalorização de chamadores: durante a feitura desta dissertação, tive que eleger um título para esse grupo, e escolhi chamadores. A nomeação usada ao longo do texto, pode, entretanto, ocultar as dificuldades reais que a falta desta traz na prática. Quando eu mesma contava o que estava estudando, tinha mostras dessa dificuldade. Dizia algo como “estudo as formas de promoção no centro, especialmente os locutores de loja e aquelas pessoas que ficam gritando ouro, salão, sabe? E também aqueles que ficam com camisetas vendendo os produtos. Tipo homem-sanduíche, mas esses quase não tem mais no centro”. A falta de um título, definitivamente, não é secundária. Chamadores viravam “aquelas pessoas que gritam” e já se pode imaginar a dificuldade que enfrentam quando têm que contar para um desconhecido o que fazem. Provavelmente por esse motivo, o título de panfleteiro ainda é tão utilizado. O não ter um rótulo socialmente compartilhado coloca o indivíduo como um ser não previsto e,

nesse sentido, marginal. Isso impacta na relação com o trabalho e com os outros: torna-se claro porque, de um lado, há locutores que apreciam sua exposição pessoal e, de outro, há chamadores que prefeririam não trabalhar expostos. Os títulos são permeados de relações de poder e o fato dos chamadores se percebem continuamente insultados, ou vistos como “gente à-toa”, é um indicador deste aspecto.

Mas, para além de uma leitura sobre as interações, é preciso fazer a leitura sobre as percepções do espaço. A atuação de locutores e chamadores, bem como as músicas e demais apelos sonoros do comércio do centro, contribuem para uma frouxidão do lugar impactando nas interações que lá tomam parte e nas suas representações sociais. Essa frouxidão contribui para a percepção de diversidade, que os dados empíricos apontam que transeuntes têm em relação ao centro, mas não explica tudo. Entendo que a paisagem sonoro-comercial como um todo pode atuar explicitando tanto diferentes individualidades, que imprimem seus espíritos no espaço público, quanto distintas formas de apropriação do espaço. Essas sonoridades revelam, como discutido, a convivência do arcaico e do contemporâneo; do grito como função corporal e do mediado tecnologicamente. São marcadores temporais, na medida em que acompanham o funcionamento das lojas e dão vivacidade ao lugar, vivacidade que o vendedor Edmilson traduziu como “para animar os ânimos”. Nesse sentido, as sonoridades explicitam diversas camadas de sentido do espaço, conferindo-lhe densidade e vitalidade. Se a paisagem sonoro-comercial, por um lado, pode ser desagradável aos sentidos, ela também força, de certa maneira, o contato com o outro. Sugiro pensar que o embate com a diferença traz sempre consigo algum grau de estranhamento e que o desagradável, as “falhas” no espaço, também podem ser positivos e criativos. Um espaço somente agradável tende a ocultar diferenças. Por isso, projetos de renovação urbana que tendem a eliminar completamente os elementos “desagradáveis” do espaço público (sonoridades, sujeira, pobreza), reduzem também o espaço de encontro da diversidade, significando perda de textura desse espaço. Por outro lado, se o centro pode dar lugar a formas “bárbaras” como o grito no meio da rua, isso transmite também a ideia de que ali não há barreiras de entrada e de comportamento: esse espaço seria, então, acessível – não só do ponto de vista prático, mas também simbólico – a todos e a qualquer tipo de comportamento e de apropriação.

Se Simmel (1986) diz que na metrópole o olhar é privilegiado em relação ao ouvir, afirma também que o privilégio conferido ao sentido da visão contribui para uma desorientação e um maior isolamento do homem, uma vez que prescindir do ouvido é prescindir de algo fundamental para dar sentido e tornar mais próximo o que é visto. Na esteira de Simmel, é possível pensar que as sonoridades são tão importantes no comércio de

caráter mais popular, por facilitar a atribuição de sentido ao que é visto por pessoas com menor poder aquisitivo e escolaridade. Acredito que esse aspecto merece uma análise mais aprofundada. Outro tema a ser desenvolvido diz respeito a compreender se e porque o excesso e o barulho estão associados ao popular. É importante pensar ainda, em pesquisas futuras, na perda de espaço da oralidade de modo geral e, especificamente, nas formas de promoção comerciais, uma vez que o sentido da publicidade mais higienizada é mais visual que sonoro.

Por outro lado é inegável que alguns esforços de publicidade no centro incorrem em poluição sonora, visual e em apropriações privadas do espaço público. Entender como esses aspectos podem ser amenizados sem, entretanto, fazer com que o espaço perca suas marcas distintivas é um importante objeto de estudo e discussão. Outra questão diz respeito ao par formalidade/informalidade no trabalho. É preciso reconhecer a relação dinâmica entre os setores formal e informal e a importância deste último para o desenvolvimento econômico, mas há que se considerar as complexas relações entre o informal e o ilegal, tanto no que diz respeito à ilegalidade na relação do contratante com seu empregado, quanto na ilegalidade da apropriação do espaço público pelos comerciantes por meio do trabalho dos chamadores e locutores. As relações de gênero nos trabalhos de locutores e chamadores também podem ser pesquisadas e discutidas mais profundamente. Apesar do objeto de análise desta dissertação ter sido a paisagem sonora, a paisagem visual do comércio do centro – similarmente menos higienizada que aquela de espaços hierarquicamente superiores – também é uma marca característica daquele espaço. Pensar a especificidade dessa paisagem visual é outro possível tema de análise, bem como as razões pelas quais o comércio popular tenderia a usar essas formas menos higienizadas de propaganda.

Desejo fazer uma última consideração metodológica. Esta pesquisa tentou pautar-se por uma abordagem “de perto e de dentro”, que permitisse acessar a vida concreta a partir da visão dos sujeitos. A intenção era que esse caminho pudesse revelar uma organização própria e uma dinâmica cotidiana que, muitas vezes, escapa a análises macro. Perceber que a paisagem sonoro-comercial representa não apenas poluição, mas pode contribuir para uma percepção de acessibilidade e comunicabilidade do espaço e, mais do que isso, que de certa forma a falha é importante para a vitalidade do espaço é uma contribuição que advém de uma interpretação impossível sem o acesso à dinâmica da vida prática.

REFERÊNCIAS

- ANDRADE, L. T. de. Condomínios fechados da região metropolitana de Belo Horizonte: novas e velhas experiências. In: ENCONTRO NACIONAL DA ANPUR, 9, 2001, Rio de Janeiro. **Anais do IX Encontro Nacional da Anpur**. Rio de Janeiro: **Associação Nacional de Pós-graduação e Pesquisa em Planejamento Urbano e Regional**, 2001. p. 936-943 (v. 2).
- ANDRADE, Luciana Teixeira de. **A Belo Horizonte dos modernistas**: representações ambivalentes da cidade moderna. Belo Horizonte: PUC Minas: C/ Arte, 2004.
- ANDRADE, Luciana; JAYME, Juliana; ALMEIDA, Rachel. Espaços Públicos: novas sociabilidades, novos controles. **Cadernos Metrópole**, São Paulo, n. 21, p. 131-153, jan./jul. 2009.
- AUGÉ, M. **Não lugares**: introdução a uma antropologia da supermodernidade. Campinas: Papirus, 1994.
- BAKHTIN, M. M. O vocabulário da praça pública na obra de Rabelais. In: BAKHTIN, M. M. **A cultura popular na Idade Média e no Renascimento**: o contexto de François Rabelais. 3. ed. São Paulo: Hucitec, Brasília: EDUNB, 1996.
- BECKER, Howard S; CARPER, James. The elements of identification with an occupation. **American Sociological Review**, Washington, v. 21, n. 3, p. 341-348, jun. 1956.
- BECKER, Howard S; STRAUSS, Anselm L. Careers, Personality, and Adult Socialization. **The American Journal of Sociology**, Chicago, v. 62, n. 3, p. 253-263, nov. 1956.
- BELO HORIZONTE. Prefeitura Municipal. **LEI Nº 7.165**, de 27 de agosto de 1996. Institui o Plano Diretor do Município de Belo Horizonte. Disponível em: <<http://www.pbh.gov.br/mapas/leiuso/lei-8137.htm>>. Acesso em: 20 fev. 2010.
- BENJAMIN, Walter. **Rua de mão única**. 4. ed. São Paulo: Brasiliense, 1994. 277p. (Obras escolhidas, 2)
- BENJAMIN, Walter. O flâneur. In: BENJAMIN, Walter. **Passagens**. Belo Horizonte: Ed. UFMG, São Paulo: Imprensa Oficial do Estado, 2006. 1167p.
- BUCK-MORSS, Susan. O *flâneur*, o homem-sanduíche e a prostituta: a política do perambular. **Espaço & Debates, Revista de Estudos Regionais e Urbanos**, São Paulo, ano X, n. 29, p. 9-31, 1990.
- CALDEIRA, Teresa Pires do Rio. **Cidade de muros**: crime, segregação e cidadania em São Paulo. 2. ed. São Paulo: Editora 34; Edusp, 2003. 399p.
- CALIGARIS, Contardo. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 05 out. 2006. Ilustrada, p. 18.
- CARVALHO NETO, Antonio; NEVES, Magda de Almeida; JAYME, Juliana Gonzaga. Setor informal: abrigo para o trabalho infantil. In: MARQUES, Maria Elizabeth; NEVES,

Magda de Almeida; CARVALHO NETO, Antonio (Orgs.). **Trabalho infantil**: a infância roubada. Belo Horizonte: PUC Minas ; Instituto de Relações do Trabalho, 2002. 248p.

CASALEIRO, Paula; QUINTELA, Pedro. As paisagens sonoras dos Centros Históricos de Coimbra e do Porto: um exercício de escuta. **VI Congresso Português de Sociologia**, 25 a 28 de junho de 2008. Disponível em: <<http://www.aps.pt/vicongresso/pdfs/127.pdf>>. Acesso em 22 set. 2010.

CASALEIRO, Paula; QUINTELA, Pedro. As paisagens sonoras dos centros históricos de Coimbra e do Porto: um exercício de escuta. In: CONGRESSO PORTUGUÊS DE SOCIOLOGIA, 6, 2008, Lisboa. **Anais do Congresso Português de Sociologia**. Lisboa: Universidade Nova de Lisboa, 2008.

CASTRO, Maria Aparecida. **O Camelô na Cidade de Belo Horizonte**: informalidade e identidade. 2003. 190 f. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais) – Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Belo Horizonte.

COELHO, Marcelo. Uma cena de verão. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 02 fev. 2011. Ilustrada, p. 23.

CSORDAS, Thomas. A corporeidade como um paradigma para a antropologia. In: **Corpo/Significado/Cura**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2008, p. 101-146.

CUNHA, Manuela Ivone P . Da Formalidade e informalidade: questões e perspectivas. **Etnográfica**, Lisboa, v. 10, n. 2, p. 219-231, 2006.

DA MATTA, Roberto da. O ofício de etnólogo, ou como ter ‘Anthropological Blues’. In: NUNES, Edson de Oliveira. **A aventura sociológica**: objetividade, paixão, improviso e método na pesquisa social. Rio de Janeiro: Zahar, 1978. 331p. (Biblioteca de Ciências Sociais. Sociologia e Antropologia).

DA MATTA, Roberto. **A casa & a rua**: espaço, cidadania, mulher e morte no Brasil. 5. ed. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

DA MATTA, Roberto. Carnaval em múltiplos planos. In: **Carnavais, malandros e heróis**: para uma sociologia do dilema brasileiro. 3. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 1981.

DAVIS, M. **Cidade de quartzo**: escavando o futuro em Los Angeles. São Paulo: Scritta, 1993.

DOUGLAS, Mary. O Sistema Destroçado e Renovado. In: **Pureza e perigo**. São Paulo: Perspectiva, 1976. 232p.

DOUGLAS, Mary. Poderes e Perigos. In: **Pureza e perigo**. São Paulo: Perspectiva, 1976. 232p.

DRIGO, Maria Ogécia. Cidade/invisibilidade e cidade/estranhamento: São Paulo antes e depois da lei “Cidade Limpa”. **Revista Galáxia**, São Paulo, n. 17, p. 49-64, jun. 2009.

DURHAM, Eunice. A pesquisa antropológica com populações urbanas: problemas e perspectivas. In: CARDOSO, Ruth C. L. **A aventura antropológica: teoria e pesquisa**. 4. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2004. 156p.

ECKERT, Cornelia; ROCHA, Ana Luiza Carvalho da. Etnografia na rua e câmera na mão. **Studium**, Campinas, n. 8, verão 2002. Disponível em <<http://www.studium.iar.unicamp.br/ito/index.html>>. Acesso em: 01 fev. 2010.

ELIAS, Norbert. **O processo civilizador: uma história dos costumes**. Rio de Janeiro: J. Zahar, 1993. (Vol. 1)

EVANS-PRITCHARD, E. E. **Bruxaria, oráculos e magia entre os Azande**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1978.

FEATHERSTONE, Mike. O flâneur, a cidade e a vida pública virtual. In: ARANTES, Antonio Augusto. **O espaço da diferença**. São Paulo: Papirus, 2000.

FORTUNA, Carlos. Culturas urbanas e espaços públicos: Sobre as cidades e a emergência de um novo paradigma sociológico. **Revista Crítica de Ciências Sociais**, Coimbra, n. 63, p.123-148, out. 2002.

FORTUNA, Carlos. Imagens da cidade: sonoridades e ambientes sociais urbanos. **Revista Crítica das Ciências Sociais**. Coimbra, n. 51, p. 21-41, jun. 1998.

FREYRE, Gilberto. **Sobrados e mucambos: decadência do patriarcado rural e desenvolvimento do urbano**. 4. ed. Rio de Janeiro: J. Olympio, 1968. 2v

GASTALDO, Édison. Goffman e as relações de poder na vida cotidiana. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, São Paulo, v. 23, n. 68, p. 149-199, out. 2008.

GASTALDO, Édison. Instantâneos 'sub specie aeternitatis': Simmel, Goffman e a sociologia formal. In: GASTALDO, Édison (Org.). **Erving Goffman: desbravador do cotidiano**. Porto Alegre: Tomo Editorial, 2004.

GEERTZ, Clifford. **A interpretação das Culturas**. Rio de Janeiro: Guanabara, 1989.

GOFFMAN, Erving. A ordem da Interação. In: **Os Momentos e seus Homens**. Lisboa: Relógio d'Água, 1999.

GOFFMAN, Erving. **A representação do eu na vida cotidiana**. Petrópolis: Vozes, 1975. 233p.

GOFFMAN, Erving. **Behavior in public places: notes on the social organization of gatherings**. New York: The Free Press, 1963. 248p.

GOFFMAN, Erving. **Estigma: notas sobre a manipulação da identidade deteriorada**. 4. ed. Rio de Janeiro: Guanabara, 1988. 158p.

GOLOBOVANTE, Maria da Conceição; ISSAO, Felipe. São Paulo antes e depois da Lei Cidade Limpa: mídia exterior e representações mercantis da cidade. **InRevista**, Ribeirão

Preto, ano 2, n. 4, 2007. Disponível em: <<http://www.unaerp.br/comunicacao/images/stories/inrevista/04.pdf>>. Acesso em 23 set. 2010.

HALL, Oswald. The Stages of a Medical Career. **The American Journal of Sociology**, Chicago, v. 53, n. 5, p. 327-336, mar. 1948.

JAYME, Juliana Gonzaga. Corpo, pessoa, identidade e gênero: tornar-se transgênero. In: CONGRESSO DA ASSOCIAÇÃO DE ESTUDOS LATINO-AMERICANOS, 2009, Rio de Janeiro. **Anais do Congresso da Associação de Estudos Latino-americanos**. Rio de Janeiro: Associação de Estudos Latino-Americanos, 2009. Disponível em: <<http://lasa.international.pitt.edu/members/congress-papers/lasa2009/files/JaymeGonzagaJuliana.pdf>>. Acesso em 05 fev. 2011.

JOSEPH, Isaac. Lugares e Ocasões. In: **Erving Goffman e a Microsociologia**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2000.

LEITE, Rogério Proença. **Contra-usos da cidade**: lugares e espaço público na experiência urbana contemporânea. Campinas: Editora da UNICAMP, Aracajú: Editora UFS, 2004.

LEITE, Rogério Proença. Contra-usos e espaço público: notas sobre a construção social dos lugares na Manguetown. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, São Paulo, v. 17, n. 49, p. 115-172, jun. de 2002.

LEMONS, Celina Borges. **Determinações do espaço urbano**: a evolução econômica, urbanística e simbólica do centro de Belo Horizonte. 1988. Dissertação (Mestrado em Sociologia e Antropologia) – Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte.

LEMONS, Celina Borges. **Antigas e novas centralidades**: a experiência da cultura do consume no centro tradicional de Belo Horizonte. Belo Horizonte: Editora da Escola de Arquitetura da UFMG, 2010.

MACHADO, Renata Silva. Abordagens aos sons da cidade: entre o cotidiano e a prática científica. In: REUNIÓN DE ANTROPOLOGÍA DEL MERCOSUR (RAM) – "Diversidad y poder en América Latina", 8, 2009. Buenos Aires. **Atas da VIII Reunión de Antropología del Mercosur (RAM)**. Buenos Aires: Associação de Antropoligua del Mercosur, 2009. Disponível em: <[http://www.ram2009.unsam.edu.ar/GT/GT%2031%20-%20Cultura%20y%20sus%20Formas%20de%20Expresión%20Sonora/GT%2031%20-%20Ponencia%20\(MACHADO\).pdf](http://www.ram2009.unsam.edu.ar/GT/GT%2031%20-%20Cultura%20y%20sus%20Formas%20de%20Expresión%20Sonora/GT%2031%20-%20Ponencia%20(MACHADO).pdf)>. Acesso em 11 set. 2010.

MAGNANI, José Guilherme Cantor. De perto e de dentro: notas para uma etnografia urbana. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, São Paulo, v. 17, n. 49, p. 11-29, jun. 2002.

MALINOWSKI, Bronislaw. Tema, método e objetivo desta pesquisa. In: **Malinowski**. São Paulo: Victor Civita, 1984. p. 17-34. (Os Pensadores).

MANDEL, Astrid. El Chango como pescador: implicancias de pesca artesanal en la conformación del discurso identitario. In: REUNIÓN DE ANTROPOLOGÍA DEL MERCOSUR (RAM) – "Diversidad y poder en América Latina", 8, 2009. Buenos Aires. **Atas da VIII Reunión de Antropología del Mercosur (RAM)**. Buenos Aires: Associação de

Antropológia del Mercosur, 2009. Disponível em: <[http://www.ram2009.unsam.edu.ar/GT/GT%208%20-%20Etnograf%C3%ADas%20de%20Prácticas%20Económicas,%20Reflexiones%20sobre%20Fronteras%20Sociales/GT8-Ponencia%20\[Mandel\].pdf](http://www.ram2009.unsam.edu.ar/GT/GT%208%20-%20Etnograf%C3%ADas%20de%20Prácticas%20Económicas,%20Reflexiones%20sobre%20Fronteras%20Sociales/GT8-Ponencia%20[Mandel].pdf)>. Acesso em 15 set. 2010.

MARQUES, E. C. As redes sociais importam para a pobreza. In: INTERNATIONAL CONGRESS OF THE LATIN AMERICAN STUDIES ASSOCIATION (LASA) - "LASA 2009: Rethinking Inequalities, 28, 2009. Rio de Janeiro. **Anais do XXVIII International Congress of the Latin American Studies Association (LASA)**, 2009. Disponível em: <http://www.centrodametropole.org.br/index.php?section=content&subsection_id=5&content_id=548>. Acesso em 26 jul. 2010.

MENDONÇA, Luciana. Sonoridade e cidade. In: FORTURA, Carlos; LEITE, Rogério Proença. **Plural de cidade: novos léxicos urbanos**. Coimbra: Edições Almedina, 2009.

MONTEIRO, Livia de Oliveira. **Meio urbano, suas vocações e suas regras: atividades terciárias e instrumentos de organização em busca do desenvolvimento do território de Belo Horizonte**. 2007. 198 f. Dissertação (Mestrado em Arquitetura e Urbanismo) – Universidade Federal de Minas Gerais, Escola de Arquitetura, Belo Horizonte.

MOREIRA, Corina Maria Rodrigues. **Patrimônio cultural e revitalização urbana: usos, apropriações e representações da Rua dos Caetés, Belo Horizonte**. 2008. 143 f. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais) – Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Belo Horizonte.

NORONHA, Eduardo G.. "Informal", ilegal, injusto: percepções do mercado de trabalho no Brasil. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, São Paulo, v. 18, n. 53, out. de 2003. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-69092003000300007&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 10 jan. 2011.

OLIVEN, Ruben George. **A antropologia de grupos urbanos**. 5. ed. Petrópolis: Vozes, 2002. 53p.

PEIRANO, Mariza Gomes e S. **A Favor da Etnografia**. 1992. Disponível em: <<http://www.unb.br/ics/dan/Serie130empdf.pdf>>. Acesso em: 18 jul. 2009.

MACHADO, Rosana Pinheiro. **A Garantia Soy Yo: etnografia das práticas comerciais entre camelôs e sacoleiros nas cidades de Porto Alegre (Brasil) e Ciudad del Leste (Paraguai)**. 2004. 137f. Dissertação (Mestrado em Antropologia Social) –Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.

MACHADO, Rosana Pinheiro. China-Paraguai-Brasil: uma rota para pensar a economia informal **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, São Paulo, v. 23, n. 67, jun. 2008. Disponível em:<http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-69092008000200009&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 07 nov. 2010.

ROCHA, Ana Luiza Carvalho da; VEDANA, Viviane; BARROSO, Priscila Farfan. O sentido do trágico na paisagem sonora do mundo urbano contemporânea. **Revista Iluminuras**, Porto Alegre, n. 19, 2007. Disponível em: <<http://seer.ufrgs.br/iluminuras/article/view/9274>>. Acesso em 08 nov. 2010.

ROCHA, Ana Luiza Carvalho da.; VEDANA, Viviane. La representación imaginaria, los datos sensibles y los juegos de la memoria: los desafíos de campo en una etnografía sonora. **Revista Chilena de Antropología Visual**, Santiago, n. 13, p. 37-60, jun. 2009.

SALCEDO HANSEN, Rodrigo. El espacio público en el debate actual: Una reflexión crítica sobre el urbanismo post-moderno. **EURE**, Santiago, v. 28, n. 84, p. 5-19, 2002. Disponível em: <http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0250-71612002008400001&lng=es&nrm=iso>. Acesso em: 03 fev. 2010.

SANTOS, Alfredo Nascimento. **Interferência da poluição visual na percepção do centro tradicional da cidade de Salvador**: do Forte de São Pedro a Praça Castro Alves. 2009. 108 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia Ambiental Urbana) – Universidade Federal da Bahia, Escola Politécnica, Salvador.

SARLO, Beatriz. **Cenas da vida pós-moderna**: intelectuais, arte e videocultura na Argentina. 2. ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2000. 193p.

SENNETT, R. **O declínio do homem público**: as tiranias da intimidade. São Paulo: Cia. das Letras, 1988.

SERPA, Angelo. Leitura e análise de imagens como ferramenta metodológica nos estudos urbanos: um exercício instigante. **Cadernos PPG-AU/FAUFBA**, Salvador, v. 5, número especial, 2008. Disponível em: <http://www.atlas.ufba.br/visoes_urbanas_2008/Cadernos_atlas_angelserpa.pdf>. Acesso em 05 set. 2010.

SIMMEL, Georg. As grandes cidades e a vida do espírito (1903). **Mana**, Rio de Janeiro, v. 11, n. 2, out. 2005. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-93132005000200010&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 20 nov. 2009; 22 fev. 2010.

SIMMEL, Georg. Digresión sobre la sociología de los sentidos. In: **Sociologia**. Estudios sobre las formas de socialización. Buenos Aires: ECA, 1986.

VEDANA, Viviane. É só um real! Performatividades do comércio informal de alimentos no Largo Glênio Peres em Porto Alegre. **Illuminuras**, Porto Alegre, v. 8, n. 17, 2007. Disponível em: <<http://seer.ufrgs.br/iluminuras/article/view/9257>>. Acesso em 17 ago. 2010.

VEDANA, Viviane. Territórios sonoros e ambiências: etnografia sonora e antropologia urbana. **Illuminuras**. Porto Alegre, v. 11, n. 25, 2010. Disponível em: <<http://seer.ufrgs.br/iluminuras/article/view/15537>>. Acesso em 17 ago. 2010.

VELHO, Gilberto. O desafio da proximidade. In: VELHO, Gilberto; KUSCHNIR, Karina. **Pesquisas urbanas**: desafios do trabalho antropológico. Rio de Janeiro: J. Zahar, 2003. 235p.

VELHO, Gilberto. Observando o familiar. In: NUNES, Edson de Oliveira. **A aventura sociológica**: objetividade, paixão, improviso e método na pesquisa social. Rio de Janeiro: Zahar, 1978. 331p. (Biblioteca de Ciências Sociais. Sociologia e Antropologia)

ZALUAR, Alba. **A máquina e a revolta:** as organizações populares e o significado da pobreza. São Paulo: Brasiliense, 1985. 265p

ZAMBELLI, Paulina Helena Lima. **O trabalho informal dos camelôs na região central de Belo Horizonte e a transferência para os shoppings populares.** 2006. 190 f. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais) – Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Belo Horizonte.

APÊNDICE A – Caracterização dos transeuntes entrevistados

Nome	Idade	Frequência de ida ao centro da cidade	Motivo declarado para a frequência
Adriene	40 anos	Três vezes por semana	Fazer compras, resolver problemas bancários
Alexandre	29 anos	Quatro vezes por semana	Fazer documentos, trabalho, resolver problemas bancários
Aluísio	51 anos	Declara ir quase todo dia	Procurar emprego
Ana Luíza	22 anos	Diariamente	Trabalho
Bruno	40 anos	Duas vezes por semana	Fazer compras, resolver assuntos diversos
Daniel	25 anos	Seis vezes por semana	Trabalho
Diógenes	60 anos	Diariamente	Trabalho
Dóris	41 anos	Três vezes por semana	Trabalha perto e vai lá para olhar lojas
Eliane	39 anos	Três vezes por semana	Realizar consultas médicas, fazer compras
Eloá	27 anos	Diariamente	Trabalho
Emerson	45 anos	Trabalha no centro. Declara ir lá quase todos os dias.	Trabalho
Evaldo	25 anos	Todo dia	Realizar serviços externos para a empresa
Francisco	56 anos	Cinco vezes por semana	Passeio
Geraldo	59 anos	Cinco vezes por semana	Trabalha como autônomo no centro
Isabela	50 anos	Diariamente	Trabalho
Leilah	64 anos	Declara que, se puder, vai todo dia, porque gosta muito	Ir à igreja, ver pessoas, passear
Luan	18 anos	Passa no centro toda semana	Fazer compras ou ir ao <i>shopping</i> encontrar-se com amigos
Milena	26 anos	Quatro vezes por semana	Pagar contas, encontrar amigos
Patrícia	24 anos	Quatro vezes por semana	Trabalho ou fazer compras
Paula	17 anos	Seis vezes por semana	Trabalho

Roberto	28 anos	Três vezes por semana	É músico e frequenta muito o Palácio das Artes, localizado nas redondezas
Rosilene	46 anos	Diariamente	Trabalho
Sandra	39 anos	Todo dia	Trabalho
Suzana	24 anos	Três vezes por semana	A mãe tem comércio no centro, vai acompanhando ou fazer compras
Ulisses	28 anos	Três vezes por semana	Fazer serviços externos, encontrar pessoas
Wesley	18 anos	Três vezes por semana	Procurar trabalho

Apêndice A: Quadro com breve caracterização dos transeuntes entrevistados

Fonte: Elaborado pela autora.