

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO
PUC-SP

Maisa Aparecida Requena

“Esse é o legítimo tá pessoal”:
o discurso dos vendedores informais em situação de trabalho

MESTRADO EM LINGÜÍSTICA APLICADA E ESTUDOS DA
LINGUAGEM

SÃO PAULO

2009

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO
PUC-SP

Maisa Aparecida Requena

“Esse é o legítimo tá pessoal”:
o discurso dos vendedores informais em situação de trabalho

Dissertação apresentada à Banca Examinadora
como exigência parcial para obtenção do título
de MESTRE em Linguística Aplicada e
Estudos da Linguagem pela Pontifícia
Universidade Católica de São Paulo, sob a
orientação da Prof^a Dr^a Maria Cecília Pérez de
Souza-e-Silva.

MESTRADO EM LINGÜÍSTICA APLICADA E ESTUDOS DA
LINGUAGEM

SÃO PAULO

2009

Banca Examinadora

*Aos meus pais, Orlando e Maria, por
confiarem em mim e darem tudo o
que precisei para alcançar meus
objetivos.*

*À minha irmã, Cristina, pela
compreensão, carinho e amizade em
todos os momentos.*

Agradecimentos

Durante o desenvolvimento da dissertação tive a oportunidade de encontrar pessoas que me apoiaram, incentivaram e acreditaram no meu trabalho. Acredito que para conquistar nossos objetivos precisamos contar com o apoio, a amizade, a sinceridade, a paciência e o incentivo de nossa família e de nossos amigos em todos os momentos. Eu agradeço a Deus por me proporcionar tudo isso. Agradeço também a todos que, direta ou indiretamente, contribuíram para que este trabalho fosse realizado. Escrever esta seção é uma tarefa difícil, pois não existem pessoas que ajudaram mais ou que contribuíram menos, assim como não é possível estabelecer uma ordem de agradecimentos. Gostaria de retribuir a atenção e o carinho recebidos de todos e também de dizer que seus esforços foram válidos.

À minha orientadora, Prof^a Dr^a Maria Cecília Pérez de Souza-e-Silva, para nós Cecílinha, pelo constante incentivo, pela confiança em meu trabalho, por discutir minhas idéias e participar de minhas inquietações. Obrigada pelo carinho, amizade, paciência e por me incentivar, indicando sempre a direção a ser tomada nos momentos de maior dificuldade.

À minha amiga Inês Otranto pelo apoio, pelo carinho, pela amizade, pela confiança depositada em mim e em meu trabalho. Obrigada por ter tornado meu trabalho possível com sua ajuda e participação efetiva, por estar ao meu lado em todos os momentos.

À Mariane Murakami, amiga em tempo integral e parceira de estudo. Obrigada pela amizade, pela paciência, pelo carinho, pelo incentivo, pelo apoio em todos os momentos e por ouvir e incentivar minhas idéias e projetos acadêmicos e de vida.

À José Carlos, Michele e Aline, amigos de longa data, parceiros de graduação, eventos, discussões e encontros. Formamos um grupo raro: amigos e ouvintes nos momentos de dificuldade, amigos nas horas de muita alegria. Obrigada pelo carinho.

À Rose Moraes, amiga que admiro e respeito muito, pela coragem, determinação e pelo coração enorme. Obrigada por tudo, pelos almoços, pelas discussões no *MSN*, pelo carinho, principalmente, pela paciência.

À Silma, Ilda, Sônia, Adriana e a todos do grupo Atelier, obrigada por me receberem no grupo com tanto carinho. Obrigada pela atenção, pela amizade e por contribuírem sempre no desenvolvimento da minha pesquisa.

À Val, amiga nova e muito importante. Obrigada por me ouvir sempre, obrigada por ter me apresentado à minha orientadora. Obrigada pela amizade e carinho.

À amiga Márcia Arouca, obrigada pelo carinho, pela confiança e por ter despertado em mim o interesse pela pesquisa e pela vida acadêmica.

Aos meus familiares, obrigada pelo carinho, pelo amor, pela compreensão, pela paciência, pelo incentivo e apoio de sempre.

Aos meus pais, Orlando e Maria, e minha irmã, Cristina, pelo amor, pela compreensão, pelo apoio, pelo conforto de tê-los sempre ao meu lado.

Agradeço à CAPES pelo apoio financeiro, sem o qual a realização deste trabalho teria sido inviável.

Agradeço a Deus por todos que sempre me apoiaram e incentivaram, e por ter iluminado sempre meus caminhos e ter proporcionado tanta coisa maravilhosa.

Resumo

“Esse é o legítimo tá pessoal”: o discurso dos vendedores informais em situação de trabalho

A observação das diversas maneiras de manifestações criativas do povo brasileiro nos permitiu localizar pessoas que encontraram um meio diferente de trabalho para enfrentar o problema da falta de emprego: “produzir” publicidade e vender produtos no interior dos trens metropolitanos de São Paulo. Trata-se de discursos produzidos pelos vendedores informais cuja publicidade não aparece em revistas, jornais, panfletos, *outdoors* etc., mas que apresentam os mesmos objetivos, o de divulgar, de propagar idéias e, principalmente, o de vender seus produtos. Nesse sentido, a pesquisa tem por objetivo analisar os mecanismos discursivos que caracterizam a fala do vendedor informal. A investigação se enquadra na perspectiva desenvolvida por Dominique Maingueneau, mais precisamente, nas noções de interdiscurso, cenografia e *ethos*. Do ponto de vista metodológico, foram seguidas as seguintes etapas: (i) observação da atividade de trabalho dos vendedores e dos discursos produzidos por eles, (ii) anotações de campo sobre a atividade em situação de trabalho e sobre os discursos veiculados pelos vendedores e (iii) transcrição de algumas de suas falas. A análise revelou dois grupos de discursos: os discursos-slogans e os discursos-anúncios. Os primeiros apresentam uma cena de enunciação compatível com a de feira livre e os segundos, são semelhantes à cenografia de um leilão. A partir da análise da cenografia, emergiu o *ethos* dos enunciadores dos dois grupos. No discurso-slogan, o *ethos* é o de um enunciador ágil, discreto, invisível, enquanto no discurso-anúncio, a imagem discursiva é o de um enunciador bem-humorado, calmo, simpático, ágil e atento aos chamados dos clientes.

Palavras-chave: discurso em situação de trabalho; vendedores informais; trens da CPTM; interdiscurso; cenografia/ *ethos*.

Abstract

“This is the genuine one, fellows”: the discourse of informal seller in work situation

The study of diversities of creative manifestations in Brazilian people has allowed us to find out personages who discovered an alternative of work to face the unemployment: to “produce” publicity and selling products inside the Metropolitan trains of São Paulo. It is about the discourses produced by the informal worker whose advertising does not appear in magazines, newspaper, pamphlets, outdoors etc., but have the same goals, which are to publicize, spread ideas and, mainly, to sell products. In this sense, this research has as its objective to analyze the discursive mechanism that characterize the speeches of these informal workers. The research conforms to the theoretical field developed by Dominique Maingueneau, more specifically in the conceptions of Interdiscourse, Scenography and Ethos. From the methodological point of view, we have followed these steps: (i) the observation of the work activities of the workers the discourses produced by them, (ii) field notes about the activity in work circumstances and about the discourses transmitted by the workers and (iii) transcription of some of their speech. The analysis has revealed two groups of discourse: the slogan-discourses and the advertisement-discourse. The first one has showed an enunciative scene compatible with the street market conditions, while in the second one, the developed scene was similar to the auction situation. From the scenography analysis, it has emerged the Ethos of the enunciators of both groups. In the slogan-discourse, the presented Ethos is from an agile, discreet and invisible enunciator, while in the advertisement-discourse, the presented Ethos is from a good-tempered, calm, sympathetic, agile and considerate enunciator. Thus, the workers mobilize many mechanisms in order to create a new model of publicity that aims to legitimate its discourses, generating scenographies and presenting an Ethos.

Keywords: discourse in work situation; informal workers; CPTM trains; interdiscourse,; scenography/ethos.

Lista de ilustrações

1. Figura 1 – Foto: Valéria Gonçalves	13
2. Figura 2 – Foto: Mônica Manir: divulgada para ilustrar o vandalismo	13
3. Figura 3 – Foto: Valéria Gonçalves: menino que pula a janela do trem	14
4. Figura 4 – Foto: Valéria Gonçalves: um vendedor (fundo, centro da imagem) com a bolsa na mão e um pastor (frente, à direita)	14
5. Figura 5 – Imagem: Esquema de Linhas da CPTM, 2008	28
6. Figura 6 – Foto: Valéria Gonçalves: carro sem interligação para outro carro (fundo) e um violeiro com deficiência visual passando pelo Carro para vender seu trabalho (frente)	30

Sumário

Dedicatória	III
Agradecimentos	V
Resumo	VII
Abstract	VIII
Lista de Ilustrações	IX
 Introdução	 12
 Capítulo 1 – Percurso Metodológicos	
1.1 Caminhos percorridos	17
Capítulo 2 – Aspectos históricos da ferrovia e a contextualização da	
atividade do vendedor informal	24
2.1 Aspectos legais sobre a atividade de trabalho	32
Capítulo 3 – <i>Esse é o legítimo tá pessoal</i>	
3.1 Primazia do interdiscurso	37
3.2 Cenografia	44
3.3 <i>Ethos</i>	56
 Considerações finais: <i>Alguém mais?</i>	 62
Referências	65

Rodo Cotidiano

Ô Ô Ô Ô Ô My Brother
Ô Ô Ô Ô Ô My Brother
Ô Ô Ô Ô Ô My Brother
Ô Ô Ô Ô Ô My Brother

*A idéia lá
comia solta
subia a manga
amarrotada social
no calor alumínio
nem caneta nem papel
e uma idéia fugia
era o rodo cotidiano
era o Rodo cotidiano*

*O espaço é curto
quase um curral
na mochila amassada
uma quentinha abafada
meu troco é pouco
é quase nada*

(repete primeira estrofe)

*Não se anda por onde gosta
mas por aqui não tem jeito todo mundo se
encosta
ela some no ralo de gente
ela é linda
mas não tem nome
é comum e é normal*

*Sou mais um no Brasil da Central
Da minhoca de metal
que corta as ruas
da minhoca de metal
como um Concorde apressado
cheio de força
voa, voa mais pesado que o ar
e o avião, o avião, o avião
do trabalhador*

(Letra de Marcos Lobato / Música: O Rappa)

Introdução

Atualmente, no Brasil, a presença de trabalhadores informais no mercado de trabalho vem chamando atenção das autoridades governamentais, pois os trabalhadores que não são registrados (tanto os autônomos como aqueles sem contrato de trabalho) ou não possuem carteira assinada aumentam os gastos, tais como segurança, saúde, educação entre outros, causando problema para os cofres públicos. A informalidade constrói um país quase clandestino, que não existe oficialmente, formado por trabalhadores que não pagam os mesmos impostos e tributos que empresários ou comerciantes formais pagam. Segundo reportagens veiculadas ultimamente, o número de informais no país supera o de trabalhadores regularizados, ou seja, pessoas devidamente registradas com ou sem carteira assinada, que pagam impostos e contribuem com a previdência¹. Só na cidade de São Paulo, encontramos pessoas que criam maneiras diferentes para trabalhar e enfrentar o desemprego: malabaristas nos semáforos, vendedores de doces nas ruas, vendedores de CDs e DVDs, estátuas humanas em praças, violeiros e cantores de rua e dentro de transportes públicos etc. E observando essas atividades e o local em que são realizadas, foi possível localizar, no interior dos trens metropolitanos de São Paulo, pessoas que espremem-se e equilibram-se no vai e vem do veículo, numa multiplicidade de vozes superam o balançar e o barulho do veículo e vendem, “produzem publicidade”, arriscam-se todos os dias, em busca da sobrevivência. Trata-se de discursos produzidos por vendedores informais, cuja publicidade não se encontra em revistas, jornais, panfletos, *outdoors* etc., mas que apresentam os mesmos objetivos, o de divulgar, de propagar idéias e, principalmente, o de vender.

Os discursos desses vendedores não são veiculados pela mídia, porém, sua atividade vem ganhando espaço nos noticiários. O jornal *O Estado de S. Paulo* publicou uma foto e uma matéria, entre outras que abordam o mesmo tema, sobre a atividade dos vendedores: na foto² (figura 1), um violeiro com deficiência visual toca em um dos carros³ da Companhia Paulista de Trens Metropolitanos (CPTM), oferecendo seus serviços musicais em troca de algum ‘retorno’, ou seja, de algum dinheiro. Na matéria foi divulgada

¹ Reportagens veiculadas pelo *Jornal Nacional*, da Rede Globo de Televisão. 26/04/2007.

² Foto: Gonçalves, Valéria. 06/10/2006. *O Estado de São Paulo*.

³ Nome da composição que transporta passageiros. A parte do trem que transporta carga é o vagão.

a quantidade de pedintes que usam os carros da CPTM de Itapevi a São Paulo para pedir esmola, dado fornecido pela Prefeitura da capital do Estado.



Figura 1 Foto: Valéria Gonçalves

Neste ano, o artigo *Por linhas tortas*⁴ informou sobre as novas reformas que a CPTM vai realizar na ferrovia, uma delas visando a combater não só o vandalismo, mas também, a circulação de pedintes, pregadores evangélicos, usuários de drogas e os vendedores que atuam dentre dos carros, como ilustram as figuras 2, 3 e 4. Esta atividade, venda de produtos e/ou serviços, é desenvolvida assiduamente nos transportes da capital e, embora os noticiários a estejam divulgando com mais frequência nos últimos anos, ela não é recente.



Figura 2 Foto : Mônica Manir: divulgada para ilustrar o vandalismo.

⁴ Reportagem: Manir, Mônica. 17/08/2008. O Estado de São Paulo.



Figura 3 Foto: Valéria Gonçalves: menino que pula a janela do trem.



Figura 4 Foto: Valéria Gonçalves: um vendedor (fundo, centro da imagem) com a bolsa na mão e um pastor (frente, à direita)

Esse conjunto de reportagens contribui para contextualizar a atividade de trabalho de pessoas ‘invisíveis’ socialmente, que fazem parte de um conjunto de trabalhadores que atuam clandestinamente nos transportes da capital de São Paulo e, por isso, são marginalizados, não são reconhecidos como trabalhadores, sendo alvo, muitas vezes, de discursos que desconstróem tanto sua atividade como seu discurso.

Assim como buscamos reportagens que abordam o tema “vendedor informal e seus discursos, durante a atividade de trabalho”, recorremos também a outros trabalhos que pudessem contribuir para contextualizar e justificar a relevância desta pesquisa. Encontramos não apenas artigos que discutem a publicidade de vários produtos, como também publicidades em diferentes suportes (revistas, jornais, *outdoors*, panfletos etc.), e ainda várias estratégias publicitárias com seu poder de persuasão. Porém, não nos deparamos com trabalhos que discutissem o discurso de vendedores ditos informais como publicidade.

Foram encontradas com facilidade outras pesquisas que discutem o trabalho, ou o conceito de trabalho informal e temas relacionados à questão que estamos abordando, mas elas se inserem na área jurídica, como o artigo intitulado “*A informalidade e formas atípicas de trabalho: proposta de alterações*”, de Reis (2009), que aborda as definições para o trabalho e traz artigos que tratam do tema.

Há também pesquisas na área da antropologia, sobre o tema “vendedor informal dentro de transportes públicos no estado do Rio de Janeiro”. Citamos dois trabalhos: primeiro, a pesquisa de Pires (2005), que discute o uso dos trens no Rio de Janeiro, principalmente no que diz respeito à atividade de comerciantes ditos informais, e os conflitos existentes entre eles nesse espaço social, além de mostrar como esta atividade reprimida e não autorizada viabiliza estratégias de sobrevivência do grupo. O estudo aponta também os significados da expressão “esculacho”, naquele contexto. A segunda pesquisa é a de Ostrower (2007), que analisa a prática e o discurso dos sujeitos envolvidos (motoristas, cobradores, fiscais, passageiros) na atividade dos vendedores informais nos ônibus, também no Rio de Janeiro.

Na Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP) foi desenvolvido um trabalho, no curso de especialização em Língua Portuguesa, intitulado “*O discurso escrito dos vendedores ambulantes da cidade de São Paulo: linguagem em ação*”, de Araújo e Souza⁵, que aborda o discurso de vendedores nos semáforos, em Guarulhos, São Paulo. Ele analisa a estrutura dos discursos escritos, que geralmente exploram a deficiência física ou auditiva do vendedor, a fim de levar o motorista a se comover (pela necessidade que o vendedor tem de manter a família) e comprar os produtos (balas, chicletes, chaveiros, flanelas etc.). A autora observa o formalismo das mensagens e o esforço de se adequar à norma culta.

Não encontramos, no entanto, nenhuma pesquisa nem na área da Lingüística nem na da Análise do Discurso que estudasse a fala dos vendedores informais. E investigar o discurso produzido por eles é importante para caracterizar uma atividade não reconhecida como trabalho legítimo e legalizado, embora seja praticado o tempo todo nas ferrovias no estado de São Paulo. Tendo em vista esse contexto, pergunta-se: como o vendedor, nos trens metropolitanos, faz para legitimar seu discurso? Dessa maneira, nossa pesquisa tem por objetivo analisar o discurso dos vendedores informais e os mecanismos discursivos que caracterizam a sua fala.

A pesquisa se enquadra no campo teórico representado pela Análise do Discurso de linha francesa, na vertente enunciativa desenvolvida por Dominique Maingueneau, mais especificamente os seus conceitos de: interdiscurso, cenografia e *ethos*. As categorias de

⁵ Trabalho divulgado pela Revista Língua Portuguesa, 2006.

análises privilegiadas são: pessoas do discurso, cronografia e topografia, e embreagem enunciativa.

O trabalho está inserido na segunda vertente discutida pelo grupo Atelier Linguagem e Trabalho (CNPq) formado por pesquisadores de diferentes universidades (PUC-SP, UERJ, USP, UNISINOS, UNIRIO, UFMT e UCPel), os quais desenvolvem suas pesquisas em três vertentes: a) estudo das práticas de linguagem em situação de trabalho; b) estudo dos discursos sobre o trabalho; c) estudo dos discursos que remetem à atividade de linguagem em diferentes contextos. O grupo é sediado no Programa de Estudos Pós-Graduados e Estudos da Linguagem (LAEL) da PUC/SP, sob a coordenação de M. Cecília Pérez de Souza-e-Silva.

A dissertação está organizada da seguinte maneira: a) introdução, contendo contexto da pesquisa, justificativa, objetivo e pergunta de pesquisa; b) três capítulos: o primeiro, que aborda os procedimentos metodológicos; o segundo, que trata da contextualização do tema, abordando dados históricos, descrição da atividade do vendedor e conceitos jurídicos para caracterizar a atividade de trabalho dos vendedores; o terceiro, que abrange o interdiscurso, a cenografia, o *ethos*, e, concomitantemente, a análise do objeto; c) as considerações finais; e) as referências; f) os anexos, contendo as reportagens apresentadas na pesquisa.

Capítulo 1 - Percursos Metodológicos

Tecendo a Manhã

*Um galo sozinho não tece uma manhã:
ele precisará sempre de outros galos.
De um que apanhe esse grito que ele
e o lance a outro; de um outro galo
que apanhe o grito de um galo antes
e o lance a outro; e de outros galos
que com muitos outros galos se cruzem
os fios de sol de seus gritos de galo,
para que a manhã, desde uma tênue,
se vá tecendo, entre todos os galos.*

*E se encorpando em tela, entre todos,
se erguendo tenda, onde entrem todos,
se entretendendo para todos, no toldo
(a manhã) que plana livre de armação.
A manhã, toldo de um tecido tão aéreo
que, tecido, se eleva por si: luz balão.*

(João Cabral de Melo Neto)

Neste capítulo, vamos mostrar os percursos metodológicos que trilhamos, para tecer nossa dissertação e erguer a toldo de recursos para nossa análise.

1.1 Caminhos percorridos

A venda de produtos no interior dos carros dos trens não é uma atividade recente, porém o interesse por estudar esse tema surgiu há três anos, quando um rapaz, ao expor seu

produto, *Batata Huffles*® da Elma Chips (que tinha a inovação de cortes das fatias em formato de ondas e o slogan da publicidade institucional do produto era “a batata da onda”), fez um gesto imitando uma onda. Num tom bem-humorado, ele chamou a atenção de todos no carro, brincou com os passageiros, falou sobre o produto e, a cada exposição, fazia o gesto de onda com o braço.

Utilizar o trem como transporte, semanalmente, permitiu observar a atividade de trabalho de pessoas que buscam, em geral, sustentar suas famílias e, por não possuírem empregos formais, tentam encontrar um outro meio de sobrevivência. Naquele momento, a idéia de acompanhar o trabalho dos vendedores e anotar suas características e suas falas tornou-se premente, por levar em conta que tal atividade não é reconhecida e, muitas vezes, é alvo de piadas ou de discursos que a desconstroem.

A observação da atividade e a elaboração do projeto para pesquisa teve início no primeiro semestre de 2006. Organizamos um roteiro de investigação assim:

- a) observação da atividade de trabalho e das áreas em que ele se efetiva (neste caso, as linhas em que esse trabalho é executado);
- b) verificação das linhas e horários mais acessíveis para acompanhar a atividade;
- c) anotações (todas feitas manualmente) sobre características da atividade: em que horário ela é executada, qual o suporte material de venda (malas, travessas, cestos, bolsa, mochila, caixas de papelão etc.) e quais os produtos vendidos, como é a movimentação dos vendedores e que vestimenta eles usam;
- d) anotações sobre a estrutura do local de trabalho: plataforma, veículo com ou sem ligação interna, como é feita a fiscalização e lotação.

O conjunto de tais anotações constituiu um banco de informações pertinentes para contextualização e caracterização da atividade dos vendedores. Esses passos compõem a fase de observação anterior ao início da pesquisa.

O trabalho teve início no Programa de Pós-Graduação em Lingüística Aplicada e Estudos da Linguagem – LAEL, PUC-SP no primeiro semestre de 2007. Recomeçamos o processo de observação dos horários e das linhas percorridas a fim de delimitar os percursos mais adequados para um levantamento mais detalhado. Todas as linhas foram

percorridas a fim de constataremos se essa atividade existiria em todas as linhas da ferrovia, ou se não, em quais ela estaria presente. Apenas na linha 9 – Esmeralda (Osasco – Grajaú) não percebemos nenhuma movimentação. Isso se deve, provavelmente, a um conjunto de fatores: a reforma realizada na linha; o crescimento do padrão dos bairros atravessados por ela; o crescimento de empresas de grande porte; e o nível elevado, ao longo do trajeto do trem, nessa região, tudo isso somado à fiscalização, que reprimiu a atuação dos vendedores. Nas demais linhas, percebemos que os vendedores aparecem com maior ou menor frequência, de acordo com a movimentação de passageiros e a fiscalização da composição.

Escolhemos, então, a linha 11 – Coral (Luz – Estudantes) e a linha 7 – Rubi (Luz – Jundiaí) por elas fazerem o trajeto entre Mogi das Cruzes (cidade da pesquisadora), e a PUC-SP. Por outro lado, os horários para observação e anotação determinados foram os que antecederiam as horas de pico, ocasião em que o fluxo de passageiros não era tão intenso e em que o número de vendedores era compatível com a movimentação do veículo, pois só assim foi possível fazer as notas de campo. O balançar do trem, os próprios ruídos da locomotiva e as conversas dos passageiros, nesses horários, eram mais amenos e, portanto, mais adequados para fazer as anotações que foram realizadas, todas elas, manualmente.

A partir desse momento, começou um trabalho de anotação apenas dos discursos dos vendedores que atuavam em diferentes pontos da malha ferroviária. Isso foi feito por aproximadamente um ano. Nesse período, solicitamos à empresa permissão para gravar a atividade dos vendedores no veículo, mas nosso pedido foi negado, alegadamente por motivos de legislação trabalhista, o que dificultou o registro dos discursos, e nos levou a elaborar estratégias que permitissem anotar de maneira mais abrangente os discursos, levando em conta também as adversidades do meio: os carros lotados, o barulho, o balançar do veículo. Chamamos de anotações de campo⁶ a fase que compõe o registro escrito dos discursos em situação, das características da atividade, e do local de atuação dos vendedores.

As notas dos discursos foram realizadas da seguinte maneira: como já nos referimos, a observação dos vendedores acontece desde 2006, dessa forma, foi possível desenvolver estratégias para anotar os discursos. Observando os vendedores, percebemos

⁶ Notas de campo: são notas realizadas manualmente, no momento da atividade: referem-se, neste caso, aos discursos produzidos pelos vendedores e ao modo como eles expõem os produtos.

que há diversos tipos de produtos assim como diversas maneiras de vender ou divulgar estes produtos (balas, salgados, amendoins, chicletes, canetas, revistas passatempo, revistas de receitas, revistas para fazer uma boa redação, brinquedos etc.). Os discursos apresentam um ritmo e este ritmo é comum para todos: são cantados, apresentam entonação semelhante, são curtos e rápidos. Os discursos mais longos aparecem em menor quantidade, mas algumas características como: anunciar o preço, focar o espectador e a marca dos produtos são semelhantes à composição dos discursos mais curtos, mas neste caso são falados/cantados pausadamente, sem pressa de acabar, o vendedor que opta por este tipo de discurso passa mais tempo dentro do mesmo carro e não repete a fala. Dessa maneira, foi possível tomar nota dos discursos mesmo manualmente, pois foi observado durante algum tempo a composição do discurso, o tempo de duração, a velocidade com que eles são veiculados e como são repetidos (dentro do próprio discurso há repetição e retomada de palavras e expressões).

A observação da atividade contribuiu significativamente para estabelecer o critério de duração dos discursos para a seleção e classificação do objeto de análise: os discursos curtos duram aproximadamente dez segundos, e os longos, cerca de quatro minutos.

- I. Epecificidades dos discursos curtos: após a pré-análise, verificamos que tais discursos são os mais comuns, e repetidos várias vezes, pelo mesmo vendedor e por outros vendedores, sem sofrerem alterações muito significativas. Recortamos, então, apenas um discurso de cada um dos produtos comercializados (Chicletes Adams®, Barras de Cereais, bala Halls®, chiclete Trident®, Chokito Nestlé®, revista Caça-Palavras, Amendoim, Paçocas, Chocolate Suflair, Batata chips). Em seguida, selecionamos os discursos cujos produtos são oferecidos com mais frequência, totalizando um conjunto de dez;
- II. Epecificidade dos discursos longos: não são achados com facilidade, não são repetidos pelo vendedor e nem por outros vendedores, nem dentro do mesmo carro. Selecionamos apenas um discurso dessa categoria, aquele cujo conteúdo estava mais completo devido à dificuldade de tomar nota dentro da locomotiva.

Após esta primeira etapa, separamos os discursos em dois quadros: os mais curtos, que denominamos *discursos slogans* e os mais longos, *discursos anúncios*. Designamos assim os discursos de acordo com as características estruturais dos enunciados.

Discursos slogan

Ana ⁷	Chiclete Adams®	<i>É o novo chiclete original da Adas... refresca seu hálito... alivia e refresca o seu hálito... três por um real... era dois por um real agora é três por um real só para acabar... só para o rapa não levar</i>
Bruno	Barra de Cereais	<i>Barras de cereais é qualidade ... um é cinqüenta dois é um real é coco com chocolate... um é cinqüenta dois é um real</i>
Carlos	Bala Halls® e Free Gel's®	<i>Alivia e refresca a garganta... cinqüenta centavos ta aí...</i>
Daniel	Halls® e Traident®	<i>Halls cinqüenta... traiDENT um real</i>
Eduardo	Chokito Nestlé®	<i>Três choquitos um real... qualidade Nestlé... olha a promoção... validade na embalagem... mais alguém?</i>
Francisco	Caça-palavras	<i>Caça-palavras, palavras cruzadas é um real... o melhor passatempo</i>
Gabriela	Amendoim	<i>Amendoim cinqüENTA... olha o amendoim cinqüENTA</i>
Helena	Paçoca	<i>Paçoca é dez e dez é um real....</i>
Ítalo	Chocolate Suflé®	<i>Olha a barra de chocolate... um real olha...</i>
João	Batata	<i>BataTA cinqüenta... olha a bataTA...</i>

⁷ Os nomes apresentados na pesquisa são fictícios.

Discurso anúncios: o vendedor anuncia o produto M&M's® no percurso Luz – Brás, por aproximadamente quatro minutos:

OH pessoal... muito boa a tarde a todos ... pessoal MAIS um lançamento (não foi possível ouvir) olha é o novo M&M's com creme de chocolate... tá pessoal... lá fora muitos de vocês deve saber vai pagar de oitenta centavos até um real e vinte cada... eu vou vender dois por um real para acabar enh pessoal... ISSO aproveita (neste momento não tem ninguém comprando) M&M's na promoção dois M&M's por um real últimas unidades leva pra casa aproveita... pra garotada... DOIS M&M's um real... alguém maia?(ainda nenhum passageiro compra)... ESSE é o legitimo tá pessoal... esse é o outro não contém amendoim... tá barato... tá na validade na embalagem dois M&M's dois um real... uma delicia... leva para casa... MAIS dois aqui oh (alguém compra o chocolate)... quem conhece compra quem não conhece pode comprar porque realmente ta barato... tá pessoal... dois um real... M&M's... esse é o NOVO... confeitos de chocolate... dois mulhé.... obrigado boa tarde boa viagem... (a partir desse momento os passageiros começam a comprar o chocolate) MAIS dois ali oh... DOIS POR UM real pessoal.... tá acabando...viu... quem não comprou vai acabar ficando sem... ou vai comprar lá fora... ainda leva mais caro... (o vendedor faz uma pausa) mais quatro aqui... (não foi possível entender, o vendedor estava no final do vagão) mais dois aqui.... DOIS M&M's um real... DOIS... (mais uma pausa) alguém mais pessoal? tá acabando... uma delicia MAIS tá muito barato oh... deve estar vencido, pessoal, pessoal não está vencido... a validade tá no verso da embalagem... (pausa) só um minutinho... alguém mais... dois por um real... M&M's confeitos de chocolate, chocolate M&M's esse é novo... dois por um real... dois por um... quem mais... PESSOAL alguém trocaria dez reais para mim por gentileza... dez reais.... alguém trocaria dez reais por gentileza... pode ser duas de cinco... tá gente... alguém troca por favor, alguém troca, alguém trocaria dez reais duas de cinco:... (mais um pausa, desta vez um pouco mais demorada) alguém mais... dois por um real... já vou aí só um minutinho... É dois ... isso dois M&M's um real... boa tarde... boa tarde... boa tarde... boa

tarde... alguém mais... (não foi possível entender) dois na promoção um real... UMA DELICIA... isso... impossível comer um só... tá pessoal esse não contém amendoim... um é cinquenta dois M&M's é um real... alguém mais (pausa)... alguém mais, alguém mais... últimas, últimas unidades... alguém mais... dois M&M's um real... confeitO... (alguém fala leva para casa e depois de uma pausa o vendedor continua) leva pra casa pessoal aproveita pessoal... se não levar os guarda levA pessoal, PESSOAL, PESSOAL os guarda leva pessoal... os guarda só leva pra casa.

A partir da delimitação do objeto de análise, iniciamos a análise simultaneamente à pesquisa teórica, cujo referencial principal é o estudo desenvolvido por Maingueneau a respeito de interdiscurso, cenografia e *ethos*. As categorias privilegiadas são as de pessoas do discurso, cronografia, topografia, plano embreado e não embreado. Acreditamos que tais noções contribuíram para explicar alguns elementos observados nos discursos selecionados.

Buscamos também dados históricos a fim de levantar elementos que mostrem o desenvolvimento da atividade do vendedor informal dentro do trem desde o seu início. Foi possível perceber que esta atividade não tem registros formais de sua aparição e que os estudos históricos apontam apenas para a atividade de vendedor ambulante, vendedor de feira, mascates etc. Em suma, abordamos um pouco da história da ferrovia para mostrar a evolução do sistema ferroviário e a falta de registros sobre a atividade do vendedor informal dentro do veículo, foco da pesquisa. Somente conseguimos levantar registros sobre como eles sobrevivem dessa atividade de trabalho em manchetes de jornais impressos e/ou televisivos e, também, por meio de conversas com usuários do transporte.

Recorremos a Lei e ao Sindicato do Comércio de Vendedores Ambulante de São Paulo para descrever e tentar designar a atividade desses trabalhadores em nossa pesquisa. Estudamos a Lei no que diz respeito ao trabalho e o que o caracteriza; o sindicato no que diz respeito ao conceito de vendedor ambulante e vendedor informal, pois distinguimos o vendedor do trem dos demais vendedores por suas características legais e por características próprias da realização da atividade com base na observação da atividade, dos aspectos legais e históricos.

Capítulo 2 - Aspectos históricos da ferrovia e a atividade do vendedor informal

Trem de ferro

Café com pão
Café com pão
Café com pão

Virge Maria que foi isso maquinista?

Agora sim
Café com pão
Agora sim
Voa, fumaça
Corre, cerca
Ai seu foguista
Bota fogo
Na fornalha
Que eu preciso
Muita força
Muita força
Muita força
(trem de ferro, trem de ferro)

(Manuel Bandeira)

Elaboramos um pequeno texto sobre a história da ferrovia. No entanto, não encontramos vestígios ou informações que dessem pistas de quando teve início a comercialização de produtos no interior dos vagões do trem. Encontramos estudos sobre comercialização de produtos em feiras, nas ruas, em praças etc., mas não no veículo ferroviário. É sabido que esta atividade ocorre há muitos anos, mas não há um registro formal. Os usuários mais antigos do trem afirmam que “os vendedores sempre existiram”. Eles foram aparecendo ao longo do tempo, junto com o desenvolvimento das linhas férreas, das cidades e de acordo com as necessidades decorrentes da situação econômica.

Grandes indústrias européias adotaram o sistema de transporte sobre trilhos e construíram suas próprias ferrovias. O trem foi considerado uma das maiores invenções depois do telégrafo, do telefone, da lâmpada elétrica e do cinema ocorridas também durante o século XIX, segundo a Associação Brasileira de Preservação Ferroviária – ABPF. O primeiro veículo sobre trilhos chegou ao Brasil em 1854⁸, pois havia a necessidade de implantar ferrovias integrando diferentes regiões no sudeste do país para escoar o café das fazendas. No Estado de São Paulo, foco da pesquisa, a primeira estrada de ferro foi a *São Paulo Railway* – SPR - ligando Santos a Jundiaí e a segunda do país, inaugurada em 1867. A empresa não expandiu seus trilhos além desse ponto. Por isso, um grande número de pequenas ferrovias completava a rede.

A SPR transportava o café até o porto de Santos, de onde o produto embarcava em navios para o resto do mundo. Além das pequenas ferrovias, surgiram outras estradas de ferro como a Companhia Estrada de Ferro Sorocabana, inaugurada em 1872 ligando São Paulo a Ipanema no Estado do Rio de Janeiro. Esta companhia foi fundada pelos empreendedores de Sorocabana, liderados pelo empresário Luís Matheus Maylasky tendo nascido da cisão entre os acionistas da Companhia Ituana de Estradas de Ferro, de 1870, e os fazendeiros da região de Itu e empreendedores de Sorocaba. Mais tarde ocorreu a associação entre duas companhias – Companhia União Sorocaba e Ituana. Devido a uma crise financeira, em 1900, o governo federal tomou posse da companhia, posteriormente, foi repassada ao Governo do Estado de São Paulo. A partir de 1918, este estabelece um programa de modernização. *São compradas novas máquinas e equipamentos, ampliadas linhas, construídas novas oficinas e estações, entre elas a nova estação inicial da cidade de São Paulo, a atual Júlio Prestes*⁹. Outra ferrovia foi a Companhia Paulista de Estrada de Ferro que surgiu na segunda metade do século XIX por causa da expansão da fronteira agrícola. Esta companhia foi responsável, também, pela introdução dos carros-restaurantes, dormitórios e *pullam*, trazidos dos Estados Unidos. Em 1992, os primeiros trens a tração elétrica da América do Sul são implantados no Brasil. A Companhia Mogiana de Estrada de Ferro (1975) foi a primeira a ultrapassar as fronteiras do Estado, *trouxe para a esfera de*

⁸ Em 1835 surgiu a idéia de construir a primeira estrada de ferro do Brasil, o que só se deu anos mais tarde por iniciativa de Barão de Mauá – Irineu Evangelista de Souza - *Imperial Companhia de Navegação a Vapor e Estrada de Ferro de Petrópolis*.

⁹ Associação Brasileira de Preservação Ferroviária. Disponível em: <http://www.abpfsp.com.br/ferrovias.htm>. Acesso em 07 de março de 2008

*influência de São Paulo grande parte do comércio do Triângulo Mineiro*¹⁰. Mais uma estrada inaugurada em 1983 foi a Estrada de Ferro São Paulo-Rio que ligava a região do Vale do Paraíba à cidade de São Paulo. Outra estrada foi Estrada de Ferro São Paulo-Minas, fundada em 1893, mas passou por uma grave dificuldade financeira e, em 1960, foi incorporada à Cia. Mogiana. A Estrada de Ferro Araraquara foi fundada em 1895 por cafeicultores da região de Araraquara: ligava a cidade à vila de Taquaritinga e, por causa de uma forte crise, foi incorporada pelo Governo Estadual. Outra ferrovia é a Estrada de Ferro Noroeste do Brasil, fundada em 1904. A estrada partia de Bauru e atravessava o Estado de Mato Grosso e a Bolívia, com o objetivo de ligar os oceanos Atlântico e Pacífico.

Muitos fatores favoreceram a expansão das estradas de ferro. O primeiro deles foi a rapidez do transporte, pois os fazendeiros deixavam de utilizar animais que levavam dias para levar a mercadoria a seu destino; outro foi oferecer custo baixo. Nessa época, outros acontecimentos marcaram a história da ferrovia no Brasil: o crescimento da produção de café, a abolição dos escravos e a chegada em massa dos imigrantes entre os anos de 1908 e 1936, os quais chegavam ao Brasil e depois seguiam para os seus destinos por meio das estradas de ferro.

Mais um fator que marcou a história da estrada de ferro se deu em 1935, durante o governo de Armando Salles de Oliveira. No interior, os cafezais se alastraram e a necessidade de mão-de-obra barata cresceu. A oferta de emprego, passagem, salário e a realização do sonho de uma vida melhor, durante aquele governo, atraíram um número muito grande de mineiros e baianos. A conclusão da estrada que ligava Rio - Bahia, a partir de 1949, contribuiu para o crescimento de São Paulo e os nordestinos fizeram da cidade a sua segunda terra. Esse fluxo só se estabilizou anos mais tarde, na década de 1980. Período em que a SPR passou a se chamar Estrada de Ferro Santos – Jundiaí, designação recebida após o término do prazo para concessão, ocorrido 1947. Os trilhos da SPR cortavam a cidade no sentido leste-oeste, percorrendo vários terrenos planos. Junto às estações construídas em alguns bairros como Lapa, Campos Elíseos, Luz, Brás e Mooca surgiram muitos armazéns e indústrias e, em 1901, a Estação da Luz foi inaugurada. Na zona leste

¹⁰ Associação Brasileira de Preservação Ferroviária. Disponível em: <http://www.abpfsp.com.br/ferrovias.htm>. Acesso em 07 de março de 2008

da capital, surgiram as primeiras fábricas, a partir disto, muitas residências começaram a se fixar dando origens aos grandes bairros de São Paulo, como a Mooca e o Ipiranga.

A empresa que assumiu a administração da estrada de ferro em São Paulo é a Companhia Paulista de Trens Metropolitanos – CPTM, criada em 1992, vinculada à Secretaria de Estado dos Transportes Metropolitanos (STM). A companhia é herdeira das mais importantes ferrovias para a economia paulista: a Estrada de Ferro Santos - Jundiaí (antiga SPR) – hoje as linhas A (Barra Funda / Francisco Morato) e D (Rio Grande da Serra / Paranapiacaba); a Estrada de Ferro Sorocabana – as linhas B (Júlio Prestes / Itapevi) e C (Osasco / Jurubatuba); e a Estrada de Ferro Central do Brasil – as linhas E (Brás – Mogi das Cruzes) e F (Brás – Calmon Viana).

A CPTM investiu e continua investindo na malha ferroviária: reformou linhas, plataformas e recuperou boa parte da frota. Hoje, a empresa possui cerca de 93 estações patrimoniais, 88 operacionais e 84 comerciais, um total de 257,5 km de extensão das linhas. A frota que ela disponibiliza para operação é de 110 trens, 752 carros no total¹¹. Possui seis linhas: Linha 7 – Rubi (Luz – Francisco Morato – Jundiaí); Linha 10 – Turquesa (Barra Funda - Rio Grande da Serra); Linha 8 – Diamante (Julio Prestes – Itapevi – Amador Bueno); Linha 9 – Esmeralda (Osasco – Jurubatuba - Grajaú); Linha 11 – Coral (Luz – Estudantes) e Linha 12 – Safira (Brás – Calmon Viana), como está esquematizado na figura a seguir:

¹¹ Companhia Paulista de Trens Metropolitanos. Disponível em: http://www.cptm.sp.gov.br/e_companhia/cptm.asp. Acesso em 04 de agosto de 2008.



Figura 5 Linhas da CPTM, 2008.

O transporte não é utilizado apenas por pessoas com finalidades diversas (trabalho, estudo ou passeio), encontram-se também outras que utilizam o veículo como local de trabalho. São os vendedores informais que oferecem diversos produtos e por preços, muitas vezes, menores do que os praticados em estabelecimentos regulamentados.

Atualmente, a presença dos vendedores já faz parte do dia-a-dia de milhões de pessoas que utilizam o transporte em todas as linhas da rede ferroviária (ilustrada na figura 5). Eles se misturam com os passageiros, anunciam suas mercadorias e em seguida desaparecem novamente no meio da confusão de pessoas que entram e saem da composição ao mesmo tempo. E, acompanhando essa rotina, ouvimos comentários dos passageiros, tanto positivos (eles ajudam a distrair, eles vendem coisas para “enganar” o estômago etc.) quanto negativos (atrapalham a viagem, vendem produtos falsos, de baixa qualidade etc.). Há ainda pessoas que recuperam a história dos vendedores e apontam para a permanência e continuidade dessa atividade, há anos: vendem e anunciam diversos produtos, driblam a segurança das estações, arriscam-se entre passageiros, vivem em constante tensão, pois para desenvolver sua atividade precisam estar invisíveis para a fiscalização e, ao mesmo tempo, precisam ser vistos ou ouvidos pelos passageiros.

O trem é um dos principais meios de transporte na grande São Paulo; atualmente, cerca de 1,8 milhão¹² de passageiros o utilizam diariamente. Além do preço da passagem ser acessível, há seis linhas (A, B, C, D, E e F) que ligam as regiões leste, oeste, norte e sul da capital. A malha ferroviária tem aproximadamente 110 veículos, cada um é composto por seis carros com ou sem passagem interna, ou seja, uma ligação entre eles que permite a movimentação das pessoas com o trem em movimento.

Essa atividade é realizada no percurso entre as estações no intervalo de aproximadamente dez minutos. Muitos trens possuem carros interligados, cuja passagem interna permite aos vendedores percorrê-los sem precisar descer nas estações para mudar de carro. Dessa forma, eles ficam menos expostos à vigilância presente na plataforma. Na falta dessa interligação (ver a foto 5), os vendedores mudam de carro várias vezes durante as paradas, misturando-se com os passageiros até conseguirem percorrer todo o trem.

Na parte central, Luz – Brás, os vendedores não percorrem o trem, fixam-se apenas em um ou dois carros por causa da fiscalização mais intensa. Nas linhas que partem do centro para os bairros / cidades, a atividade é maior e os vendedores passam de carro em carro (ou percorrem o trem) com mais facilidade. Eles formam grupos que atuam por região: os que trabalham entre as estações de Guainazes e Estudantes não são os mesmos que atuam entre Luz e Francisco Morato, por exemplo. Atualmente, a única linha que não possui essa atividade é a que liga Osasco a Jurubatuba, devido à reforma realizada na ferrovia, nessa região.

¹² No início da pesquisa, o número de passageiros era cerca de 1,6 milhão. Informações retiradas do site Companhia Paulista de Trens Metropolitanos. Disponível em: http://www.cptm.sp.gov.br/e_companhia/cptm.asp. Acesso em 20 de maio de 2007.



Figura 6 Foto: Valéria Gonçalves - carro sem interligação para outro carro (fundo) e um violeiro com deficiência visual passando pelo carro para vender seu trabalho (frente).

A fiscalização do trem e das plataformas é realizada por três grupos: guardas que fazem a segurança nas plataformas com uniforme azul e não andam armados; guardas da própria companhia, que fazem a segurança geral com uniforme marrom e andam armados, mas que aparecem em menor número; e, finalmente, seguranças à paisana. Atualmente, a empresa colocou nas plataformas e trens pessoas que auxiliam prestando informações sobre o funcionamento do veículo e localizações. Essas pessoas não têm a função de fiscalizar o transporte, porém inibem a atividade dos vendedores quando estão presentes dentro do carro, estes usam um colete amarelo.

A atividade não possui prescrições formais como registro em órgãos competentes, nem está subordinada a princípios institucionais, as prescrições descendentes¹³, mas eles mesmos criam suas próprias regras, as chamadas prescrições ascendentes, que se originam no interior do próprio grupo: horários fixos de trabalho (atuam em horários diferenciados dentro do período de funcionamento do trem (de 4h – primeiro trem, às 24h – último trem). Existem horários em que os vendedores podem circular em maior quantidade, de acordo

¹³ Prescrições descendentes são as regras advindas da hierarquia e das instituições oficiais.

com a movimentação dos passageiros, com o dia da semana e, ainda, com a movimentação do transporte e da fiscalização. Outro aspecto que parece alterar a atuação dos vendedores é o horário de pico: devido à grande lotação do carro, eles quase não conseguem andar, mas à medida que o trem avança para as regiões periféricas a quantidade de passageiros diminui, permitindo a locomoção dos vendedores informais.

Os vendedores formam um grupo muito heterogêneo: criança a partir dos dez anos (aproximadamente), adolescentes, adultos, pessoas com mais idade, mulheres (grávidas ou com crianças), homens, pessoas com limitações físicas (paralisias, problemas auditivos ou visuais que sempre trabalham acompanhadas), todos num só corpo de trabalhadores dividindo o mesmo espaço em busca da sobrevivência.

Esses atores sociais enfrentam, além da fiscalização e das dificuldades decorrentes dos ruídos próprios da locomoção do veículo, conversas dos passageiros, pregações de pastores ou “missionários da fé” e pessoas pedindo esmolas. E ainda precisam desviar dos passageiros que estão em pé, de suas bolsas e caixas, equilibrar-se no balançar e trepidar do trem.

Os passageiros são os possíveis clientes e constituem um público de todas as idades, de ambos os sexos, de diferentes regiões, de diferentes profissões e classes sociais, os quais ficam expostos à venda de produtos.

Os discursos produzidos pelos vendedores possuem como suporte material sua voz, seu corpo e objetos para expor ou guardar os produtos: bolsas, sacolas, bandejas, caixas de papelão, potes plásticos etc. Alguns demonstram preocupação com a forma de se vestir e usam roupa limpas e cuidadas. Algumas mulheres vão maquiadas e de cabelos arrumados, geralmente presos. Assim, à medida que passam pelo vagão, é possível ouvi-los e, em seguida, ver os produtos oferecidos.

Os discursos produzidos pelos vendedores são adaptados de acordo com o ambiente que circulam, pois o contexto da atividade dita como deve ser o seu discurso: rápido, curto, cantado etc., pois eles precisam ser ágeis para a fiscalização não pegá-los e porque o espaço entre as estações é curto. E além da estrutura, os vendedores desenvolvem sua fala pensando no público-alvo, porque para atingir os clientes eles precisam usar elementos que vão dialogar com suas necessidades: os produtos são mais baratos, há promoções,

passatempos para viagens mais longas (revistas passatempo), doces e/ou salgados para “enganar o estômago” na volta para casa.

O modo de apresentação do discurso dos vendedores tem características que se ajustam de acordo com veiculação da fala dos vendedores, ou seja, o suporte que vai ser utilizado para propagar a fala deles. Existe um *lugar importante ao modo de manifestação material dos discursos, ao seu suporte, bem como ao seu modo de difusão: enunciados orais, no papel, radiofônico, na tela do computador etc.* (Maingueneau, 2005a: 71). As várias mídias provocaram muitas modificações em textos devido ao *modo de transporte e de recepção do enunciado que condiciona a própria construção do texto, modela o gênero de discurso* (ibid: 71). A modificação dos textos não depende apenas das mídias, mas das diferentes formas de exposição dos discursos e dos lugares em que eles estão circulando, mesmo quando pertencentes ao mesmo gênero. Isso implica observar e analisar não só a forma oral ou escrita, mas todos os elementos que organizam a fala e os elementos que servem como suporte para transportar e modificar determinado discurso.

2.1 Aspectos legais sobre a atividade de trabalho

Para contextualizar a atividade desses vendedores, apresentaremos a seguir a noção de trabalho e a caracterização dessa atividade de acordo com a lei. A atividade de trabalho é um *conjunto de atividades humanas, intelectuais ou braçais que geram a) uma utilidade; b) ofício; c) emprego; d) tarefa; e) objeto de um contrato de trabalho; f) ato ou efeito de trabalhar* (Diniz, 2005: 715). Partindo desta definição do dicionário jurídico, a atividade de trabalho dos vendedores informais no trem pode ser considerada trabalho. No entanto, segundo a lei, não se enquadra na categoria de trabalhos regulados, ou seja, considerados formais, legais ou autorizados.

Sob o aspecto da lei, existem vários documentos que regulamentam e legislam sobre o Trabalho. O Direito do Trabalho é a área voltada apenas para isto. A Legislação Brasileira contém códigos que trazem artigos que vão regulamentar o trabalho. A Consolidação das Leis Trabalhistas (CLT) que entrou em vigência em 1943, vai incidir, principalmente, sobre a relação de trabalho e tudo que diz respeito a essa relação. Para

tratar de outros aspectos que também fazem parte do universo do trabalho, há os artigos inscritos no *Código Civil* (CC), no *Código Tributário Nacional* (CTN), no *Código Comercial* (CCom), na *Constituição da República Federativa do Brasil* etc.

Iniciaremos nossa discussão falando não somente sobre a visão de trabalho, mas também sobre a relação de trabalho, de acordo com a CLT. Mostraremos quais são as algumas normas que uma atividade precisa seguir para ser considerada formal, regularizada ou legal, buscando caracterizar a atividade do vendedor informal, tomando como parâmetro a Lei e o Estatuto do Sindicato do Comércio de Vendedores Ambulantes de São Paulo.

As atividades de trabalho consideradas regulamentadas seguem um das seguintes prescrições: apresentar relação de emprego; apresentar vínculo empregatício; ser autônomo; trabalhar mediante intermediação de sindicato; estar devidamente registrado em órgãos competentes ou conselhos de classe como, por exemplo, Conselho Regional de Medicina (CRM), para médicos, ou Conselho Regional de Enfermagem (COREN) para enfermeiros, e pagar impostos referentes à atuação no mercado de trabalho.

As atividades que mantêm uma relação entre empregador e empregado seguem as seguintes especificações :

Art. 2º Considera-se empregador a empresa, individual ou coletiva, que, assumindo os riscos da atividade econômica, admite, assalaria e dirige a prestação pessoal de serviços.

§ 1º Equiparam-se ao empregador, para os efeitos exclusivos da relação de emprego, os profissionais liberais, as instituições de beneficência, as associações recreativas ou outras instituições sem fins lucrativos, que admitirem trabalhadores como empregados.

§ 2º Sempre que uma ou mais empresas, tendo, embora, cada uma delas, personalidade jurídica própria, estiverem sob a direção, controle ou administração de outra, constituindo grupo industrial, comercial ou de qualquer outra atividade econômica, serão, para os efeitos da relação de emprego, solidariamente responsáveis a empresa principal e cada uma das subordinadas.

Art. 3º Considera-se empregado toda pessoa física que prestar serviços de natureza não eventual a empregador, sob a dependência deste e mediante salário.

Parágrafo único. Não haverá distinções relativas à espécie de emprego e à condição de trabalhador, nem entre o trabalho intelectual, técnico e manual. (Carrion, 2005: 27)

A relação de vínculo empregatício pode ser caracterizada quando existir alguém que orienta, organiza determinada atividade e alguém que executa com algum tipo de remuneração e horários pré-determinados ou prazos para realização da atividade. Mesmo quando não existir um contrato formalizado de trabalho e a atividade for freqüente, o vínculo empregatício pode ser estabelecido.

A CLT também menciona os trabalhos sem relação de emprego como, por exemplo, os autônomos, os que trabalham mediante intermediação de sindicatos etc.. Autônomos são pessoas que trabalham por conta própria, prestam serviço, sem vínculo empregatício, assim são definidos pelo dicionário jurídico:

Aquele que presta serviço de natureza urbana ou rural, em caráter eventual, sem vínculo de subordinação, a uma ou mais empresas sem relação de emprego, uma vez que exerce atividade por conta própria. (Diniz, 2005: 713)

No entanto, tanto o autônomo como o empregador ou o trabalhador que têm vínculo empregatício estão submetidos a alguns encargos, para que seu trabalho seja considerado regular, ou seja, formal. O autônomo e o comerciante, para exercerem sua atividade, precisam seguir as seguintes condições:

- a) ter uma licença no município autorizando a atividade;
- b) pagar os impostos referentes à: Imposto sobre serviço (ISS);
- c) pagar impostos referentes à: Imposto sobre operações financeiras (IOF) e Imposto sobre circulação (ICMS) de mercadoria entre outros.

Para quem tem uma empresa ou um estabelecimento que necessite de pessoal para trabalhar, além de pagar os impostos mencionados acima, terá mais encargos, como o exame médico de admissão; o registro no Instituto Nacional de Seguro Social (INSS); o Fundo de garantia por tempo de serviço (FGTS); o salário-família, férias entre outros encargos.

De acordo com a lei, o trabalho desenvolvido pelos vendedores do trem não se encaixa nos aspectos legais, embora seja considerado uma atividade de trabalho. Todo

trabalho, com registro ou não na carteira de trabalho, com vínculo ou não de emprego, para serem considerados legais ou regulados, conforme a lei, precisam obedecer as orientações colocadas à cima.

Embora os vendedores sejam chamados, no senso comum, de ambulantes, o sindicato só reconhece o trabalhador ambulante se seguir as normas colocadas pelo Estatuto do Sindicato do Comércio de Vendedores Ambulantes de São Paulo (SINCOVASP) considera que Comerciante Ambulante seja

a pessoa física devidamente regulamentada ou jurídica, que exerça sua atividade comercializando, ou seja, vendendo ou revendendo nas vias e logradouros públicos ou de porta em porta, em caráter permanente, sem ponto fixo (SINCOVASP, 1995: 1).

A atividade dos vendedores do trem não segue as especificações mencionadas. Eles não usam um espaço público, não têm licença para utilizá-lo assim como não tem permissão para trabalhar no trem; em alguns casos, também não pagam ICMS ou IOF ou ISS; aparentemente não estão subordinados a um empregador, ou seja, não têm vínculo empregatício e nem possuem salários subsequentes. Mesmo os que, de alguma forma, estão subordinados aos fornecedores, não recebem as mesmas especificações já mencionadas. Portanto, os vendedores não podem ser classificados como autônomos e nem podem ser chamados de ambulantes.

Apesar da atividade desenvolvida pelos vendedores no trem ter características semelhantes a do ambulante – a comercialização de produtos (venda e revenda), o transporte de mercadorias por meio de bolsas, sacolas, malas; a aquisição de mercadorias dos fornecedores; e a revenda para o cliente –, eles não se enquadram nas regras que regem a categoria dos ambulantes e não pode ser considerado um trabalho formal legal perante a lei.

Considerando as definições de Ambulante, de Autônomo e de trabalhos ditos formais (regularizados) sob o aspecto legal, o vendedor do trem foi designado de “vendedor informal invisível”. O termo informal, de acordo com nossos estudos, pode ser considerado todo trabalho cujo trabalhador não tenha carteira assinada, mas de alguma forma respeita as regras apresentadas neste capítulo. Nesse sentido, podem ser considerados trabalhadores informais legalizados. A designação informal também

compreende nossos protagonistas que, apesar de não possuírem carteira assinada, não serem autônomos e não estarem inscritos em um sindicato, podem ser considerados pertencentes a essa categoria. A distinção entre os trabalhadores informais legalizados e os trabalhadores informais “invisíveis” se dá pelo fato de o segundo grupo não obedecer algumas regras estabelecidas na lei: eles não são registrados nos órgãos competentes, além de não pagarem impostos (fatores já mencionados anteriormente). Nesse sentido, além de informais, eles não são legalizados. Os vendedores são “invisíveis” porque atuam clandestinamente nos carros dos trens da CPTM, com o objetivo serem invisíveis para a fiscalização, embora queiram marcar sua presença para os passageiros.

Capítulo 3 - *Esse é o legítimo tá pessoal*

*“... todas as vozes presentes numa só voz,
as explosões das jovens nos monólogos
de Charlus, as línguas numa única língua, as
palavras de ordem numa só palavra...”*

(Daniel Dela)

3.1 Primazia do interdiscurso

Partiremos da noção de discurso como a relação entre o sistema de coerções (ou restrições) semânticas de uma formação discursiva e a superfície discursiva. Esse conceito está próximo do que Foucault chama de discurso: [...] *conjunto de enunciados na medida em que se apóiem na mesma formação discursiva... ele é constituído de um número limitado de enunciados para os quais podemos definir um conjunto de condições de existência* (Foucault *apud* Maingueneau, 2005b: 20). Assumiremos como discurso a relação entre as várias formações históricas, culturais e sociais, que estão em constante interação constituindo *um número ilimitado de enunciados*, produzidos de acordo com as regras da formação discursiva em que estão inseridos e que, por sua vez, é constituída no contexto sócio-histórico.

A partir da noção de discurso e o espaço em que estão em jogo vários discursos fruto do sistema de coerções de uma formação discursiva, aparece o questionamento sobre a primazia do interdiscurso. Em *Gênese dos Discursos* o interdiscurso é apresentado sob duas interpretações uma mais ampla e outra mais estrita, esta última adotada por nós. A primeira interpretação aponta para os discursos colocados em relação e que dão origem a outros discursos. No entanto, gênese aqui não pode ser entendida como um discurso

primeiro, do qual todos os outros discursos nascem, e que posto em relação com outros dá origem a outros discursos. O interdiscurso pode ser definido como *o espaço de trocas de regularidade pertinente, do qual diversos discursos são apenas componentes e que não se constituem independentemente um dos outros [...] mas que eles se formam de maneira regulada no interior de um interdiscurso* (Maingueneau, 2005b: 21).

O primado do interdiscurso é *uma relação inextricável, o Mesmo do discurso e seu Outro* (*ibid*:33), ou seja, o fio do discurso não apresenta rupturas que denunciem a presença do outro no discurso do um: neste ponto, assemelha-se à heterogeneidade constitutiva. A noção de heterogeneidade enunciativa trata de duas formas de presença do Outro no discurso: a primeira, heterogeneidade mostrada que é acessível aos aparelhos lingüísticos, pois na superfície lingüística estão presentes marcas, formas que alteram a unicidade da cadeia discursiva inscrevendo o outro. Entre as formas marcadas podemos mencionar a pressuposição, o discurso relatado, a negação, a paráfrase, as aspas, a ironia, a glosa, a seleção lexical, auto-correção; a segunda, heterogeneidade constitutiva, ainda que sempre presente no discurso pode não ser revelada, não estar marcada na materialidade lingüística, embora deixe entrever outros discursos que lhe constituíram e mostram os grupos sociais que os circundam (Arouca, 2003).

Nessa perspectiva, o interdiscurso é por natureza heterogêneo, pois os discursos se constituem nesse espaço de trocas, ora em oposição, ora em aliança, atravessado e ao mesmo tempo atravessando outros discursos, constituindo-se e, ao mesmo tempo, formando outros.

Discutimos o interdiscurso sem apontar suas especificações e para afinar o estudo e, também, para que possamos ter ferramentas para analisar o objeto de pesquisa, recorreremos a três noções que, segundo Maingueneau, tornam o termo menos vago: universo discursivo, campo discursivo e espaço discursivo. Universo discursivo é um *conjunto de formações discursivas de todos os tipos que interagem numa conjuntura dada* (Maingueneau, 2005b: 35). Comunidades de diferentes línguas podem pertencer ao mesmo universo discursivo, podem se (re)conhecer por ter discursos constituídos de elementos regulados que interagem numa situação dada. Um exemplo disso são os jogos olímpicos que reúnem atletas de diversos países que, mesmo falando línguas distintas e pertencendo a culturas diferentes, são capazes de se (re)conhecerem por fazerem parte da mesma comunidade discursiva.

Porém, o analista precisa *definir domínios susceptíveis de serem estudados, os campos discursivos*. Estes podem ser entendidos como uma região determinada do universo discursivo, um conjunto de formações discursivas que estão postas em jogo no interior do(s) discurso(s) ou em confronto ou em aliança, apresentando a mesma função social (como, por exemplo, os discursos dos vendedores que têm como função levar alguém a consumir seus produtos) preenchidas de diversos modos.

É no interior do campo discursivo que se constitui um discurso e [...] essa constituição pode deixar-se descrever em termos de operações regulares sobre formações discursivas já existentes (ibid: 36). O campo discursivo é um recorte necessário que permite abrir *múltiplas redes de trocas*, ou seja, é nessas redes que os discursos se constituem de maneiras diversas, mostrando-se heterogêneos: *uma hierarquia instável opõe discursos dominantes e dominados e eles não se situam todos necessariamente no mesmo plano (ibid: 37)*. O campo discursivo delimitado neste estudo é o discurso publicitário. A noção de campo discursivo não permite determinar as relações entre diversas formações discursivas de um campo, tornando-se necessário isolar um espaço discursivo, isto é,

subconjunto de formações discursiva que o analista julga relevante para seu propósito colocar em relação. Tais restrições devem resultar apenas de hipóteses fundadas sobre um conhecimento dos textos e um saber histórico, que serão em seguida confirmados ou infirmados quando a pesquisa progredir. (Maingueneau, 2005b: 37)

Assim, durante a análise, percebemos no discurso do vendedor informal pelo menos dois posicionamentos: um, o do próprio vendedor, que pretende comercializar seus produtos; outro, do senso comum, que visa a desconstruir aquele do vendedor. O senso comum diz que “esses produtos estão vencidos, são falsos e de baixa qualidade, além de não pagarem impostos ou ainda de serem provenientes de carga roubada”, todos esses argumentos parecendo justificar o valor mais baixo que o do mercado. O fato de ser roubado é reforçado por notícias publicadas na mídia impressa e televisiva. Uma dessas

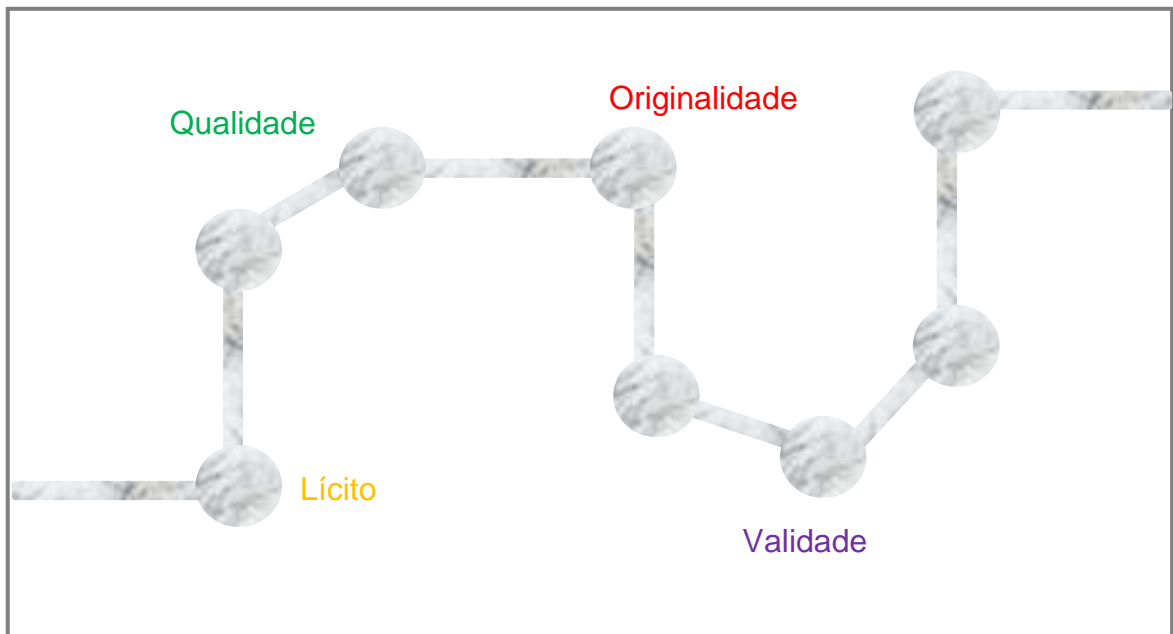
notícias, publicada no caderno *Cidades*, de *O Estado de S.Paulo*¹⁴ fala sobre o levantamento de ocorrências de roubos de caminhões e nos galpões de transportadoras, somente na capital de São Paulo. O discurso dos vendedores incorporou o do senso comum, na tentativa de combatê-lo e de rejeitar possíveis ameaças. Os mecanismos mobilizados buscam apagar esse Outro, cujo objetivo é desconstruir o discurso dos vendedores. Ambos os discursos, o deles e o do senso comum, estão em constante confronto.

Esse movimento foi observado devido ao espaço discursivo, um espaço de trocas em que é possível detectar procedimentos adotados pelos discursos em concorrência (afinidade ou antagonismo) para cumprir seu objetivo. Os discursos que estão em confronto, os chamados discursos polêmicos, buscam preencher o mesmo papel social, têm o mesmo objetivo, e partilham o mesmo espaço discursivo, por isso, estão em embate. Os posicionamentos analisados têm por objetivo ocupar o lugar de discurso autorizado e legítimo, e esse é o ponto de embate entre eles. O vendedor organiza seu discurso a fim de vender seus produtos rejeitando o Outro, enquanto o discurso do senso comum pretende desqualificar a fala do vendedor, ambos construindo um efeito de sentido de discurso legítimo.

Os mecanismos desenvolvidos tentam apagar esse Outro que visa desconstruir o discurso dos vendedores, que por sua vez, também procura combater o discurso do senso comum, ou seja, estão em constante confronto.

Essa tensão está presente na relação entre o que se entende por um trabalho reconhecido como legalizado e um trabalho visto como irregular e proibido, pois este fato reforça o discurso do senso comum que alega que os produtos comercializados no trem não têm qualidade, são falsos e fora do prazo de validade. O discurso dos vendedores busca rejeitar esse outro para promover seu produto a fim conquistar a confiança do cliente e ter sua adesão. Esse movimento dentro do discurso deixa perceber o espaço discursivo em que estão em confronto os dois posicionamentos considerados e, para visualizar esse embate, elaboramos um gráfico com os argumentos negativos utilizados pelo senso comum, e que são incorporados pelo discurso do vendedor, o qual, entretanto, inverte os valores desses argumentos, transformando-os em positivos. A cor de cada item diz respeito às marcas que ressaltamos nos trechos das falas dos vendedores.

¹⁴ “Em São Paulo, 58,6% dos roubos de carga ocorrem na capital”, 15/10/ 2008.



Discurso slogan

Ana *É o novo chiclete **original** da Adas... refresca seu hálito... alivia e refresca o seu hálito... três por um real... era dois por um real agora é três por um real só para acabar... só **para o rapa não levar***

Bruno *Barras de cereais é **qualidade** ... um é cinqüenta dois é um real é coco com chocolate... um é cinqüenta dois é um real*

Eduardo *Três choquitos um real... **qualidade** Nestlé... olha a promoção... **validade na embalagem**... mais alguém?*

Discurso anúncio

[...] *ESSE é o **legítimo** tá pessoal... esse é o outro não contém amendoim... tá barato... tá na **validade na embalagem** dois **M&M's** dois um real... uma delícia... [...]*

[...] *MAIS tá muito barato oh... **deve estar vencido**, pessoal, pessoal **não está vencido**... a validade tá no verso da embalagem... [...]*

[...] *se não levar os guarda levA pessoal, PESSOAL, PESSOAL os guarda leva pessoal... os guarda só leva pra casa. [...]*

Esses discursos tentam rejeitar um outro, contrário, o discurso do Outro que se apresenta no seu avesso no discurso dos vendedores, ou seja, o discurso do senso comum é integrado na fala do vendedor, mas é apresentado no seu avesso, utilizado como qualidades que buscam ampliar positivamente tanto o produto quanto a atividade desenvolvida.

[...] todo enunciado do discurso rejeita um enunciado, atestado ou virtual, de seu Outro do espaço discursivo. Quer dizer que esses enunciados têm um “direito” e um “avesso” indissociáveis: deve-se decifrá-los sobre seu “direito” (relacionando-o a sua própria formação discursiva), mas também sobre seu “avesso”, na medida em que estão voltados para a rejeição do discurso do Outro. (Maingueneau, 2005b: 40)

O discurso tenta anular o Outro introduzindo-o no seu, para afastar ameaças. Ameaças que podem ser entendidas como discursos que desconstróem a fala dos vendedores e que são retomadas para combater o simulacro que é construído dele (discursos dos vendedores). O termo ameaça não instaura um lugar de defesa e ataque, pois a polêmica coloca em jogo uma ameaça recíproca. Os discursos colocados em confronto são os chamados discursos polêmicos:

Cada formação discursiva tem uma maneira própria de interpretar seu Outro. [...] dado que a relação com o outro é constitutiva, ela é apenas um aspecto do funcionamento da formação discursiva que se encontra especificado da maneira que decorre disso. Não existe relação polêmica “em si”: a relação com o Outro é função da relação consigo mesmo (Maingueneau, 2005b: 108)

Os discursos estão em concorrência numa tentativa de ocupar o mesmo papel, um tenta anular o Outro. E ao inscrever o Outro o traz sob a forma de simulacro, pois o *discurso não pode haver-se com o Outro como tal, mas somente com o simulacro que constrói dele (ibid: 103)*, ou seja, cada um vê o outro a partir do seu próprio ponto de vista. A incorporação do Outro no discurso se manifesta por meio de uma ruptura na continuidade do Mesmo, *é o corpo verbal do Outro, [...] colocando em conflito com o corpo citante que o envolve [...] pelo simples fato de que ele se alimenta de um universo semântico incompatível com aquele da enunciação que o envolve (ibid: 112)*.

O discurso dos vendedores não constrói um simulacro do outro, mas recupera o simulacro que é feito de seu discurso pelo discurso contrário, o do senso comum, buscando anular ameaças, ou seja, os discursos que desconstroem sua fala. O simulacro construído da fala dos vendedores é de um discurso não autorizado, pois apresenta argumentos como produtos de qualidade inferior, fora do prazo de validade, falsificados e adquirido de forma duvidosa e, por isso, vendidos por um valor baixo. Nesse sentido, os discursos são polêmicos, pois tentam ocupar o mesmo lugar no espaço, o espaço de discurso autorizado, legítimo.

O discurso dos vendedores apresenta outras estratégias que visam legitimar sua fala buscando a adesão do cliente. Estratégias que remetem a uma cenografia e deixam emergir um ethos.

3.2 Cenografia

Os discursos dos vendedores informais dos trens se enquadram no gênero publicitário, porque têm como objetivo divulgar, propagar uma idéia, com a finalidade, principalmente, de vender um produto, respondendo à questão implícita “*Estamos aqui para dizer ou fazer o quê?*”. Além de seguirem uma *rotina de comportamentos estereotipados e anônimos que se estabilizam pouco a pouco, mas que continuam sujeitos a uma variação contínua* (Maingueneau, 2005a: 65), os discursos seguem uma rotina adaptados às circunstâncias: eles não apenas se baseiam em modelo de texto como também criam um novo. Apresentam parceiros legítimos, neste caso, colocam em relação o produto e o consumidor. O lugar de circulação desses discursos é o trem e sua divulgação é feita instantaneamente, no mesmo momento em que são enunciados. Todo o processo é rápido, mostrando uma continuidade do dito, pois tais discursos precisam ser falados de uma só vez, embora possam ser interrompidos a qualquer momento. O suporte de veiculação dos discursos dos vendedores do trem é a voz, recurso indispensável na sua atividade de trabalho.

Para atingir seu objetivo, o discurso encena pela linguagem valores e tenta *construir e legitimar o quadro de sua enunciação* (Maingueneau, 2005a: 93). Esse procedimento se dá por meio da cena de enunciação a qual, segundo o autor, são três as cenas de enunciação: cena englobante, cena genérica e cenografia. A primeira corresponde ao tipo de discurso – religioso, político, publicitário etc. Quando nos deparamos com um texto na rua somos capazes de identificar a que tipo de discurso ele pertence, em qual cena englobante ele está inserido. Ao identificar o tipo, precisamos nos localizar para que possamos interpretá-lo de acordo com a função e finalidade desse texto. A cena englobante é espaço-temporal, ou seja, o tipo de discurso depende da sociedade e época em que é pronunciado. *Não se pode [...] falar de cena administrativa, publicitária, religiosa, literária etc., para qualquer sociedade e em qualquer época* (Maingueneau, 2005a: 86). A segunda cena é definida pelo gênero do discurso. O gênero corresponde ao modo como o tipo de discurso será apresentado, por exemplo, um anúncio publicitário (tipo de discurso) pode ser apresentado como um anúncio publicitário em uma revista esportiva, ou como um anúncio em um panfleto, ou num *outdoor*, entre outros. *Cada gênero de discurso define seus próprios papéis: num panfleto de campanha eleitoral, trata-se de um ‘candidato’*

dirigindo-se a ‘eleitores’; numa aula, trata-se de um professor dirigindo-se a alunos etc. (Maingueneau, 2005a: 86). As cenas englobante e cena genérica compõem o quadro cênico do discurso. *É ele que define o espaço estável no interior do qual o enunciado adquire sentido – o espaço do tipo e do gênero de discurso* (ibid: 87). O co-enunciador é capaz de ler determinado texto e interpretá-lo com este quadro em mente.

A terceira cena diz respeito à cenografia. Ela desloca o quadro cênico para segundo plano, pois o co-enunciador se depara primeiro com a cenografia, com a fala encenada e não com o tipo e gênero de discurso. Esse movimento mostra que o *discurso, por sua manifestação mesma, pretende convencer instituindo a cena de enunciação que o legitima* (ibid: 87), ou seja, o discurso ao se desenvolver constrói uma cenografia que *é ao mesmo tempo a fonte do discurso e aquilo que ele engendra* (ibid: 87).

A cenografia não é simplesmente um quadro, um cenário, como se o discurso aparecesse inesperadamente no interior de um espaço construído e independente dele: é a enunciação que, ao se desenvolver, esforça-se para constituir progressivamente o seu próprio dispositivo de fala (Maingueneau, 2005a: 87)

A cena de enunciação está ligada ao processo interior dos discursos que ao se desenrolar, mostra-se, ou seja, *um texto é na verdade o rastro de um discurso em que a fala é encenada* (Maingueneau, 2006: 250). É na cenografia que *são validadas os estatutos do enunciator e do co-enunciador, mas também o espaço (topografia) e o tempo (cronografia) a partir dos quais a enunciação se desenvolve* (ibid: 252) [...] *a cenografia é o centro em torno do qual gira a enunciação* (ibid: 264).

Os gêneros do discurso *não são todos igualmente propícios ao desenvolvimento de cenografias variadas* (Maingueneau, 2005a: 89). Existem gêneros que, de um lado, limitam-se a cenografias mais estabilizadas, por exemplo, a lista telefônica, receitas médicas, manual de instrução etc., obedecendo as regras da cena genérica. Por outro lado, existem gêneros que exige a escolha de uma cenografia e não são totalmente dependentes: é o caso dos gêneros publicitários, literários, políticos etc. A publicidade, por exemplo, é um tipo de discurso que não deixa antecipar a cenografia que será mobilizada. É um discurso rico e que pode manifestar diversas cenografias: uma conversa, uma descrição científica, uma poesia, instruções médica, entre outras.

Em relação aos discursos/objeto de estudo da pesquisa, a cena englobante, isto é, o tipo de discurso, e a cena genérica, isto é, o gênero do discurso, de ambos os grupos – discursos-slogans e discursos-anúncios – são, respectivamente, o discurso tipo publicitário e o gênero publicidade dos vendedores informais dentro dos trens metropolitanos. Os discursos não deixam antecipar a cenografia que será mobilizada no desenrolar de sua enunciação.

Primeiro nos deparamos com um discurso de venda de produtos para ajudar os vendedores no trem, pois se trata de um grupo de pessoas com dificuldades e que não possuem um trabalho formal e, para sobreviverem, vendem no trem. No entanto, os discursos dos vendedores apresentam cenografias distintas. O primeiro grupo, discurso-slogan. Existe uma tentativa de apagamento do enunciador, centrando-se na figura do co-enunciador, chamando a atenção para o produto anunciado. Durante toda a situação de enunciação, o co-enunciador é invocado por meio de itens lexicais, marca em azul, que o instauram no discurso, como ilustraremos nos seguintes quadros:

Discurso slogan

*É o novo chiclete original da Adas... refresca **seu** hálito... alivia e refresca o **seu** hálito... [Ana]*

*Alivia e refresca a garganta... cinqüenta centavos **ta aí**... [Carlos]*

*qualidade Nestlé... **olha** a promoção... validade na embalagem... **mais alguém?** [Eduardo]*

***olha** o amendoim cinqüENTA [Gabriela]*

***Olha** a barra de chocolate... um real **olha**... [Ítalo]*

Entendemos por situação de enunciação o plano em que é possível detectar o posicionamento do enunciador, co-enunciador e da não-pessoa, *esse sistema está na base da identificação dos dêiticos espaciais e temporais, cuja referência é construída com relação ao ato de enunciação* (Maingueneau, 2006: 250). Na enunciação estão presentes todos esses elementos, mas que se apresentam de maneira gradual dependendo da situação e do objetivo de sua enunciação, ora mais explícito ora mais implícito. A situação de enunciação permite ainda detectar dois planos de enunciação: um, corresponde à situação de enunciação – plano embreado -; outro não ancorado na situação de enunciação, enunciados que podem ser colocados em jogo independentemente da época em que foram proferidos – planos não-embreados. Assim, a situação de enunciação tem como ancoragem a figura do enunciador, do co-enunciador, da não-pessoa e os dêiticos de tempo e espaço.

Os elementos apontados como marca explícita do co-enunciador estão presos à situação de enunciação por interpelar, chamar a atenção do co-enunciador para o produto anunciado, o enunciador foi apagado acentuando ainda mais essa situação.

A escolha lexical é de diferente natureza, ou seja, são formas diferentes de chamar a atenção do co-enunciador: o uso do pronome possessivo “seu” , co-enunciador, diretamente ligado a figura do co-enunciador; o uso do modo verbal – imperativo– “olha”, neste caso não se trata explicitamente de uma ordem, mas de um ‘chamamento’ implicando a figura do Outro; o uso do verbo “está” mais o advérbio “aí” (*ta aí*), a expressão apesar de apontar um lugar, é usado como um recurso para buscar a atenção do co-enunciador para o produto; e a pergunta *mais alguém?*, também ancorado na situação de enunciação, instaura um diálogo buscando a adesão do cliente.

No caso do discurso anúncio, tanto o enunciador quanto o co-enunciador são igualmente marcados durante toda a enunciação. Mostraremos no quadro a seguir as marcas do enunciador na cor laranja e co-enunciador na cor azul:

Discurso anúncio

OH pessoal... muito boa a tarde a todos ... pessoal MAIS um lançamento [...] olha é o novo M&M's com creme de chocolate... tá pessoal... lá fora muitos de vocês deve saber vai pagar de oitenta centavos até um real e vinte cada... eu vou vender dois por um real para acabar enh pessoal... ISSO aproveita [...] M&M's na promoção dois M&M's por um real últimas unidades leva pra casa aproveitA... pra garotadA... DOIS M&M's um real... ALguém maIS? [...] leva para casa... MAIS dois aqui oh [...] quem conhece compra quem não conhece pode comprar porque realmente ta barato... tá pessoal... dois um real... M&M's... esse é o NOVO... confeitos de chocolate... dois mulhé.... obrigado boa tarde boa viagem...

A figura do co-enunciador como alvo do discurso é uma característica própria do discurso publicitário que visa envolver o seu leitor/ouvinte com o objetivo de persuadi-lo. No caso desse discurso variante, a figura do enunciador vai além de apenas cumprir o objetivo de provocar a ação de compra em curto ou longo prazo: ele busca não só a adesão do cliente, como também chamar a atenção para o produto anunciado, num tempo curto, apresentando-se e ao mesmo tempo envolvendo o coenunciador na enunciação. Esse procedimento tenta provocar a adesão imediata.

Outros elementos que ao se desenrolar também constituem a cenografia que se desenrola na enunciação são os dêiticos espaciais e temporais. Esses discursos estão situados em um tempo e num espaço construídos discursivamente e estão ancorados em uma situação de enunciação marcada pelo imediatismo do aqui-agora. O tempo é o agora, o momento em que o discurso é pronunciado e que passa rápido. Essa rapidez é marcada pelos versos cantados, com ritmo, curtos e, principalmente, repetidos com rapidez. Alguns discursos não apresentam verbos, são frases nominais, e se mostram mais rápidos. Outro marcador, mas que aparece de forma explícita apenas no discurso da Ana, é o termo *agora* que está em oposição ao verbo no passado *era*, apresentando uma promoção. Promoções são ofertas imediatistas, não tem longa duração, este fato ressalta o tempo imediato:

*É o novo chiclete original da Adams®... refresca seu hálito... [...] alivia e refresca o seu hálito... três por um real... **era** dois por um real **agora** é três por um real só para acabar... só para o rapa não levar*

Outro elemento que aparece como marca de tempo é “alguém mais vai comprar agora?” e que vai ao encontro de “as pessoas estão comprando” naquele momento da enunciação. É o caso do discurso de Eduardo:

*Três choquitos um real... qualidade Nestlé... olha a promoção... validade na embalagem... **mais alguém?***

Os enunciados em que aparece *olha* também marcam o tempo imediato, o agora: o produto está à mostra naquele momento da enunciação *olhem*. O termo usado pelos vendedores se assemelha com tempo verbal do imperativo que, neste caso, está ancorado na situação de enunciação por se tratar de tempo marcado – agora:

Ítalo:

***Olha** a barra de chocolate... um real **olha**...*

João:

*BataTA cinqüenta... **olha** a bataTA...*

Em relação ao espaço, os enunciados não deixam marcas explícitas como AQUI ou ALI, ou outros marcadores que dão a idéia de lugar marcado, mas o espaço construído discursivamente é o espaço de trocas: a venda e compra de produtos. Ao anunciar um produto, mostrar suas qualidades, realizar promoções e exibir o preço, estamos abrindo um lugar para negociar, mesmo que não marcado explicitamente nos discurso.

O apagamento de determinadas marcas como a do enunciador e a do espaço, aponta para um discurso que, aparentemente, se esforça para mostrar-se como autônomo. Como se todos os elementos apontados, o jogo entre as marcas explícitas – do co-enunciador e do tempo – e as marcas implícitas – do enunciador e do espaço – se desenrolassem para criar uma cenografia compatível com publicidade na mídia. Como se o discurso se desenvolvesse independente da situação empírica. A figura do vendedor não é compatível com a figura do enunciador, que se esforça para mostrar-se como um discurso publicitário, apenas um slogan.

O mesmo não acontece com o discurso de Miguel, que anuncia o produto da M&M's. O enunciador se marca explicitamente. Assume seu discurso, busca estabelecer uma conversa com o passageiro/cliente, o enunciador do discurso é o enunciador vendedor, ou seja, é criado discursivamente. Miguel inicia sua apresentação da seguinte forma:

OH pessoal... muito boa a tarde a todos ... pessoal MAIS um lançamento (não foi possível ouvir) olha é o novo M&M's com creme de chocolate... tá pessoal... lá fora muitos de vocês deve saber vai pagar de oitenta centavos até um real e vinte cada... eu vou vender dois por um real para acabar enh pessoal... ISSO aproveita

Primeiro, ele chama a atenção dos passageiros para si: *Pessoal*, em seguida cumprimenta e anuncia: *MAIS um lançamento*. O enunciador interpela o co-enunciador e abre um espaço para o diálogo que vai se desenvolver ao longo do discurso: *olha é mais um lançamento, vocês deve saber, todos, viu*. A presença marcada do enunciador determina

esse diálogo: *eu vou vender*. Há também o posicionamento da não-pessoa: *pra garotada e os guarda levA pessoal*: a presença da não-pessoa faz parte dos argumentos que reforçam a idéia ‘por que devo comprar este produto’. Neste sentido, temos a tríade: enunciador, co-enunciador e não-pessoa.

O discurso de M&M’s® é mais longo e ousado, a oferta do produto é anunciada pausadamente, com ritmo. O discurso, por apresentar determinadas características suporta o diálogo (a relação entre o enunciador e co-enunciador criada discursivamente) entre as pessoas do discurso e as marcas temporais e espaciais.

Há diversas maneiras de apresentação do enunciador: uso de interjeição e/ou vocativo [*oh pessoal*]; o uso das modalidades injuntivas [*aproveita*]; um marca apreciativa [*uma delicia*]. Outra forma de manifestação do *eu* é o cumprimento aos passageiros: *boa tarde; boa viagem; obrigada*. Uma terceira maneira de argumentar é o enunciado com valor de pergunta: *dois mulhé, alguém mais?*, ou ainda, uma expressão que indica uma resposta ao chamado de alguém: *já vou aí...* Essas mesmas marcas também apontam o co-enunciador como participante ativo da situação de enunciação, embora não apareça a voz explícita do co-enunciador; no entanto, a fala do vendedor o denuncia.

Ó pessoal... muito boa a tarde a todos ... pessoal MAIS um lançamento (não foi possível ouvir) olha é o novo M&M’s com creme de chocolate... tá pessoal... lá fora muitos de vocês deve saber vai pagar de oitenta centavos até um real e vinte cada... eu vou vender dois por um real para acabar enh pessoal...ISSO aproveita (neste momento não tem ninguém comprando) M&M’s na promoção dois M&M’s por um real últimas unidades leva pra casa aproveitA... pra garotadA... DOIS M&M’s um real... ALguém maIS?(ainda nenhum passageiro compra)... ESSE é o legitimo tá pessoal... esse é o outro não contém amendoim... tá barato... tá na validade na embalagem dois M&M’s dois um real... uma delicia... leva para casa...

*MAIS dois aqui oh (alguém compra o chocolate)... quem conhece compra quem não conhece pode comprar porque realmente tá barato... tá pessoal... dois um real... M&M's... esse é o NOVO... confeitos de chocolate... **dois mulhé.... obrigado boa tarde boa viagem...** (a partir desse momento os passageiros começam a comprar o chocolate) MAIS dois ali oh... DOIS POR UM real pessoal.... tá acabando...viu...*

Vimos que a tríade – enunciador, co-enunciador e não-pessoa – é fortemente posicionada no discurso. Há também a localização num espaço e num tempo. O discurso está ancorando em uma situação de enunciação com os dêiticos presentes explicitamente. O espaço é marcado pelos dêiticos *lá, aí, ali e aqui*. Esses marcadores vão construir um jogo entre o preço do produto fora do carro (na estação: estandes autorizados e fora da estação) e dentro do carro. Entre comprar fora da estação e comprar com ele, é o vendedor que vende mais barato:

***lá fora** muitos de vocês deve saber vai pagar de oitenta centavos até um real e vinte cada... eu vou vender dois por um real para acabar em pessoal... I::SSO aproveita*

*MAIS dois **ali** ó... DOIS POR UM real pessoal.... tá acabando...viu... quem não comprou vai acabar ficando sem... ou vai comprar **lá:: fora::....** ainda leva mais caro... (o vendedor faz uma pausa) mais quatro **aqui...** (não foi possível entender, o vendedor estava no final do vagão) mais dois **aqui....***

*alguém mais... dois por um real... já vou **aí** só um minutinho... É dois ...
isso:: dois M&M's um real... boa tarde... boa tarde... boa tarde... boa
tarde... alguém mais...*

No primeiro trecho, o dêitico *lá* é acentuado pelo pronome *isso*, que é falado em um tom pausado, alto e forte. No segundo trecho, *ali* é acentuado pela interjeição de chamamento *ó* e o dêitico *aqui* ganha ênfase junto ao advérbio de intensidade *mais quatro* e *mais dois*. E ao dizer *aí*, *ali* e *aqui*, o vendedor mostra que, além da comparação entre comprar fora do vagão ou com ele, também outros passageiros estão adquirindo o produto.

Em relação ao tempo criado discursivamente, ele é o do imediatismo, da aquisição imediata, da promoção, das vantagens de se adquirir o produto naquele momento e local. Assim como o espaço é uma oposição entre o aqui/trem e o lá/fora do trem, temos também mais uma oposição: o aqui, lugar para comprar agora, ou vai ficar sem o produto, ou vai adquirir mais caro, em outro lugar e momento. As marcas no fio discursivo que demonstram a questão do tempo imediato são:

ISSO aproveita (neste momento não tem ninguém comprando) ***M&M's na promoção*** dois M&M's por um real ***últimas unidades*** ***leva pra casa*** ***aproveita***A...

tá acabando...vuu... ***quem não comprou vai acabar ficando sem...*** ***ou vai comprar lá fora...*** ***ainda leva mais caro...***

*alguém mais pessoal? tá acabando... uma delicia MAIS tá muito barato
oh... [..]*

*alguém mais... dois por um real... já vou aí só um minutinho... É dois ...
isso dois M&M's um real... boa tarde... boa tarde... boa tarde... boa tarde...
alguém mais...*

*alguém mais, alguém mais... últimas, últimas unidades... alguém mais...
dois M&M's um real... confeitO...*

Todas as marcas grifadas nos trechos apresentados acima, mostram o tempo imediato constituído pelo sentido criado pelos termos que invocam uma ação imediata para aquisição do produto ou ficar sem ele. E um apelo forte é a questão do preço do produto.

A partir da exposição dos fatos, retomamos a questão colocada inicialmente no capítulo: a existência de uma cenografia para os discursos slogan e uma cenografia para o discurso anúncio. Embora os dois discursos sejam veiculados por vendedores informais no trem e tenham características semelhantes como: apresentação do produto e preço, além de, apelarem para a situação imediata – o tempo de adquirir naquele momento da enunciação - e o lugar comum – o espaço para compra de produtos mais baratos, a cenografia que vai se desenrolar é semelhante à situação vivenciada nos leilões.

Nesse sentido, temos primeiro a cenografia dos discursos slogan que aparentemente se apresenta com uma cena de enunciação coletiva. Coletiva porque o grupo de enunciados que se encaixam nessa categoria, em conjunto, constroem anúncios publicitários que envolvem o apagamento da pessoa e o do dêitico de lugar, mostrando-se o mais objetivo

possível, deslocando ou afastando a idéia de discurso criado dentro do trem: um espaço não autorizado para aquele tipo de atividade. O discurso mostra-se como não pertencente àquele ambiente, como se fossem retirados da publicidade veiculada por outras mídia: televisão, revista ou *outdoors*.

A cenografia construída na publicidade do discurso argumentativo mostra-se de maneira diferente: o discurso é explicitamente marcado. A presença constante do *eu* estreita o laço com o co-enunciador que é também muito marcado na enunciação, e ainda, delimita fortemente a oposição entre fora e dentro do carro. As marcações de pessoa, o ritmo atribuído a elas no momento da enunciação e a repetição constante marcam características do ritmo empregado no leilão. No corpo do seu discurso, aparece repetidas vezes o enunciado: *alguém mais, alguém mais... últimas, últimas unidades... alguém mais....* Aqui o enunciador retoma o discurso do leilão: *alguém mais / última chance*. O enunciador constrói um universo compatível com o da venda e da aquisição de produtos em uma espécie de leilão, cena validada¹⁵ na memória coletiva das pessoas.

Ambos os discursos se apóiam em cenas validadas, ou seja, em estereótipos já instalados na memória coletiva: no primeiro, as características compatíveis com a publicidade veiculadas pela mídia e com expressões conhecidas associadas a determinados produtos; no segundo, as características de um estereótipo do leilão, que não se apresentam como tal, mas que se mostram no desenrolar da enunciação por meio de marcas variadas no fio discursivo.

As características apontadas na análise da cenografia e diante das cenas validadas fazem emergir, na enunciação, um *ethos* do enunciador.

¹⁵ Cena validada: *uma cenografia pode apoiar-se em cenas de fala que chamaremos de validadas, isto é, já instaladas na memória coletiva, seja a título de modelos que se rejeitam ou de modelos que se valorizam. [...]* (A cena validada não é um discurso inscrito, mas um) *estereótipo autorizado, descontextualizado, disponível para reinvestimentos em outros textos* (Maingueneau 2005a: 92).

3.3 Ethos

Os vendedores, assim que as portas da composição são fechadas, começam seu discurso mostrando o produto durante o percurso entre as estações. Alguns conversam e brincam com os passageiros, muitos têm um discurso bem-humorado e vão andando entre os passageiros enquanto falam.

Os discursos slogan criam um efeito de sentido e mostram-se aparentemente não ancorados em uma situação de enunciação. Os discursos podem ou não estar em relação com a situação de enunciação. Os discursos que comportam *embreantes e que estejam, portanto, em relação com a situação de enunciação* são chamados de enunciados embreados, e são marcados por um conjunto de operações, *elementos que no enunciado marcam essa embreagem* (Maingueneau, 2005a: 113): os pronomes de pessoa – eu, tu / você(s), nós, vós -, os pronomes determinantes – meu, teu, nosso, vosso, seu -, os temporais e espaciais, designados, também, como dêiticos temporais e espaciais. Os temporais são as marcas de presente, passado e futuro, os grupos ou palavras com valor temporal (ontem, amanhã, dentro de um ano etc.), outro elemento que marca esta embreagem é o presente dêitico composto pelos tempos verbais pretérito perfeito e futuro do presente ancorados na situação de enunciação. Os espaciais são: aqui, lá, isso, este etc., ou seja, elementos que marcam lugar presos a situação de enunciação. Além das formas explícitas, os textos embreados apresentam outras marcas: *apreciações, interjeições, exclamações, ordens, interpelação do co-enunciador entre outras* (ibid: 113).

Os enunciados caracterizados como discursos slogan apresentam, como foi discutido, um apagamento do *eu*, o que não significa que o *eu* não esteja presente na enunciação, posto que a interpelação do *você* é muito forte. Esse jogo aponta um afastamento do enunciador para centrar seu discurso no *tu*, a fim de buscar a adesão com o co-enunciador, focando-o. As marcas “*seu hálito*”, “*olha a promoção [...] alguém mais?*”, “*olha o amendoim*”, “*olha a barra*” implicam chamar atenção do outro para quem fala, mas o ponto central é o “você”. Esses elementos são próprio desses discursos que pertencem ao gênero *discurso publicitário, que, por natureza, visa implicar fortemente seu co-enunciador* (Maingueneau, 1998/2005: 129).

“qualidade Nestlé”

“refresca e alivia seu hálito”

“olha a promoção [...] mais alguém?”

Nesses discursos, o fato de o enunciador não estar marcado explicitamente e de carregar tais características produz um efeito de sentido de neutralidade, invisibilidade. O efeito de sentido provocado pelos discursos-slogans é de uma fala que passa, assim como na televisão: não vê o narrador da publicidade, mas ouve-se seu discurso e vêem-se o produto e os personagens que ali figuram. O vendedor se apresenta como um figurante, como parte do discurso (e sendo parte do discurso não se marca), pois o objetivo é anunciar e vender o produto. Além disso, constrói um discurso que visa ampliar as qualidades do produto atribuindo valores que são compartilhados com o auditório.

O discurso ritmado, rápido, instaura o tempo de se agir por impulso, no calor da apresentação dos produtos, no tempo de aproveitar a promoção, os preços baixos, usando elementos que estão instalados na memória do público daquele discurso. O espaço possibilita o tempo da compra, pois é marcado pelo aqui – espaço da comercialização de produtos baratos e de fácil acesso, uma vez que estão ao alcance da mão.

O enunciado, ao construir esse tempo e esse espaço, composto por sentenças curtas e repetidas rapidamente e com ritmo, busca envolver o público. A constituição do discurso e o modo como ele é dito faz emergir um ethos. O *ethos* se dá pela enunciação e revela a personalidade do enunciador. O *orador enuncia uma informação, e ao mesmo tempo diz: ‘eu sou isto, eu não sou aquilo’* (Maingueneau, 2005a: 98). O *ethos* é uma imagem discursiva, é uma forma do enunciador se mostrar sem ser explícito e, por isso, é eficaz.

Os discursos dos vendedores são textos orais e mesmo anotados continuam sendo possíveis de serem analisados, pois que *possuem [...] um tom que dá autoridade ao que é*

*dito. Esse tom permite ao leitor construir uma representação do corpo do enunciador [não se trata do corpo empírico]. A leitura faz, então, emergir uma instância subjetiva que desempenha o papel de **fiador** do que é dito (ibid: 98). O *ethos* torna-se eficaz quando o fiador, por meio de sua fala, constrói uma identidade compatível com o mundo que ele constrói no seu enunciado. O enunciador tenta causar uma boa impressão por meio do modo como desenvolve seu discurso a fim de ganhar a confiança de seu co-enunciador, no caso dos vendedores, causar uma boa impressão a fim de conquistar os passageiros e levá-los a comprar. O poder de persuasão de um discurso consiste em parte levar o leitor a se identificar com a movimentação de um corpo investido de valores socialmente especificados com a movimentação de um corpo investido de valores socialmente especificados (ibid: 99). Esse corpo investido de valores provém de um conjunto difuso de representações sociais valorizadas ou desvalorizadas, sobre as quais se apóia a enunciação que, por sua vez, pode confirmá-las ou modificá-las (ibid: 99).*

Nos discursos-slogans, o *ethos* que emerge é de um sujeito ágil, discreto, invisível, pois o enunciador tenta se apagar na enunciação dando espaço para o produto. O enunciador mostra-se pelo modo que anuncia como um sujeito que fica atrás do seu discurso, como se estivesse atrás de uma “banca de palavras” que vendem produtos diversos que estão a mostra por preços baixos e prontos para atender um pedido. Um sujeito que se adéqua as representações sociais compatíveis com o estereótipo de um vendedor de feira livre, escondido atrás de bancas com placas anunciando valores e atrás de gritos a procura de clientes. Assim, esses discursos demonstram um caráter – *corresponde a um conjunto de características psicológicas do enunciador e implica uma maneira de se movimentar no espaço social, uma disciplina tácita do corpo apreendida mediante um comportamento global* (Maingueneau, 2006: 27). A corporalidade se mostra quando o enunciador dos discursos-slogan se adequa as representações sociais compatíveis com o estereótipo que a enunciação constrói para confirmar o caráter apresentado desse *ethos*: o modo de dizer “sou confiável, original da Adams®, vendo produtos de qualidade e dentro do prazo de validade”, confere ao enunciador um corpo, um estereótipo que ele mostra pelo modo de dizer ou fazer seus discursos.

No discurso-anúncio, o *ethos* mostra-se por meio de sua enunciação, um sujeito bem-humorado, calmo, simpático, atento aos chamados. Esse enunciador é mais marcante, encena seu discurso, pois abre um espaço para interagir com o co-enunciador: fala mais pausadamente, apesar de correr riscos ao se expor por mais tempo no mesmo local, chama

atenção do público, argumenta, brinca com o público e usa um ritmo mais marcado como se a cada chamada (*alguém mais... alguém mais... últimas, últimas unidades... alguém mais...*) fosse um último anúncio antes de bater o martelo que fecha uma compra no leilão, que nesse caso é a chegada na plataforma da próxima estação, em que é preciso encerrar o discurso para não ficar exposto a fiscalização.

Primeiro, o enunciador cumprimenta os passageiros; em seguida, anuncia o produto e, no desenrolar de seu discurso, faz trocadilhos e atesta o sabor e a qualidade do produto, além de assegurar que não está vencido.

OH pessoal... muito boa a tarde a todos ... pessoal MAIS um lançamento (não foi possível ouvir) olha é o novo M&M's com creme de chocolate... tá

ESSE é o legítimo tá pessoal... esse é o outro não contém amendoim... tá barato... tá na validade na embalagem dois M&M's dois um real...uma delicia... leva para casa... MAIS dois aqui oh (alguém compra o chocolate)... quem conhece compra quem não conhece pode comprar porque realmente ta barato... tá pessoal... dois um real... M&M's... esse é o NOVO... confeitos de chocolate... dois mulhé.... obrigado boa tarde boa viagem...

alguém mais pessoal? tá acabando... uma delicia MAIS tá muito barato oh... deve estar vencido, pessoal, pessoal não está vencido... a validade tá no verso da embalagem...

Primeiro, o enunciador cumprimenta os passageiros; em seguida, anuncia o produto e, no desenrolar de seu discurso, faz trocadilhos e atesta o sabor e a qualidade do produto, além de assegurar que não está vencido. Na enunciação o *ethos* associa-se ao modo de dizer e fazer seu discurso construindo um corpo, um estereótipo compatível com o seu caráter. No discurso, o enunciador conversa com as pessoas, mostra que está caminhando até elas para levar o produto, mostra-se mais atencioso –

confeitos de chocolate... dois mulhé....

mais dois aqui.... (aqui perto do passageiro)

só um minutinho (uma resposta ao chamado do passageiro)

já vou aí só um minutinho..

Já o tom bem-humorado é denunciado pela presença de itens lexicais marcados na enunciação como: palavras repetidas, as últimas sílabas de algumas palavras são mais longas marcando um ritmo na sua fala: *UMA DELICIA:::.... isso:: / leva pra: ca::sa pessoal aproveita:: pessoal....* Outro trecho que mostra o tom humorado é a brincadeira com a validade do produto: *MAIS tá muito barato oh... deve estar vencido, pessoal, pessoal não está vencido.* E ainda a brincadeira com a situação de vigilância por se tratar de uma atividade não autorizada naquele local, que causa um efeito de sentido de pedido de solidariedade (se os guardas levarem seus produtos eles, vendedores informais, pobres, indefesos contra o sistema, vão ficar sem ter como garantir sustento da própria família). Essa situação provoca uma empatia com os usuários do trem, também pessoas que compartilham do mesmo contexto social: *se não levar os guarda levA pessoal, PESSOAL, PESSOAL os guarda leva pessoal... os guarda só leva pra casa.*

O vendedor procura dar de si uma imagem favorável com o objetivo de seduzir o seu público, no caso, os passageiros. Ambos os enunciados apresentam enunciadores

esforçando-se para se mostrar pelo modo como dizem e fazem seu discurso. Nesse sentido, temos um enunciador invisível, confiável e preocupado, outro mais bem-humorado, simpático que busca mais interação com o seu co-enunciador.

Os enunciados apresentam formas diferentes de construir um *ethos* do vendedor informal a partir da movimentação de elementos compatíveis com estereótipos pré-estabelecidos pelo senso comum, a fim de conquistar a adesão do co-enunciador.

Considerações Finais: *Alguém mais?*

A análise dos discursos dos vendedores informais no trem, mostrou como é articulado o discurso que, aparentemente homogêneo, é atravessado por múltiplas vozes que ao mesmo tempo promovem o produto, constroem uma cenografias e criam um *ethos* positivo do enunciador. Tais discursos visam cumprir o papel e para atingir tal objetivo rejeitam discursos que tentam combater o seu: aqueles que tematizam sobre uma atividade de trabalho que é vista como irregular, cujos integrantes a realizam em local proibido, não pagam impostos, além de serem suspeitos de comercializar produtos de baixa qualidade, falsificados ou provenientes de cargas roubadas. Nossa análise identificou, duas vozes em confronto: uma, a do discurso que diz vender produtos bons, mais baratos, originais e dentro do prazo de validade, e outra, que diz serem esses produtos falsos e de baixa qualidade, além de estarem de estarem com o prazo de validade vencido. Os dois discursos têm em comum o mesmo espaço discursivo, espaço de trocas em que esses dois posicionamentos estão em concorrência, o discurso do vendedor e o discurso do senso comum, este último alimentado pelo discurso jurídico e pelo discurso da mídia.

O espaço de trocas permitiu recuperar o discurso do senso comum na fala dos vendedores e depreender recursos para combater esse Outro, sempre coma função de tornar legítimo o seu próprio. Eles inscrevem em sua fala itens lexicais que remetem a esse Outro: qualidade, originalidade e validade. Estabelecem também um jogo entre as pessoas do discurso: um, eu mais apagado (discurso-slogan), outro, bem marcado (discurso-anúncio). O co-enunciador está sempre presente em ambos os grupos; a não-pessoa parece como argumento para levar à ação de compra (*leva para cara, leva para a garotada, se não levar os guardas levam*). Também o tempo e o espaço estão marcados: o momento da compra, da ação imediata, pois o objetivo é levar o cliente a aderir à sua voz, fazendo-o crer que ficará sem o produto, pois ou o vendedor não poderá voltar ou o cliente poderá descer do veículo na parada seguinte; o espaço é construído, no primeiro grupo – discurso-slogan – como o lugar de comercialização, ou seja, lugar de oferta e adesão de determinados produtos; no segundo – discurso-anúncio – o lugar é marcado por palavras como aqui/lá, mostrando a oposição entre dentro e fora do veículo.

Outro recurso no qual recorrem os vendedores consiste na repetição do preço e o testemunho da qualidade, validade e legitimidade dos produtos, os quais, cantados e desfilados várias vezes pelo carro, provocam os clientes e, muitas vezes, os levam a comprar, no calor do momento, afetados pela publicidade que desperta interesses ligados a necessidade de ser humano: produtos que melhoram o hálito, refrescam a garganta e, além do mais, são novos e deliciosos.

Esses procedimentos, junto a recursos utilizados na atividade, remetem a cenografias bem distintas. Os vendedores, quando anunciam seus produtos, usam como suporte principal a própria voz, criando uma espécie de mídia alternativa, uma voz que parece ampliada por meio de um “alto-falante”, para que possam alcançar cada espaço do trem atraindo mais clientes. Nesse sentido, as cenografias levantadas na análise são: a cenografia de feira livre dos discursos-slogans, a cenografia de leilão, do discurso-anúncio. O leilão tal como conhecemos a oferta é a do melhor preço, cenografia de leilão construída pelo discurso-anúncio a oferta é pelo menor tempo, vender rapidamente.

Com tais mecanismos discursivos, os vendedores vão construindo cenografias e criando um discurso inusitado para atrair a atenção do público e promover a ação de compra pelo impulso.

Assim., os discursos-slogans apresentam, pelo modo como o enunciador enuncia suas idéias, uma imagem de agilidade, descrição e invisibilidade; já no discurso-anúncio, o enunciador mostra-se mais ousado, bem-humorado, presente, calmo, simpático, e atento aos chamados dos clientes. Para construir esse *ethé* os discursos deixam mostrar, no primeiro grupo, um caráter e um corpo que correspondem à constituição desses enunciados: um sujeito apagado, quase invisível e ágil: não se marca no discurso, dá ênfase ao produto, movendo-se rapidamente e de maneira discreta para atender o cliente e, em seguida, tornar-se invisível novamente. Já no segundo grupo, o enunciador é mais ativo, tem traços marcados, está presente, é atencioso, bem-humorado e traz isso na sua fala que busca estabelecer um diálogo com os clientes. O seu corpo corresponde aos valores trazidos pra o discurso, sua voz é leve e pausada. Ambos os grupos caracterizam-se pela agilidade, confiabilidade e atenção, valores que buscam compartilhar com os clientes.

Durante a análise, mostramos que a publicidade constituída pelos discursos dos vendedores estão em relação polêmica constantemente ameaçados pelo discurso do senso

comum, que é alimentado pelo discurso oficial e da mídia – o da ilegalidade da atividade de trabalho sem vínculo empregatício e o da impossibilidade de os produtos comercializados por eles respeitarem a boa qualidade e/ou o prazo de validade exigido pela legislação vigente. Todos os mecanismos movimentados na composição dos discursos buscam legitimar tanto a fala dos vendedores como sua atividade de trabalho. Para atingir o consumidor, eles se apropriam de discursos que tentam apagar o fato de sua atividade ser proibida e suspeita de irregularidades. Estão sempre correndo e se escondendo da fiscalização: muitas vezes guardam os produtos armazenados em caixa de papelão ou bolsas dentro dos bancos (embaixo dos assentos que são fechados semelhantes a um baú em alguns trens), a fim de se movimentarem com mais facilidade na composição. Diante de tudo isto, os vendedores precisam legitimar sua atividade e seu discurso para combater um pré-conceito já estabelecido, precisam utilizar os mecanismos possíveis para sobreviver, rejeitando simulacros que desvalorizam sua atuação, amplificando valores que enaltecem o produto e qualificam sua atividade. Assim, sua fala é encenada, criando cenografias e apresentando uma imagem que institui um espaço em que os discursos invisíveis conseguem se legitimar.

A análise dos discursos dos vendedores mostrou que ao encenar suas falas, nossos atores criam um novo modelo de publicidade, pois buscam os pontos negativos, ou seja, o discurso que desqualifica seu produto (discurso do senso comum) a fim de negá-los e mostra que seu produto também é bom: é barato, mas não está vencido, é original, é de qualidade. Ao criar um novo modelo de publicidade, instauram também um contrato que é compartilhado entre os parceiros da situação de enunciação – vendedor e cliente. Para que o objetivo do discurso seja atingido com êxito, o vendedor busca seduzir o cliente para vender suas mercadorias, seduz pela emoção, pois sabemos que hoje a falta de emprego atinge uma parte da população que também circula no trem. Os passageiros comprando os produtos antes da fiscalização “tomar” podem assim cooperar com os vendedores garantindo sua sobrevivência, que, indiretamente pode ser a deles também.

Apesar de ser uma atividade antiga, não existem registros formais que comprovem sua existência, apenas reportagens mostrando as conseqüências do aumento da informalidade no país. Buscamos dar visibilidade a esses discursos, mostrando os mecanismos articulados a fim de atingir seu objetivo: vender para sobreviver.

Referências

AROUCA, M. A. (2003). *Do discurso à educação no Brasil: uma interlocução com a Lei de Diretrizes e Bases 9.394/96*. Doutorado em Lingüística Aplicada e Estudos da Linguagem, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, PUC-SP.

Associação Brasileira de Preservação Ferroviária. Disponível em: <http://www.abpfsp.com.br/ferrovias.htm>. Acesso em 07 de março de 2008.

BARRETO, R. M. (1997) *Criatividade no trabalho e na vida*. São Paulo: Summus.

BRANDÃO JUNIOR, N. Renda de informal cresce 10% no ano. *O Estado de São Paulo*, 21 de setembro de 2007. Economia, B7.

CAPITELLI, M. Crianças viajam de trem para esmolar. *O Estado de São Paulo*, 15 de novembro de 2006. Cidade e Metrópole, C12.

CARRION, V. (2005) *Comentários à consolidação das leis do trabalho*. 30ª Ed. São Paulo: Saraiva, p. 27.

Companhia Paulista de Trens Metropolitanos. Disponível em: http://www.cptm.sp.gov.br/e_companhia/cptm.asp. Acesso em 04 de agosto de 2008.

CPTM – primeiros 10 anos (2002). Edição: CPTM – Gerência de Comunicação e Marketing. Imprensa Oficial do Estado de São Paulo.

DINIZ, M. H. (2005) *Dicionário Jurídico*. Volume 4, 2ª edição. São Paulo: Saraiva, p. 715.

Estatuto do Sindicato do Comércio de Vendedores Ambulantes de São Paulo. Documento aprovado pela Assembleia Geral Extraordinária realizada no dia 07 de Agosto de 1995.

FIGUEIREDO, A. C. (org.) (2002). *Legislação Brasileira*. São Paulo: Primeira Impressão.

GONÇALVES, Valéria. 06 de outubro de 2006. Foto: *Viroleiro com deficiência visual toca dentro do trem da CPTM a caminho de Francisco Morato*. In: *O Estado de São Paulo*. Cidade e Metrópole, C2.

Jornal Nacional. *Informalidade aumenta os gastos do país*. Edição do dia 26 de abril de 2007. Economia e negócios. Disponível em: http://g1.globo.com/Noticias/Economia_Negocios/0,,MUL27784-9356,00-INFORMALIDADE+AUMENTA+OS+GASTOS+DO+PAIS.html. Acesso em outubro de 2008.

MACHADO, J. *A linguagem pára o trânsito*. In: Língua Portuguesa. Ano I, nº 6, 2006. Divulgação da pesquisa O discurso escrito dos vendedores ambulantes da cidade de São Paulo: linguagem em ação?, de ARAÚJO e SOUZA, A. E.

MAINGUENAU, D. *Análise de textos de comunicação*. Trad. Cecília P. De Souza-e-Silva, Décio Rocha. 4ª ed. São Paulo: Cortez, 2005a.

_____. *Gênese dos discursos*. Trad. Sírio Possenti. São Paulo: Criar, 2005b.

_____. (2006). *Análise de textos literários*. Trad. Adail Sobral. São Paulo: Contexto.

MANIR, M. Por linhas tortas. *O Estado de São Paulo*, 17 de agosto de 2008. Caderno Aliás, J8.

NEVES, Sérgio. 30 de outubro de 2006. Foto: *Vendedor de algodão-doce espera trem da estação Corinthians-Itaquera do metrô*. In: *O Estado de São Paulo*. Cidade e Metrópole, C2.

OSTROWER, I. M. (2007) “*Fazendo do limão uma limonada*”: moralidades, estratégias e emoções entre vendedores ambulantes nos ônibus do Rio de Janeiro. Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social, Museu Nacional da Universidade Federal do Rio de Janeiro.

PIRES, L. (2005). *Esculhamba, mas não esculacha!* Um relato sobre os usos dos trens urbanos da Central do Brasil, no Rio de Janeiro, enfatizando as práticas de comerciantes ambulantes e conflitos existentes entre estes e outros atores, naquele espaço social. Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Antropologia da Universidade Federal Fluminense do Rio de Janeiro.

PORTA, P. (org.) (2004). *História da cidade de São Paulo: a cidade no império 1823-1889*. Volume 2. São Paulo: Paz e Terra.

PORTA, P. (org.) (2004). *História da cidade de São Paulo: a cidade na primeira metade do século XX*. Volume 3. São Paulo: Paz e Terra.

POSSENTI, S. (2004). *Os limites do discurso*. 2ª Ed. São Paulo: Criar.

REIS, J. T. *A informalidade e formas atípicas de trabalho: proposta de alterações*. In: Âmbito jurídico.com.br: seu portal jurídico na internet. Comunidade, Rio de Janeiro, 16 de março de 2009. Disponível em:

http://www.ambitojuridico.com.br/site/index.php?n_link=revista_artigos_leitura&artigo_id=4028. Acesso em: 20 de março de 2009.

ROCHA, D; DAHER, M.C.F.G & SANT'ANNA, V.L.A. (2002) produtividade das investigações dos discursos sobre o trabalho. In: SOUZA-E-SILVA M.C.P. & FAÏTA, D. (orgs.) *Linguagem e Trabalho: construção de objetos de análise no Brasil e na França*. São Paulo, Cortez. p. 77-91.

SOUZA-E-SILVA, M.C.P (2002) A dimensão linguageira em situações de trabalho. In: SOUZA-E-SILVA M.C.P. & FAÏTA, D. (orgs.) *Linguagem e Trabalho: construção de objetos de análise no Brasil e na França*. São Paulo, Cortez. p. 61-76.

SOUZA-E-SILVA, M.C.P. & ROCHA, D. (2000) Acontecimento e memória: discursos que (re)contam a história do Brasil-colônia. In: BARROS, D.L.P (org.) *Os discursos do descobrimento*. São Paulo, FAPESP/EDUSP. p. 193-206.

TAVARES, B. e ZANCHETTA, D. 15 de outubro de 2008. *Em São Paulo, 58% dos roubos de carga ocorrem na capital*. In: O Estado de São Paulo. Cidades, *Online*.