

ELISIANE DA SILVA QUEVEDO



A FALA E APARÊNCIA DO NECESSITADO:

Estratégias de comunicação utilizadas pelos pedintes e vendedores do metrô.



ORIENTADORA: PROFA. DRA. ILZA GIRARDI

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO

ELISIANE DA SILVA QUEVEDO

A FALA E APARÊNCIA DO NECESSITADO:

Estratégias de comunicação utilizadas pelos pedintes e
vendedores do metrô.

ORIENTADORA: PROFA. DRA. ILZA GIRARDI

**PORTO ALEGRE
2010**

ELISIANE DA SILVA QUEVEDO

A FALA E APARÊNCIA DO NECESSITADO:

Estratégias de comunicação utilizadas pelos pedintes e vendedores do metrô.

Monografia apresentada como requisito parcial para conclusão do Curso de Comunicação – Jornalismo, pelo Departamento De Comunicação – DECOM, da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação – FABICO, na Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS.

Orientadora: Profa. Dra. Ilza Girardi

**PORTO ALEGRE
2010**

Quevedo, Elisiane da Silva

Q5f A fala e a aparência do necessitado: uma análise de algumas das estratégias de comunicação utilizadas pelos pedintes e vendedores do metrô. / Elisiane da Silva Quevedo; orientação de Ilza Girardi. – Porto Alegre: UFRGS, 2010.

74 fls.

Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso) – Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação / UFRGS, 2010.

1. Jornalismo. 2. Estratégias de comunicação 3. Mendicância. 4. Metrô 5. Vendedor I. Título. II Girardi, Ilza.

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar eu gostaria de agradecer a minha mãe, que faleceu em outubro de 2010. Ela sempre dizia: “Tem que ter força de vontade”. Certamente precisei muito disso para concluir essa monografia.

Também gostaria de agradecer a professora Ilza Girardi pela orientação, pela paciência e compressão. Tenho consciência que estou lhe devendo algumas horas de sono e espero um dia retribuir.

Agradeço ainda, a todas as pessoas que de alguma forma contribuíram para que eu finalizasse esse trabalho de conclusão. Em especial ao Carlos, ao Jefersom, a Viviane, a Victoria e a Silvana: os melhores amigos do mundo, sempre dispostos a me ajudar.

RESUMO

Este trabalho tem como tema a comunicação dos pedintes e vendedores do metrô que liga Porto Alegre a uma parte de sua região metropolitana. O objetivo é, por meio de um estudo de características etnográficas, identificar e analisar as estratégias de comunicação utilizadas por esses indivíduos para persuadir, comover e despertar a solidariedade dos passageiros do metrô. Foram descritas e analisadas a atuação de dez pedintes dentro dos vagões e, a partir daí, como base no referencial teórico e em dados obtidos por meio da observação participante, produzida uma reflexão a respeito das formas de comunicação utilizadas por pedinte e vendedores dentro dos vagões do metrô. Nas considerações finais, salienta-se a importância da coerência do discurso e da sua adequação a imagem do pedinte ou vendedor.

Palavras-Chaves: Pedinte. Vendedor. Metrô. Estratégias de Comunicação.

ABSTRACT

This work has as subject the beggars and sellers on the subway that connects Porto Alegre to parts of its metropolitan area. The objective is, through a study of ethnographic characteristics, to identify and analyze the communication strategies used by these individuals to persuade, touch and arouse solidarity among the subway passengers. The actions of ten beggars inside the wagons were described, and from that, having as basis the theoretic references and data obtained through observation of the writer, a reflexion about the communication strategies used by beggars and sellers inside the subway wagons was produced. On the final considerations, the importance of speech coherence and its adequacy to the beggar's or seller's image is underlined.

Key words: Beggar. Seller. Subway. Communication Strategies.

LISTA DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| Figura 1- Mapa das estações de metrô Linha 1 | 25 |
| Figura 2 - Às normas de segurança dentro do Metrô | 27 |
| Figura 3 - Roleta do metrô (estação Mercado)..... | 41 |
| Figura 4 – Imagem do metrô (estação Mercado) | 42 |
| Figura 5 – Vagão do metrô..... | 42 |
| Figura 6 – Vagão do metrô..... | 43 |
| Figura 7 – Placas de publicidade no muro interno da estação Mercado ... | 43 |

LISTA DE SIGLAS

IDH - Índice de Desenvolvimento Humano

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

TRENSURB - Empresa de Trens Urbanos de Porto Alegre

TUEs - Trens Unidades Elétricas

SUMÁRIO

| | | |
|------|---|----|
| 1 | INTRODUÇÃO | 11 |
| 2 | UM GRUPO DE INDIVÍDUOS E SUAS ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO | 15 |
| 3 | MAIS UMA EXPRESSÃO DA URBANIZAÇÃO | 20 |
| 3.1 | O METRÔ | 25 |
| 3.2 | PEDINTES E VENDEDORES DO METRÔ | 26 |
| 3.3 | PERFIL DO USUÁRIO | 31 |
| 4 | DAS ESCOLHAS METODOLÓGICAS | 34 |
| 5 | O METRÔ E SEUS VAGÕES, UM MEIO DE TRANSPORTE, UM “MEIO” DE COMUNICAÇÃO | 39 |
| 6 | DE VAGÃO EM VAGÃO, O MESMO TEXTO E A MESMA APARÊNCIA | 44 |
| 6.1 | A LACTOSE | 44 |
| 6.2 | O CARA DA GURIAZINHA | 48 |
| 6.3 | A DA BENGALA | 50 |
| 6.4 | O CARA DO CAMELÓDROMO | 52 |
| 6.5 | O AIDÉTICO..... | 54 |
| 6.6 | GAROTO “MELHOR PEDIR DO QUE ROUBAR” | 56 |
| 6.7 | O SURDO-MUDO | 59 |
| 6.8 | A ESTUDANTE | 60 |
| 6.9 | A MULHER DE SANTA MARIA | 62 |
| 6.10 | A GAROTA DO MESMO | 64 |
| 7 | AS ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO E CONVENCIMENTO DA NECESSIDADE | 67 |
| | CONSIDERAÇÕES FINAIS | 74 |
| | REFERÊNCIAS | 76 |
| | ANEXO | 79 |

1 INTRODUÇÃO

Há mais ou menos uns 10 anos, eu vinha do interior do estado visitar minha tia em Esteio, descia na rodoviária de Porto Alegre e pegava o metrô até a estação Luiz Pasteur. Nessas minhas andanças de metrô, chamava-me atenção uma menininha, uma pequena pedinte, que andava acompanhada de um irmão, ainda menor. Não lembro exatamente tudo que ela dizia para ganhar dinheiro dos passageiros. Mas lembro que ela falava na família e que dizia todo o seu discurso sem olhar para o rosto de ninguém. Certa vez eu desci na estação Esteio, por ser mais segura (era muito tarde para pegar a lotação que me levaria na casa da minha tia na estação Luis Pasteur), e desceu junto a menina com os seus irmãos. Vi quando eles compraram um cachorro quente em uma barraquinha e vi a menina comendo todo ele. Na época imaginei que ela pagou com o dinheiro que conseguiu no metrô. Não sei bem o porquê, mas essas cenas nunca saíram da minha cabeça.

O tempo passou, eu vim morar em Porto Alegre para estudar, e continuo pegando o metrô seguidamente, seja para visitar minha tia, seja para ir a Canoas trabalhar. E eu continuo vendo essa menina, que agora já é uma moça, pedindo nos vagões do metrô. Agora ela pede com crianças, que eu imagino que sejam filhos dela. Também podem não ser. Nunca se sabe.

Assim como essa garota, há muitas outras pessoas pedindo e vendendo no metrô. Com passar do tempo, há cada vez mais gente nessa situação.

Essas pessoas sempre me intrigaram cada vez que rompiam com a monotonia da minha viagem de metrô rumo a algum lugar: o jeito como falavam, a maneira como abordavam as pessoas. Na verdade os pedintes e vendedores nunca passaram despercebidos por mim, que ficava observando (e muitas vezes analisando) aquelas criaturas, quieta, imóvel, no meu assento.

É essa uma das razões para eu me propor, nesse trabalho, a analisar as estratégias de comunicação utilizadas pelos pedintes e vendedores dentro do metrô: o modo de agir desses indivíduos continua me intrigando. Eu vejo neles uma capacidade de comunicação que merece ser discutida e questionada. Além disso, como estudante de jornalismo, tenho muito gosto pela observação, por procurar singularidades naquilo que às vezes parece óbvio ou passa despercebido.

Para Pereira (2009), historicamente, o processo de modernização do Brasil caracterizou-se pela não incorporação de numerosos segmentos da população aos setores modernos da economia, da sociedade e do sistema político. Nesse sentido, as principais explicações para a vigência de longos períodos de pobreza são de ordem econômica, mas em forte associação com instituições políticas e culturais.

Segundo a autora, no momento em que o país entrou no período de maior desenvolvimento econômico e simultaneamente registrou-se um incremento da taxa de crescimento da população e de urbanização. A concentração da população nas áreas urbanas trouxe consigo problemas associados à marginalização de um grande número de indivíduos, vitimados pela pobreza e pela incapacidade de sobreviver com dignidade nas grandes cidades.

Na medida em que se consolidou a industrialização, cresceu a concentração da renda, ampliando-se as desigualdades sociais, aumentando as tensões nas relações de trabalho e agravando-se a questão social.

Pedintes e vendedores-pedintes são um reflexo, entre tantos outros, dos problemas sociais do país, da marginalização de um grande número de indivíduos nos grandes centros urbanos.

Em Porto Alegre e na região metropolitana, há excessos de pedintes e vendedores nos mais variados locais, contextos e situações: nos ônibus, nas calçadas, nos parques, em frente aos bares e casas noturnas, em frente a igrejas e também no metrô (que liga Porto Alegre a algumas cidades como Canoas, Esteio, Sapucaia do Sul e São Leopoldo).

A despeito da segurança e dos avisos para que as pessoas denunciem vendedores e pedintes, é muito grande o número de pessoas que frequentam o metrô exercendo esse tipo de atividade ilegal.

Entre as duas categorias (vendedores e pedintes) existe pouca diferença: Os pedintes querem esmola ou vale transporte. Os vendedores tentam repassar aos passageiros amuletos, canetas, santinhos, doces ou outros objetos de pequeno valor.

Ambos apelam à solidariedade dos passageiros, dizem estar ali por necessidade. Na verdade, os vendedores são também pedintes, imploram por

colaboração, independente do interesse ou não do passageiro pelo seu produto.

Vendedores e pedintes apelam à situação de miséria em que vivem para tentar convencer os passageiros a lhe dar alguns trocados. Mas cada um desenvolve uma forma individual de apelo. Alguns entregam aos passageiros papéis com frases do tipo: “É melhor pedir do que roubar”. Outros (a maioria) fazem discursos contando a tragédia pessoal que os leva a estar ali implorando ajuda. Também têm aqueles que escolhem alguns passageiros individualmente, pedindo ou oferecendo algo somente a determinadas pessoas.

Pedintes e vendedores desenvolveram uma espécie de marketing pessoal para convencer os passageiros a lhe ajudarem. A história contada, o jeito como falam, a maneira como se vestem, é um conjunto de características que faz com que alguns tenham mais êxito do que outros.

Essa monografia tem como tema as estratégias de comunicação dos pedintes e vendedores do metrô¹. O objetivo é fazer uma análise das estratégias de comunicação (imagem e discurso, texto e aparência) utilizadas por esses indivíduos para convencer os passageiros do metrô a colaborarem com a sua causa.

Desta forma, esta pesquisa pretende responder a seguinte questão: quais são as estratégias de comunicação utilizadas pelos pedintes e vendedores no metrô para conseguirem algum tipo de colaboração dos passageiros?

O objetivo geral é analisar as formas empregadas pelos pedintes e vendedores para se comunicarem com os usuários do metrô. Os objetivos específicos são: Identificar as maneiras de atuação desses indivíduos, descrever as formas de comunicação utilizadas e verificar a eficiência dessas formas de comunicação para despertar a solidariedade dos passageiros.

É importante ressaltar que este trabalho é datado e circunscrito a determinado espaço geográfico e agentes sociais. Não se pretende dar conta da realidade genérica, muito menos criar generalizações ou tipificações.

¹ Nesse trabalho é utilizada a expressão metrô (embora o meio de transporte também seja conhecido como trem ou até trensurb). Optou-se por essa denominação porque no site da Empresa de Trens Urbanos de Porto Alegre S.A - Trensurb, embora o termo trem também apareça, o mais usado é metrô.

No segundo capítulo *Um Grupo de Indivíduos e suas Estratégias de Comunicação*, se coloca uma literatura a respeito da comunicação, tentando compreender as relações estabelecidas pelo grupo de indivíduos aqui estudado, do ponto de vista dos procedimentos de comunicação, das estratégias de comunicação.

No terceiro capítulo, *Mais Uma Expressão da Urbanização*, se busca entender os pedintes e vendedores enquanto pessoas dentro do contexto urbano: indivíduos fruto de uma realidade que só poderia ser urbana, globalizada e capitalista. Caracterizar o metrô, esse espaço ocupado pelos pedintes e vendedores e onde se estabelece processos de comunicação tão singulares, que só podem ocorrer, tendo em vista tudo que caracteriza o metrô. Assim, como se tenta mostrar, de forma genérica, quem são os pedintes e vendedores do metrô. Quantos são? De onde vêm? Por último, se busca dar informações a respeito dos usuários do metrô, do passageiro comum.

No quarto capítulo, *Das Escolhas Metodológicas*, se faz um apanhado a respeito da metodologia utilizada na construção dessa monografia. Ao se promover a realização de um estudo de características etnográficas, se fez uso de técnicas de coleta de dados como a observação participante e a entrevista semi-aberta.

No quinto capítulo, *O Metrô e Seus Vagões, Um Meio de Transporte, Um “Meio” de Comunicação*, se descreve e se analisa o espaço do metrô, especialmente seus vagões, enquanto um lugar propício ao desenvolvimento de estratégias de comunicação.

No sexto capítulo, *De Vagão em Vagão, o Mesmo Texto e a Mesma Aparência*, as formas de comunicação de alguns pedintes e vendedores do metrô são descritas e comentadas. Optou-se por descrever seis pedintes e quatro vendedores, que foram escolhidos entre aqueles diversos que frequentam o metrô com intuito de convencer os passageiros a colaborarem com suas causas.

No sétimo capítulo, *As Estratégias de Comunicação e Convencimento da Necessidade*, se busca analisar, com um suporte teórico, as estratégias de comunicação utilizadas pelos pedintes e vendedores do metrô.

2 UM GRUPO DE INDIVÍDUOS E SUAS ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO

No palco, assim como nas artes da comunicação em geral, onde todos se movem em um espaço semiótico, o imediato não convém: rasura-se a natureza, educa-se o natural, aprende-se a presença [...] (BOUGNOUX, 1994)

Quando comunicamos, segundo Rector e Trinta (1985), transmitimos informação, simples ou complexa, ao nível das relações humanas ou sociais, ou, inclusive, ao nível biológico. De acordo com Rodrigues (1997), todos os processos de comunicação são processos ritualizados que atravessam a experiência social, quer individual, quer coletiva, em que está em jogo o reconhecimento recíproco. Para o autor, processos de comunicação são sempre processos de visibilidade que têm a ver com a teatralidade da vida coletiva: possuem uma cena e um modo de apresentação de si, bastidores que se advinham mais do que vêm por detrás do cenário e um jogo de luzes que tanto revelam como escondem parte da representação.

No entanto, nas formas de comunicação, nos processos que envolvem comunicação não existe separação entre atores e expectadores como no teatro. Cada um dos atores é também expectador uma vez que a visibilidade do desempenho dos papéis é inseparável do espetáculo em si.

Os procesos comunicacionais abragem domínios extremamente diversificados que compreendam noções de imagem, atos discursivos, assim como comportamentos, silêncios, olhares e postura.

Qualquer situação de comunicação, como coloca Rodrigues (1997), ocorre sempre como um acontecimento imprevisível que, no entanto, se revela como advento de algo esperado e reconhecido como familiar. Só existe processo comunicacional se cada um dos protagonistas visualizar a sua experiência individual transformada pelo confronto com a experiência do outro interlocutor.

Podemos entender a ação dos pedintes e vendedores dentro dos vagões do metrô como processos de comunicação. O fato deles abordarem, aparecerem repentinamente, traz a tona a imprevisibilidade da comunicação. Mas eles só conseguem interagir, e até mesmo receber ajuda, porque existe

uma troca entre pedintes e vendedores e os usuários do metrô. Existe uma permuta de experiência nesse processo, sendo que, em determinados momentos, alguns indivíduos do primeiro grupo chegam a se colocar no lugar dos indivíduos do segundo grupo.

Os pedintes e vendedores do metrô podem ser entendidos como pertencentes a um grupo social. Para Rodrigues (1997), o conjunto dos detentores da legitimidade instituinte de um determinado grupo social forma ou constitui seu corpo. A característica principal do grupo social é sua visibilidade. A visibilidade do grupo é tanto maior quanto mais formal for a organização. Um grupo social pode ser visto através de máscaras, tatuagens, fardas, emblemas, e etc. Enfim, um conjunto de atributos que o caracteriza.

É pela comparação das modalizações dos discursos e do comportamento dos atores e dos agentes sociais que podemos determinar sua presença em determinado corpo social e o lugar relativo que ocupam na ordem social como um todo.

Uma vez institucionalmente investidos de uma carga simbólica, os gestos e discursos ritualizam-se e convertem-se em formas de visibilidade do grupo. Os grupos sociais ditam autênticas regras discursivas, modos de dizer e falar conformes e convenientes.

Mas Rodrigues (1997) ressalta que um grupo social não funciona sempre da mesma forma, no mesmo ritmo e intensidade. Seu funcionamento varia em função do lugar e do momento.

Podemos perceber, dessa forma, os pedintes e vendedores do metrô como indivíduos pertencentes a um grupo social, que possuem uma série de características (visuais, discursivas, sociais) que os define e os delimitam enquanto grupo. Suas ações dentro dos vagões são formas de comunicação, processos de comunicação, que obedecem uma série de códigos visando a eficiência no sentido de atingir o objetivo (ganhar algum tipo de contribuição dos passageiros).

Nesse sentido, acrescenta Rodrigues (1997), toda a estratégia de comunicação visa estabelecer um processo de comunicação. Mas esse processo não é simples, espontâneo, como alguns são. É um processo marcado pela ação clara de um determinado grupo social sobre os demais.

Uma estratégia de comunicação pode ser entendida como uma série de ações executadas para alcançar um dado objetivo. É como um passo-a-passo, um algoritmo, uma “receita de bolo” que deve ser seguida para que se atinja um determinado fim. É aquilo que os pedintes e vendedores fazem para conseguir despertar a solidariedade dos passageiros do metrô.

A estratégia de comunicação está associada a uma imagem e um discurso. Imagem, segundo Francastel (1987), significa a representação visual de alguma coisa. Em senso comum, envolve tanto o conceito de imagem adquirida como a gerada pelo ser humano. Consiste na forma visual pela qual se expressa a ideia.

O discurso, para Pinto (1999), é uma exposição sobre certo assunto. Busca influir no raciocínio, ou quando menos, nos sentimentos do ouvinte ou leitor. O discurso pode ser compreendido como o espaço de materialização das formações ideológicas, sendo por elas determinado. Nesse sentido, pode ser visto como uma abstração, por que corresponde à “voz” de um grupo social.

Para Jardim (1998), quem pratica mendicância, como os pedintes e vendedores do metrô, precisa ter um bom conhecimento estratégico das possibilidades de interação social. É preciso conhecer a necessária etiqueta da comunicação com diferentes grupos, sabendo avaliar e aproveitar a reação dos outros diante dos signos da pobreza e da miséria.

A autora ressalta que a exibição de signos culturais, mostrando a situação de miséria, mobiliza os indivíduos para auxiliar. A relação que passa pela exibição desses signos, sensibiliza e atualiza doações.

Jardim (1998) adverte, no entanto, que essa exibição deve ser feita com cuidado: há circunstâncias em que a exposição de necessidades pode sensibilizar e facilitar o recebimento de recursos, mas existe um limite para o uso dessa técnica. É importante manter as redes já constituídas, ampliá-las e não desgastá-las. O ato da doação não pode ser um incômodo para o doador, ao mesmo tempo em que este deve sentir-se constrangido a realizá-lo.

Em determinados ambientes é preciso respeitar o combinados higiênicos, os que atualizam o limite entre a miséria chocante que mobiliza ajuda e a miséria chocante que distancia e nega ajuda.

O ato de pedir, conforme Jardim (1998), exige a exibição da impossibilidade de aquisição de recursos por outros meios:

Homens doentes e mulheres velhas ou com crianças parecem ter prerrogativas para tal. Mas, com um contingente cada vez maior dessa demanda, faz-se necessário o uso de técnicas de sensibilização para tocar o coração das pessoas. (JARDIM, 1998, p.76).

Para Ostrower (2007), a ação dos vendedores e pedintes no metrô é um elemento que pode despertar a sensibilidade dos passageiros, atingindo seu desejo, confrontando imagens, produtos, discursos, produzindo mistura, diversão, reclamações, problemas, enfim, relações e embates de moralidades.

Dentro do metrô existe toda uma operação de reconhecimento, em que se estabelece contato, às vezes com reserva (permanecendo na indiferença e no anonimato) que funciona, muitas vezes, como autopreservação.

Nas grandes cidades, há uma incapacidade de reagir a todas as sensações e estímulos, uma vez que estamos condicionados a uma rapidez e contraditoriedade das mudanças na vida contemporânea.

O homem urbano, segundo Ostrower (2007), é um ser massacrado por um turbilhão de acontecimentos e estímulos cotidianos aos quais, depois de certo tempo, deixa de reagir, sofrendo uma espécie de anestesia que faz com que ele não se espante com nada. Esta atitude distanciada pode estar agregada a uma desimportância ou ato discriminatório que pode ser observado na reação de alguns passageiros em relação aos vendedores e pedintes que poderiam “incomodar o silêncio de sua viagem”.

No entanto, os vendedores e pedintes também se valem desta fórmula ritual para, a partir do distanciamento inicial, desenvolver estratégias de comunicação, isto é, retóricas e comportamentos formadores de empatia.

Ostrower (2007) esclarece que os processos de segregação estabelecem distâncias morais que fazem da cidade um mosaico de pequenos mundos que se tocam, mas não se interpenetram. A partir disso, pode se dizer que no metrô, os contatos físicos são estreitos, mas os contatos sociais não o são.

Mas se existe uma identificação visual imediata - através da fisionomia física, do vestuário e gestos – como desenvolver uma sensibilidade, para além deste mundo de artefatos e conquistar reconhecimento moral e empatia? Como os vendedores e pedintes transformam esta indiferença em sentimentos solidários e compreensivos?

Este trabalho de valorização de si envolve estratégia de comunicação, retóricas e comportamentos específicos. Podemos identificar uma dupla dimensão da retórica, tanto no sentido de uma manipulação consciente, quanto como uma argumentação incorporada de valores e representações sociais:

Para Ostrower (2007), nas passagens e trânsitos entre domínios e experiências diferenciadas, geralmente acionam certos códigos fundamentais (como família, miséria, solidariedade e trabalho) a fim de se estabelecerem socialmente. O encontro com o “outro”, elementos de outros grupos sociais, embora, em um primeiro momento possa parecer constrangedor e perturbador, representa a tentativa de resposta para um sentimento de “invisibilidade urbana” e permite o uso da criatividade na elaboração de novos códigos e regras, no sentido de “recriar” a sociabilidade urbana.

No próximo capítulo, os pedintes e vendedores do metrô serão caracterizados enquanto um grupo de indivíduos que se inserem em uma realidade urbana, capitalista e individualista. Mas que fazem parte de um ambiente específico: o metrô, um meio de transporte com suas peculiaridades e com passageiros que seguem determinado perfil.

3 MAIS UMA EXPRESSÃO DA URBANIZAÇÃO

Nesse trabalho, entendemos os pedintes e vendedores do metrô como um grupo de indivíduos com singularidade própria, mas que também são mais uma expressão da marginalização de indivíduos dentro do espaço urbano.

O meio urbano agrega uma diversidade de universos humanos [...], onde muitas vezes é difícil "estar em destaque". São as mais variadas tribos, os mais variados atores que entrecruzam-se nas possibilidades e impossibilidades itinerárias próprias daquele meio, formando redes de relações onde negocia-se constantemente valores, gostos, identidades, significados, trajetórias, símbolos, signos. (SILVA, 1995, p.2).

Ostrower (2007) coloca que uma região metropolitana, onde circula uma grande quantidade de pessoas, é composta por múltiplos eixos que operam com uma variedade de espaços, significados, relações e práticas sociais que mantêm e enriquecem a diversidade da dinâmica urbana. Esta, além de ser uma prerrogativa das cidades, deve ser conhecida como o princípio que as torna cidades.

Para a autora, junto com a exatidão e precisão da vida moderna, ocorre, por outro lado, uma estrutura da mais alta impessoalidade, isto é, uma incapacidade de reagir a novas sensações, o que é também reflexo subjetivo da economia do dinheiro completamente interiorizada. A cidade é um organismo social, que não é meramente um mecanismo físico – com seu amontoado de homens e dispositivos administrativos – mas envolve tradições e sentimentos, sendo expressão da natureza humana. Tanto o arranjo físico, quanto a organização moral interagem, moldando-se e modificando-se mutuamente.

No entanto, como alerta Ostrower (2007), é preciso treinar o olhar porque por detrás de um aparente caos urbano, há especificidades, comportamentos e estilos de vida, que seguem certa regularidade e que um olhar mais apurado pode revelar e/ou reconstruir. Para quem se encontra diante de um universo familiar ou aparentemente conhecido, trata-se de proceder no sentido de transformar este meio em algo estranho, escapando às armadilhas de naturalização e senso comum.

Desta forma, nesse trabalho, se reconhecemos o metrô que liga Porto Alegre a uma parte da região metropolitana, como um meio de transporte urbano usual e cotidiano, ele também passa a ser um meio que envolve sensibilidades e interações de diversos tipos.

Segundo Pereira (2009), historicamente, o processo de urbanização e modernização do Brasil caracterizou-se pela não incorporação de numerosos segmentos da população aos setores modernos da economia, da sociedade e do sistema político. As principais explicações para a vigência de longos períodos de pobreza são de ordem econômica, mas em forte associação com instituições políticas e culturais. Assim, a pobreza muitas vezes ultrapassa questão da privação material.

A concentração da população nas áreas urbanas trouxe consigo problemas de assistência, educação, habitação, saneamento básico, de infraestrutura e outros. Na medida em que se consolidou a industrialização, cresceu a concentração da renda, ampliou-se as desigualdades sociais, aumentando as tensões nas relações de trabalho e agravou-se a questão social.

O Brasil, de acordo com Pereira (2009), é hoje um país com a grande maioria de seus habitantes vivendo nos centros urbanos. A economia, em termos *per-capita*, situa-se entre as mais desenvolvidas. Porém, os níveis de pobreza e desigualdade são muito maiores, estando entre os piores do mundo. Em sua maioria, a pobreza é urbana, localizada na periferia das grandes cidades.

Os pedintes e vendedores do metrô estão inevitavelmente inseridos na realidade da pobreza urbana, como uma, entre às suas mais variadas formas de expressão: camelôs, mendigos, entregadores, flanelinhas, etc. Toda uma infinidade de indivíduos que sobrevivem à margem do sistema urbano, bem como da economia formal. Conforme coloca Ostrower (2007), as relações conflituosas que se estabeleceram entre o capital e o trabalho, desde o início do modo de produção capitalista, configuram a questão social, que, seguidamente, tem sido colocada em debate.

Ao analisarmos as estratégias de comunicação dos vendedores e pedintes do metrô, estamos estudando dois grupos indivíduos segregados dentro do espaço urbano: o vendedor ambulante e o pedinte.

Castañeda (2003) percebe como a figura do vendedor ambulante vai sendo construída desde uma representação contemplativa, compondo a imagem urbana, até uma visibilidade negativa em que é tido como “problema social”. A partir da década de 1970, as políticas públicas começam a apontar para a implementação de todo um “trabalho social” no sentido de defini-lo enquanto um agente perturbador do espaço público, “transitando” entre o desemprego e a ilegalidade.

No caso específico dos vendedores ambulantes do metrô, apesar de venderem bala de goma, santinhos, canetas, adesivos e etc., eles também são pedintes, porque apelam à solidariedade dos passageiros para conseguirem vender seus produtos. Na verdade, salientam que o importante é a contribuição, independente de a pessoa levar ou não, duas balas de goma, por exemplo.

Nesse sentido podemos pensar vendedores e pedintes, como indivíduos que sobrevivem, ou pelos menos recebem uma renda complementar, oriunda de uma atividade ilegal e informal: a mendicância, somada ou não, à venda de produtos dentro dos vagões do metrô.

Jardim (1998) observa que a mendicância é uma atividade de subsistência entre tantas outras, geralmente realizada por mulheres, crianças e homens com deficiência física ou mental. E destaca o fato de ser muito difícil sobreviver somente da mendicância, sendo isso privilégios de indivíduos muito específicos (tais como velhos ou deficientes físicos), sendo para a maioria, uma atividade, que somada a outras, no geral também de caráter informal, contribui para o sustento de determinado indivíduo e de sua família.

Segundo o dicionário Aurélio, a palavra mendigo provém do Latim *Mendicus* e caracteriza aquele que pede esmola, que suplica a caridade pública: o pedinte. É daí que vem o termo mendicância, definido como o ato de pedir, de mendigar. Normalmente o mendigo é identificado como aquele que anda sujo, maltrapilho, que geralmente vive nas ruas e sobrevive da esmola, oriunda da mendicância.

Por razões que serão detalhadas mais a frente, os vendedores e pedintes do metrô estão em uma situação de mendicância, isto é, pedem, apelam à caridade alheia, mas não são mendigos. Ou, pelo menos, não podem ser

considerados mendigos, de acordo com a definição senso comum dessa categoria.

Como afirma Pereira (2009), a mendicância sempre esteve presente nas cidades, do mundo antigo à contemporaneidade, provocada pela combinação de diversos acontecimentos econômicos, políticos, sociais. Sua existência possui ligação estreita com os processos de urbanização, de crescimento das cidades e concomitantemente, com o desenvolvimento do capitalismo. Tal condição de existência guarda marcas de profundas desigualdades.

Geremek (1995) observa que a mendicância sempre foi aceitável como uma condição passageira e não como um modo de vida, justificada dentro da moralidade da busca de trabalho, mais amplamente legitimada. Mesmo assim, o imaginário em torno dos pedintes os marcou como perigosos e mais contemporaneamente, como fracassados.

Na Idade Média, a mendicância e a peregrinação, segundo assinala Geremek (1995), sempre foram os recursos de uma população que também incluía delinqüentes, criminosos e desocupados, que usavam estratégias artificiais para forjar o caráter de indigência. Assim, nesse universo, os pedintes passaram a ser diferenciados entre honestos, bons, como os aleijados, os doentes, os loucos, os velhos, as viúvas e os órfãos; e os falsos, pecadores, vagabundos. A piedade e a caridade em torno desta população eram favorecidas por um primeiro incentivo da Igreja ao atribuir uma visão positiva à pobreza que os caracterizava, estimulando a caridade.

Para Pereira (2009), desigualdade social e pobreza não são privilégios da sociedade contemporânea, mas um produto histórico que se modifica no espaço e no tempo. Os pedintes e vendedores do metrô, por sua vez, constituem um segmento social que expressa uma situação de pobreza. São indivíduos com um lugar social demarcado, sendo estigmatizado pela sociedade.

A mendicância é um fenômeno complexo que, embora não tenha sua origem na contemporaneidade, é intimamente agravado por algumas das principais características do mundo atual, tais como as constantes transformações políticas e econômicas, a globalização, a precarização das relações de trabalho, o desemprego, a individualização exacerbada e outras.

Assim, a mendicância realizada pelos pedintes e vendedores do metrô, pode ser reveladora de novas significações dos espaços públicos no cenário da globalização, em que as cidades podem ser interpretadas a partir das interseções entre processos globais e locais.

Segundo o Censo 2010 do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), a região metropolitana de Porto Alegre é uma das áreas de maior densidade populacional do País. O PIB per capita está em torno de 14.400 reais, o que a torna a 3ª região mais rica do Brasil.

As cidades atingidas pelo metrô linha 1 são: Porto Alegre, que é capital do estado do Rio Grande do Sul, abriga mais de 1,4 milhões de habitantes e destaca-se por ter o melhor Índice de Desenvolvimento Humano (IDH) entre as metrópoles nacionais.

Canoas, com 324.025 mil habitantes, é a segunda cidade mais populosa da região metropolitana, após Porto Alegre. É um dos maiores pólos industriais do país e é responsável pela segunda arrecadação de impostos do Estado. Próximo a estações de metrô de Canoas estão uma grande universidade e dois centros universitários e a Refinaria Alberto Pasqualini, uma das maiores refinarias da Petrobrás.

Esteio, com 80.669 mil habitantes, possui importante pólo industrial. Sapucaia do Sul, com 130.988 mil habitantes, é a cidade sede da maior siderúrgica do Rio Grande do Sul. São Leopoldo, importante município do vale do Rio dos Sinos, com 214.210 mil habitantes, que possui também próximo ao metrô uma grande universidade, com mais de 30 mil alunos.

As cidades atingidas pelo metrô que liga parte da região metropolitana de Porto Alegre, possuem muitos desafios, entre eles a grande população ainda vivendo em condições de pobreza e sub-habitação, o alto custo de vida e a criminalidade.

Desse modo, estamos tratando de uma questão global tanto por ser fruto do processo excludente da globalização como por estar presente em diversas partes do mundo, e local por representar o produto de relações sociais e processos específicos.

3.1 O METRÔ

O metrô que liga parte de região metropolitana de Porto Alegre é operado em conjunto pelo governo federal, governo do estado do Rio Grande do Sul e pela prefeitura de Porto Alegre através da empresa Trensurb² (Empresa de Trens Urbanos de Porto Alegre S.A.) e possui 17 estações em cinco cidades distintas: Porto Alegre, Canoas, Esteio, Sapucaia do Sul e São Leopoldo. Totalizando 33,8 km de extensão, entre a estação Mercado, em Porto Alegre , e a estação São Leopoldo, no município de São Leopoldo.

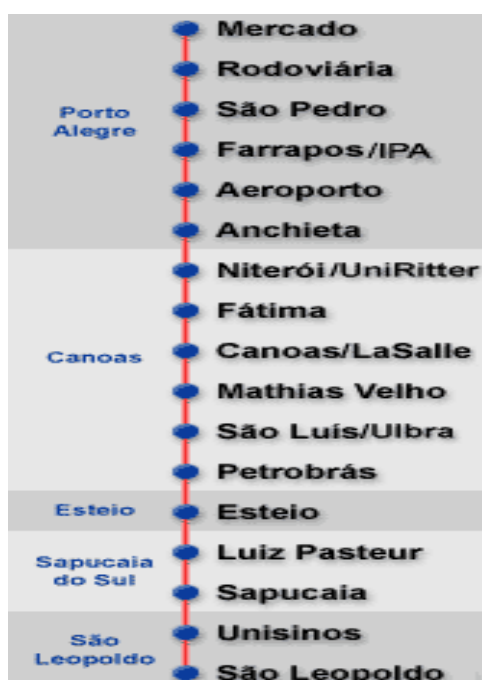


Figura 1- Mapa das Estações de Trem Linha 1
Fonte: Site da Trensurb

De acordo com informações do Site da Trensurb, as 17 estações, implantadas em intervalos médios de 2,1 km, possuem plataformas de embarque e desembarque de 190 metros de extensão.

A frota é composta por 25 Trens Unidades Elétricas (TUEs), cada um com quatro carros, em aço inoxidável, com iluminação interna, sistema de ventilação e capacidade média para transportar 1.081 passageiros, na taxa de 5,4 pessoas em pé/m².

² A Empresa de Trens Urbanos de Porto Alegre S.A. - Trensurb - é uma empresa pública, de economia mista, vinculada ao Ministério das Cidades, Governo Federal, que tem por acionistas a União (99,21%), o Estado do Rio Grande do Sul (0,61%) e o município de Porto Alegre (0,17%). Foi criada em 1980 e iniciou sua operação comercial em 1985.

Nas condições atuais, o sistema opera com circulação máxima de 20 trens por hora e sentido - o equivalente a capacidade de transporte de 21.600 passageiros/hora/sentido. O metrô funciona das 5h às 23h e 20 min. Uma passagem unitária, isto é, que permite ao usuário utilizar somente o metrô, custa R\$ 1,70.

O metrô transporta cerca de 300 mil usuários por dia. Mas o número de passageiros varia muito em função dos horários e das estações. Na estação mercado circulam em média 140 mil passageiros por dia. Entre eles estão os pedintes e vendedores. Neste trabalho, percebe-se o metrô, como sendo mais do que um meio de transporte coletivo, mas um meio social de convivência que acaba provocando encontros, sejam eles efêmeros, provisórios, singulares ou marcantes.

Uma das características do meio urbano conforme Ostrower (2007), é que ele pressupõe deslocamento e a existência do transporte coletivo, o que é fundamental para que ele tenha condições de se realizar, através da dispersão que provoca.

Simmel (1976) comenta que, com os transportes coletivos urbanos, pela primeira vez as pessoas se puseram umas ao lado das outras sem falar nada, num contato apenas visual. Seriam o “olhar sem ser visto” ou os “olhares sem se olhar” que acabam gerando dissimulações ou até constrangimentos. O metrô passa a ser não só um único lugar, mas uma confluência de lugares, que se articulam a partir das práticas dos atores presentes em seu interior. Esta confluência, mesmo que conflituosa, se torna possível a partir da decodificação, por diferentes grupos e personagens, de códigos de sociabilidade, gerando uma ética minimamente comum a distintas formas de comportamento e apropriação dos seus espaços.

3.2 PEDINTES E VENDEDORES DO METRÔ

Um dos mais importantes dados sobre os pedintes e vendedores do metrô é que eles estão fazendo algo que não é permitido, algo considerado ilegal, sendo um problema para a Trensurb, para a segurança do metrô, um inconveniente para muitos passageiros. O que torna muito difícil conseguir informações precisas sobre esses indivíduos já que a Trensurb preferia que eles não existissem e não há nenhum cadastro dessas pessoas, ou de parte

delas, nem na Trensurb e nem nas prefeituras das cidades atendidas pelo metrô. Tampouco existe algum tipo de trabalho acadêmico feito com esse grupo de indivíduos. A Figura 2, disponível no site da Trensurb, mostra o que não é permitido no metrô. Entre as proibições estão vender ou pedir dentro dos vagões.

➡ Normas de Segurança

Visando a segurança e conforto dos usuários em geral, não é permitido nos trens, estações e áreas adjacentes à empresa:

- ▶ Entrar nas estações e viajar nos trens, visivelmente embriagado e/ou drogado, exceto quando acompanhado por responsável;
- ▶ Entrar nas estações e viajar nos trens, com trajes de banho ou sem camisa;
- ▶ Ingressar com animais, exceto nos casos previstos em lei;
- ▶ Portar ou utilizar armas de fogo, armas brancas, material inflamável ou explosivos, salvo casos previstos em lei;
- ▶ Fumar e/ou ingerir bebidas alcoólicas;
- ▶ Provocar correrias e/ou tumulto que coloquem em risco a integridade dos usuários;
- ▶ Ultrapassar a faixa amarela da plataforma da Estação, salvo para embarque no trem;
- ▶ Descer, transitar ou atravessar vias férreas;
- ▶ Colocar braços, cabeças e pernas para fora dos trens;
- ▶ Apoiar-se nas portas;
- ▶ Acionar ou usar indevidamente, qualquer equipamento operacional e de segurança;
- ▶ Perturbar e/ou desatender as orientações dos empregados da TRENSURB;
- ▶ Pichar ou danificar instalações ou equipamentos da TRENSURB;
- ▶ Colocar cartazes, distribuir panfletos ou comercializar qualquer espécie de mercadoria, sem prévia autorização da TRENSURB;
- ▶ Portar volumes que, por sua natureza ou tamanho, molestem os demais passageiros e/ou prejudiquem a operação;
- ▶ Andar de bicicleta, patins, skates ou similares;
- ▶ Pedir esmolas;
- ▶ Promover discursos, passeatas ou aglomerações públicas não autorizadas.

Figura 2 - Às normas de segurança dentro do metrô

Fonte: site da Trensurb

Os dados sobre os pedintes e vendedores que serão apresentados a seguir foram conseguidos por meio de uma entrevista³ com o Coordenador da Segurança da Trensurb, Paulo César Fernandes, e com dois seguranças do metrô, Júlio Lima e Antônio Cabral.

A entrevista durou uma hora e foi feita na sede da Trensurb em Porto Alegre, na Avenida Ernesto Neugebauer, 1985, no Bairro Anchieta. Durante a sua realização, o segurança Júlio Lima comentou discretamente que eles (os seguranças) já fizeram vários cadastros dos pedintes e vendedores do metrô, mas que, por política da empresa, esses foram destruídos.

³ Para preservar a identidade dos funcionários da Trensurb entrevistados, eles estão sendo denominados por nomes fictícios.

O metrô costuma receber diariamente entre 15 e 20 pessoas pedindo e vendendo dentro dos vagões. Numero que aumenta em épocas festivas como o Natal, a Páscoa e o Dia das Mães. Segundo os seguranças, esse aumento ocorre por duas razões:

- Nessas épocas os usuários estão mais emotivos, mais sensíveis;
- Há mais dinheiro circulando por serem períodos de compras;

Pedintes e vendedores do metrô é um grupo variado que inclui homens, mulheres e crianças. É um grupo bastante inconstante, pois os pedintes e vendedores de ontem não são exatamente os de hoje, que também não serão os mesmos de amanhã. Existem aqueles que estão há anos pedindo ou vendendo no metrô, que já são conhecidos inclusive dos seguranças como é o caso da *Guria do Mesmo (Zoiuda)*, da *Lactose*, da *A da Bengala*, personagens que serão vistos mais detalhadamente nos próximos capítulos. Existem também aqueles indivíduos que eventualmente pedem ou vendem nos vagões, como é o caso do *Aidético*⁴; ou, outro grupo, que pede por um tempo e para, como, por exemplo, o *Cara do Camelódromo*.

A maior parte dos pedintes e vendedores é morador de Porto Alegre, oriundos de vilas⁵ como a Vila Conceição, Vila dos Papeleiros e Vila do Chocolatão. Mas nem todos são de Porto Alegre, alguns vêm das cidades em que o metrô passa (Canoas, Esteio. Sapucaia do Sul e São Leopoldo). Mas há casos de pessoas que vem de cidades como Alvorada, Viamão, Gravataí e Cachoeirinha somente para pedir ou vender no metrô.

Segundo os seguranças da Trensurb, há pedintes e vendedores que chegam a ganhar 100 reais por dia no metrô. Valor que aumenta ainda mais em datas festivas.

⁴ O *Aidético*, apesar de ser um termo preconceituoso, está sendo utilizado nesse trabalho porque assim que o pedinte é conhecido pelos passageiros do metrô e também pelos funcionários da Trensurb.

⁵ São vilas da cidade de Porto Alegre onde moram pessoas de baixa renda: a Vila da Conceição está localizada na Zona Sul, próxima ao Rio Guaíba; a Vila dos Papeleiros e a Vila do Chocolatão, ambas no centro da cidade, abrigam respectivamente cerca de 300 e 180 famílias vivendo em condições precárias.

Como será detalhado mais a frente, as estratégias dos pedintes e vendedores variam: alguns fazem discursos, alguns abordam cada passageiro individualmente e outros, como a maior parte dos deficientes físicos, se limitam a distribuir papezinhos com pedidos de ajuda. Esses últimos, de acordo com os seguranças, são os mais fáceis de serem pegos, por que os papéis, quando apreendidos, deixam claro suas intenções e objetivos.

Os produtos mais comercializados ilegalmente no metrô são: bala de goma, adesivos, canetas e santinhos. Segundo os seguranças, nos casos dos vendedores, ocorrem dois crimes: Eles estão agindo irregularmente dentro do metrô e ainda vendendo produtos falsificados.

Todo o material apreendido na mão dos pedintes e vendedores é encaminhado à prefeitura da cidade de origem do vendedor ou pedinte.

Durante a entrevista com os responsáveis pela segurança, ficamos sabendo que no ano de 2009, uma empresa multinacional do setor de alimentos, por meio de um operador, tentou contratar os vendedores e pedintes que frequentavam o metrô, estendendo o projeto também as pessoas com deficiência física. A empresa reconheceu a habilidade desses indivíduos para fazer propaganda, para vender um produto e tentou, em uma parceria com a Trensurb contratá-los para vender doces dentro dos vagões do metrô. Os vendedores seriam legalizados, teriam contrato e um salário de aproximadamente 100 reais. Em contrapartida, eles teriam que trabalhar o dia todo, isto é, por 8 horas diárias, vestidos com uniformes da multinacional.

Segundo o Operador⁶, até apareceram interessados, mas todos acabaram desistindo. De acordo com os funcionários da segurança do metrô, existiram algumas razões para isso:

- Os pedintes e vendedores teriam que apresentar documentos e algumas pessoas têm problemas a esconder: uso de drogas, passagem pela polícia e etc.
- Teriam que cumprir um horário fixo de trabalho. O que pedintes e vendedores do metrô não precisam.

⁶ Essa pessoa foi entrevistada para esse trabalho, mas pediu para não ter o seu nome citado.

- O salário não compensaria o que eles ganham pedindo ou vendendo no metrô.

Para os seguranças da Trensurb, o metrô é um dos melhores lugares para pedintes e vendedores na região metropolitana: Eles pagam R\$1,70 (que é o preço da passagem unitária) e podem passar o dia ali, trocando de estação e de vagões, sendo que em cada vagão existem passageiros diferentes.

A partir de setembro de 2010, houve um aumento do número de seguranças do metrô, o que fez cair o número de pedintes e vendedores. Esse dado foi medido, de acordo com a fala dos seguranças entrevistados, em função do número de cartas que a empresa recebia de passageiros reclamando dos pedintes e vendedores. Eram em torno de quinze por mês e, em outubro de 2010 o número caiu para apenas uma.

Alguns pedintes e vendedores costumam andar acompanhado de crianças. Tem também casos em que as próprias crianças pedem ou vendem. Segundo o segurança Júlio Lima, esses casos tendem a diminuir, porque é acionado o Conselho Tutelar e a criança é retirada da família ou de quem a está explorando.

Alguns pedintes e vendedores são agressivos com os usuários do metrô que negam ajuda, mas tais tipos são raros. Normalmente os pedintes e vendedores tratam com educação os passageiros. Até porque, esses, se incomodados, podem acionar a segurança e expulsá-los dali. Em cada vagão do metrô existe um número do telefone que deve ser acionado para denunciar vendedores e pedintes.

O perfil dos pedintes e vendedores do metrô, por uma série de condições e imposições do meio, não é exatamente de pessoas miseráveis. Eles estão em situação de mendicância, mas não são mendigos, são indivíduos que geralmente têm família e um lugar para morar. Os seguranças destacam que uma pessoa muito suja ou com mau cheiro, como é o caso dos moradores de rua, seria facilmente abordada já na roleta.

Para conseguir burlar a segurança do metrô é preciso ter a capacidade de passar despercebido, de se camuflar entre os passageiros. O discurso precisa salientar mais a miséria do que a imagem.

3.3 PERFIL DO USUÁRIO

Embora não seja o foco deste trabalho, o perfil do usuário do metrô é importante: Quem são essas pessoas que contribuem para que os pedintes e vendedores continuem naquele meio e que, de certa maneira, moldam o estereótipo dos pedintes e dos vendedores? Esses últimos precisam conectar com o perfil do usuário do metrô, para obter sucesso.

Os dados apresentados a seguir mostram o perfil do usuário do metrô e estão disponíveis no site⁷ da Trensurb. Foram obtidos por meio de uma pesquisa que a empresa faz anualmente para avaliar a satisfação e o perfil dos passageiros.

A metodologia da pesquisa contou com a aplicação de questionários a 500 usuários, entre novembro e dezembro de 2009, distribuídos entre as 17 estações conforme o percentual de demanda de cada uma delas. Na estação Mercado, por exemplo, foram entrevistados 85 usuários, na estação Rodoviária, 31, na Estação Petrobrás, 8. Os questionários foram aplicados em diferentes horários e dias da semana, incluindo sábados e domingos.

O maior público a utilizar o sistema é o feminino, somando 57%. Quanto ao estado civil, 42,2% dos usuários são solteiros e 46,4%, casados. No que diz respeito à idade, o metrô é o transporte utilizado, em grande parte, por pessoas de 25 a 34 anos (34,6%), e 35 a 44 anos (21,4%).

A escolaridade dos usuários da Trensurb é predominantemente nível médio (37,6%), seguido pelo superior incompleto (18,2%). O nível de usuários não alfabetizados é baixo, apenas 0,2%. No que se refere à ocupação, as atividades mais citadas foram comércio e vendas (18,8%), serviços de escritório (11,8%), operário da indústria (10,4%), serviços em geral (9,6%) e serviços domésticos (6,8%). O percentual de estudantes é de 4% e o índice de desemprego 0,6%. A renda individual de 58,2% dos usuários é de um a três salários mínimos, já a renda familiar está dividida em 39%, que recebem de um a três salários mínimos, e 35,4%, com salários entre três e cinco salários mínimos.

⁷ <http://www.trensurb.gov.br> / Acessado em 28/09/2010.

Pela pesquisa, os usuários da Trensurb utilizam o sistema há mais de cinco anos (56,8%), de segunda à sexta-feira (38,8%). Os motivos que os levam a usar o metrô: rapidez (34,6%), preço (23%) e proximidade da estação (10,7).

A pesquisa também traçou a origem e o destino dos usuários ao utilizarem o sistema. A grande maioria (56,8%) têm como origem a residência ou o trabalho (30,2%). Quanto ao destino, este também está entre a casa (37,6%) e o trabalho (37%).

Perfil socioeconômico

Sexo: Feminino: (57%)

Idade: 25 a 34 anos (34,6%)

Estado Civil: 46,4% (casados) e 42,2% (solteiros)

Escolaridade: Médio Completo (37,6%)

Renda Individual: Até 3 Salários Mínimos (58,2%)

Ocupação: Comércio/Vendas (18,8%) / Serviços Escritório ((11,8%),

Índices de satisfação

Tempo de espera nas bilheterias: 68,8% (muito satisfeito) 18,4% (satisfeito)

Segurança na entrada/saída das estações: 69,9% (muito satisfeito) 10,4% (satisfeito)

Segurança no interior das estações: 79,2% (muito satisfeito) 16,0% (satisfeito)

Segurança no interior dos trens: 83,6% (muito satisfeito) 14,2% (satisfeito)

Atendimento funcionários (bilheterias): 91,8% (muito satisfeito) 14,5% (satisfeito)

Atendimento funcionários (segurança): 90,2% (muito satisfeito) 16,2% (satisfeito)

Intervalo dos trens: 64,8% (muito satisfeito) 13,8% (satisfeito)

Limpeza nas estações e trens: 91,3% (índice geral: escadas, banheiros, iluminação, lixeiras, etc)

Comércio formal nas estações: 78,5% (muito satisfeito) 8,1% (satisfeito)

Lotação dos trens: 35,8% (muito satisfeito) 31,0% (satisfeito)

Ainda, conforme a referida pesquisa, existe uma satisfação geral de 93,6% dos usuários do metrô com o serviço oferecido.

No próximo capítulo será descrita a metodologia utilizada na construção desse trabalho de pesquisa: Por características etnográficas, utilizou entrevista e, fundamentalmente, a observação participante.

4 DAS ESCOLHAS METODOLÓGICAS

Este trabalho, ao se propor a observar a atuação dos pedintes e vendedores dentro do metrô e analisar as suas estratégias de comunicação, se aproxima de um tipo de pesquisa intitulado pesquisa etnográfica. Segundo Isabel Travancas (2005) a etnografia pode ser entendida como um método de pesquisa qualitativa e empírica que exige um aprofundamento e uma inserção do pesquisador no ambiente pesquisado.

Para Travancas (2005) o que define a prática da etnografia é o tipo de esforço intelectual que ela representa, que seria o de elaborar uma “descrição densa”. A descrição densa é um processo de interpretação que pretende dar conta das estruturas significantes que estão por trás e dentro do menor gesto humano.

A intenção nessa monografia, enquanto um trabalho de inspiração etnográfica, é emitir um olhar de estranhamento ao ambiente urbano e familiar do metrô, é captar singularidades naquilo que de tão conhecido passa quase despercebido pela nossa existência.

Como coloca Peruzzo (2005), dentro da pesquisa etnográfica, há instrumentos importantes de coleta de dados: tais como entrevista e, principalmente, a observação participante.

Para a autora, na área da comunicação social, a observação participante é um dos instrumentos utilizados pelo fato de permitir a realização de uma pesquisa de caráter qualitativo que permite atingir elevado grau de profundidade. O sentido deste tipo de pesquisa é extrapolar os muros da universidade e o debate puramente abstrato para o chão dos acontecimentos sociais que envolvem a criação de alternativas comunicacionais nas classes populares. “Junta-se a intenção [...] de não se fazer pesquisa pela pesquisa, mas uma pesquisa que pudesse contribuir para o processo de mudança social”. (PERUZZO, 2005, p.130-131).

A observação participante tem sua origem dentro da investigação etnográfica e, assim como outras modalidades de estudos qualitativos, concretiza-se na coleta e análise de dados primários e empíricos. A observação participante consiste na integração entre o pesquisador e o grupo estudado, dessa relação depende a captação correta dos dados.

Nessa perspectiva, um dos aspectos metodológicos relevantes desse trabalho foi à observação da atuação dos pedintes e vendedores dentro do metrô: esse foi visitado inúmeras vezes durante o período de realização dessa monografia e como um meio que já está presente na vida dessa pesquisadora, foi visitado anteriormente por anos afins. Período no qual foi possível observar não apenas os pedintes e vendedores, mas o metrô, enquanto espaço de estabelecimento de formas de comunicação social.

No que se refere especificamente aos pedintes e vendedores, se optou observá-los durante suas “performances”. Mas essa observação foi feita em silêncio. Mesmo que em alguns momentos, se optasse por contribuir com os pedintes e vendedores, fazendo doações para esses, em nenhum momento eles ficaram sabendo que estavam sendo observados para realização de um estudo.

Apenas visualizou-se a atuação desses indivíduos dentro do metrô, fazendo anotações. Evitou-se fazer gravações ou tirar fotografias, a pesquisadora ficou no anonimato, passando despercebida, camuflada entre os demais passageiros.

Como está pesquisadora frequente o metrô há vários anos, e sempre bastante interessada (mesmo que sem um proposto definido) nos modos de se comunicar dos pedintes e vendedores, existem alguns desses indivíduos que já vem sendo observados de longa data. Principalmente aqueles que pedem ou vedem no metrô há mais tempo.

Mas a partir de setembro de 2010, foram realizadas, pelos menos 10 de viagens de metrô semanalmente com a intenção de encontrar algum pedinte e vendedor dentro dos vagões do metrô.

Optou-se por observar, sem se revelar, por vários motivos: o foco da pesquisa está nas estratégias de comunicação utilizadas pelos pedintes e vendedores dentro dos vagões do metrô, a intenção é analisá-las tal como ocorrem, sem nenhum tipo de interferência. A consciência de que estavam sendo observados poderia provocar mudanças nas estratégias usadas por esses indivíduos.

[...] a presença do pesquisador pode ser revelada ou encoberta, formal ou informal, fazer parte integral ou periférica. Qualquer que seja a estratégia adotada, exige-se do pesquisador a definição clara do problema de pesquisa e dos procedimentos metodológicos corretos e que sejam delineadas estratégias no sentido de evitar as

possíveis distorções, de modo a não comprometer o resultados. (PERUZZO,2005, p.142-143).

Observou-se a atuação de muitos pedintes e vendedores dentro do metrô, mas se optou por descrever e analisar nesse trabalho apenas dez casos. Os critérios para as escolha dos dez, levaram em conta o tempo em que essas pessoas estão no metrô, as características das estratégias de comunicação apresentadas, bem como a popularidade (isto é, o quanto eles já são conhecidos pelos passageiros e pelos funcionários da Trensurb) e a frequência da presença de dado indivíduo nos vagões do metrô.

Na descrição e na análise, optou-se por chamar os pedintes e vendedores por apelidos. Como não houve um contato direto entre a pesquisadora e esses sujeitos, obviamente não se conhece seus verdadeiros nomes. De qualquer maneira, os apelidos aqui utilizados não foram dados aleatoriamente. São apelidos que tem relação com a fala dos pedintes e vendedores e/ou estão relacionados à como esses indivíduos são conhecidos pelos passageiros ou pelos funcionários da Trensurb.

Procurou-se descrever a atuação dos pedintes e vendedores tal qual esta ocorre nos vagões do metrô. Dos dez casos descritos e analisados, quatro são de vendedores e seis são de pedintes. Alguns vêm sendo observados há bastante tempo, foram visto várias vezes pela pesquisadora; outros foram vistos poucas vezes, tendo aqueles que só foram vistos uma vez no metrô, mas aparecem nesse trabalho em função das características de sua comunicação com os passageiros.

Como já foi falado, se optou por não tirar fotos de pedintes e vendedores. Mas os vagões do metrô foram fotografados. Vagões que são o espaço onde esses indivíduos interagem e, cuja forma, e o funcionamento não deixam de fazer parte da análise que se procura fazer.

Para esse trabalho também foi feita uma entrevista, do tipo semi-aberta, com os seguranças da Trensurb.

Alias, a questão da quantidade é ponto importante, às vezes crítico na etnografia. Qual o numero ideal de entrevistados? O que se entende como grupo em termos de quantidade? Esses dados são muito flexíveis. Não há um numero fixo, predeterminado. Você pode estabelecer a *priori*, no projeto pesquisa, o seu *corpus*, o que não quer dizer necessariamente que vá obtê-lo. Mas busca não pelos numeros, mas pelos significados. (TRAVANCAS, 2005, p.98.).

A entrevista semi-aberta, como destaca Duarte (2005), tem origem em um roteiro de questões-guia que dão cobertura ao interesse da pesquisa. A lista de questões do roteiro tem origem no problema de pesquisa e busca tratar da amplitude do tema, apresentando cada pergunta da forma mais aberta possível.

A entrevista semi-aberta conjuga a flexibilidade da questão não estruturada com um roteiro de controle. As questões, sua ordem, profundidade, forma de apresentação, dependem do entrevistador, mas a partir do conhecimento e disposição do entrevistado, da qualidade das respostas, das circunstâncias da entrevista.

Na entrevista com os seguranças do metrô, foi elaborado um roteiro com cinco questões que auxiliaram no sentido de que a entrevista não perdesse o foco.

Depois da observação nos vagões do metrô e das entrevistas com os seguranças, partiu-se para a descrição e análise dos dados coletados. É importante salientar que nesse processo houve uma tentativa de fazer com que as experiências e visões de mundo da pesquisadora, não influíssem de tal modo no trabalho, que levasse a conclusões engajadas em demasia.

A transformação da relação sujeito-objeto em sujeito-sujeito não implica a aceitação da interferência deliberada do subjetivismo e de preconceitos fincados em pressupostos político-ideológicos, indubitavelmente presentes em cada pesquisador, na observação de um fenômeno comunicacional, nem na interpretação e análise dos dados observados. (PERUZZO, 2005, p.141).

A análise do material coletado é uma interpretação na qual a subjetividade do pesquisador investigador interferiu. O papel fundamental do pesquisador é inferir: Interpretar o que está sendo dito, observado, sentido. Mas também se distanciar para poder refletir sobre o significado do que é dito e visto.

Por não se valer de instrumentos mensuráveis, a realização de um estudo etnográfico, ao modo do que está proposto nesse trabalho acadêmico, implica em menos controle por parte do pesquisador. Na verdade, vai depender basicamente da capacidade dele de captar, compreender, interpretar e analisar o fenômeno.

No próximo capítulo, descrevemos e analisamos o meio de transporte: metrô. Por ter uma série de características, o espaço serve muito bem à publicidade, à propaganda, à venda de um determinado produto, mesmo que esse produto seja a condição de necessitado.

5 O METRÔ E SEUS VAGÕES, UM MEIO DE TRANSPORTE, UM “MEIO” DE COMUNICAÇÃO

O metrô que liga a região metropolitana de Porto Alegre é um meio de transporte, mas é também um espaço de comunicação, um espaço no qual se estabelecem interações diversas. Desde a entrada em uma das estações de metrô, o passageiro se depara com *outdoors* nas grades que separam os trilhos da rua e com a própria imagem do metrô, que costuma estar pintado externamente com algum tipo de propaganda, de apelo visual. Dentro dos vagões, em menor proporção, também é comum encontrar cartazes e anúncios em espaços destinados a eles.

Uma das características do espaço da cidade é o conteúdo transmitido visualmente, coloca Matos (2007), por isso a ideia de cidade como “lugar do olhar”. Mas não só: sons, odores, sabores, texturas compõem sua identidade. Tais elementos caracterizam-se, também, nas relações de consumo de bens materiais e culturais no interior do espaço urbano, se inserem de forma desordenada nas relações sociais, circulação e consumo de mercadorias, por exemplo.

A utilização do metrô como um espaço para publicidade, evidencia que aquele meio é um excelente lugar, pela quantidade e diversidade de pessoas circulando, para se vender um produto, uma imagem, uma ideia. Nesse sentido, para Ostrower (2007), se a dominação capitalista investe cada vez mais no campo do desejo, existe a possibilidade de que a partir deste campo os agentes sociais que circulam (ou são negados a circular) pela cidade, possam atualizar sua expansão através da comunicação, da dispersão e da circulação, reconfigurando as regras.

A presença dos pedintes e vendedores no metrô obedece, de certa maneira, a lógica dos anúncios publicitários que também ocupam aquele meio. Pedintes e vendedores percebem no metrô um bom lugar para se comunicar, para convencer, influenciar pessoas a colaborarem com sua causa. Ao mesmo tempo, as imagens e, principalmente, as suas narrativas das “tragédias da vida”, representam um contraponto com o mundo fictício perfeito da publicidade.

O espaço dentro dos vagões, onde esta o maior foco deste trabalho, é um espaço amplo, bem arejado, onde os assentos estão dispostos de maneira que as pessoas consigam se olhar, como se desconhecidos estivessem em uma sala. Os passageiros ficam nesse espaço por até mais de uma hora sem grandes expectativas: o metrô costuma ser bastante previsível no se refere há horários de chegada e saída de estações e também no que se refere à viagem como um todo, que mantém a estabilidade, não tem os mesmos sobressaltos de curvas, subidas e ladeiras de um ônibus.

O metrô, o meio de transporte coletivo, é, de acordo com Matos:

[...] local de transição entre o ponto de partida e o ponto de chegada; o “não-lugar” que se torna espaço de cruzamento entre pessoas de todos os sexos, idades, profissões, sonhos e destinos; a máquina que proporciona viagens de inspirações para as mais curiosas crônicas. (MATOS, 2007, p.11).

Segundo Matos (2007), o não-lugar seria um espaço que não se pode definir como identitário, nem relacional, nem histórico, como as vias aéreas, ferroviárias, rodoviárias, os meios de transporte, os aeroportos, as estações de metrô e as estações aeroespaciais, as grandes redes de hotéis, os parques de lazer e etc. Os não-lugares seriam:

Pontos de trânsito e as ocupações provisórias [...], onde se desenvolve uma rede cerrada de meios de transporte que são também espaços habitados, onde o freqüentador das grandes superfícies, das máquinas automáticas e dos cartões de crédito renovado com os gestos do comércio “em surdina”, um mundo assim prometido à individualidade solitária, à passagem, ao provisório e ao efêmero. (AUGÉ, 1994, p.74 apud MATOS, 2007, p.12).

A única modificação no percurso de uma viagem de metrô é a entrada e a saída de passageiros e a paisagem urbana, que para a maioria passa despercebida. É comum muitas pessoas ficarem lendo jornais, revistas, vendo os cartazes publicitários espalhados pelos vagões ou simplesmente olhando umas as outras, desconhecidos se observando. Assim, quando chega um pedinte ou vendedor ambulante, ele, de certa forma rompe com a estabilidade, com a previsibilidade do metrô.

E ao romper com essa previsibilidade, pedintes e vendedores conseguem chamar a atenção dos passageiros, mantendo esses focados, pelos menos algum tempo, na presença deles dentro do vagão. É a novidade, o momento

de concentração no ambiente do metrô, muitos estão disponíveis para ouvir o que os pedintes e vendedores têm a dizer. Esses até conseguem fazer a viagem passar mais rápido, ao distraírem os passageiros.

Pode se considerar, de acordo com Matos (2007), que ao mesmo tempo em que o metrô é identificado como um não-lugar, conceito que se aplica a ideia de um espaço de passagem, de não-convivência, novas relações se estabelecem no dia-a-dia de seus usuários. Passageiros lêem, alguns conversam, fazem lanche, estabelecem-se relações comerciais. Assim é possível pensar em relações de sociabilidade dentro do metrô.

No momento em que um pedinte ou vendedor se faz notar no vagão é comum que as pessoas, passageiros que jamais se viram, interajam, sorriam um para outro, ou até troquem palavras, comentários do tipo: “esse de novo” ou “mais um.” Ou seja, os pedintes e vendedores, mexem de tal forma com a constância do ambiente, que fazem com que nele, a partir da presença deles, se estabeleça uma coisa rara no meio urbano hostil e individualista: que as pessoas se comuniquem com indivíduos que não conhecem e talvez não vejam nunca mais, apenas para trocar um estímulo, que pode se dá por um comentário, por um gesto e, na maioria das vezes, por um sorriso.



Figura 3 - Roleta do metrô (estação Mercado)

FONTE: Fotografia Jefersom Monteiro



Figura 4 – Imagem do metrô (estação Mercado)

FONTE: Fotografia Jefersom Monteiro



Figura 5 – Vagão do metrô

FONTE: Fotografia Jefersom Monteiro



Figura 6 – Vagão do metrô

FONTE: Fotografia Jefersom Monteiro



Figura 7 – Placas de publicidade no muro interno da estação Mercado

FONTE: Fotografia Jefersom Monteiro

No próximo capítulo, será descrita e comentada a atuação, o desempenho de dez pedintes e vendedores dentro dos vagões do metrô: A Lactose, O Cara da Guriazinha, A Da Bengala, O Cara do Camelódromo, Garoto “melhor pedir do que roubar”, O Surdo-Mudo, A Estudante, A Mulher de Santa Maria e a A Garota do Mesmo.

6 DE VAGÃO EM VAGÃO, O MESMO TEXTO E A MESMA APARÊNCIA

A partir de daqui serão descritas e comentadas as abordagens dos dez pedintes e vendedores selecionados para estarem nesse trabalho. Esses dez indivíduos não são a expressão do todo, há inumeros outros no mesmo meio, mas um recorte capaz de permitir que se discorra a respeito desse grupo social, no entrando, sem fazer generalizações em demasia.

Será descrita a ação de cada pedinte ou vendedor dentro de um vagão específico, naquele em que a observadora estava. Mas de uma maneira geral, o texto e a apresentação dos pedintes e vendedores, não mudam de vagão em vagão, é o mesmo, é uma repetição.

Algo que é comum a todos os pedintes e vendedores do metrô: a repetição. Todos eles dizem e mostram a mesma coisa por várias vezes, repetindo as ações de vagão em vagão.

E mais ainda, em muitos casos, a fala, é a mesma dias após dias, é sempre a mesma história. No caso dos vendedores, às vezes pode mudar o produto (um dia é uma bala de goma, outro cartões), mas o enredo e o palco são os mesmos.

Vamos a descrição dos “Personagens”! Ressaltamos que pedintes e vendedores estão sendo chamados pelos apelidos, que como já foi dito estão relacionados com a forma como são conhecidos pelos usuários do metrô e pelos funcionários da Trensurb. E que não é foco desse trabalho questionar ou verificar as falas dos pedintes e vendedores do ponto de vista da sua veracidade, o foco são as estratégias de comunicação

6.1 LACTOSE

Foi observada por mais de um ano e vista semanalmente no metrô.

Uma mulher jovem, aparentando ter pouco mais de 30 anos, pele clara e rugosa, cabelos loiros bem presos com um rabinho de cavalo, olhos castanhos e sobrancelhas bem acentuadas. Não é gorda, mas também não é magra, nem muito alta e nem muito baixa. Está é a Lactose, uma das vendedoras mais conhecidas do metrô. Os funcionários da Trensurb, os passageiros do metrô, muitas pessoas sabem quem ela é.

Lactose costuma usar tênis, uma calça brim embranquecida surrada e uma blusa de algodão, anda sempre bem limpa. Traz consigo uma bolsa em forma de pasta com a alça trespaçada no ombro.

Ela se coloca em uma posição no vagão em que consegue ser vista e ouvida pelo maior número de pessoas e começa a sua fala, com bastante tranqüilidade, pausadamente, olhando para os passageiros e demonstrando um bom domínio das normas cultas da língua portuguesa:

- Boa tarde a todos, desculpa eu estar aqui interrompendo a viagem de vocês, o descanso de vocês [...]. Eu estou aqui lutando pela vida, lutando pelo tratamento do meu filho. (Informação verbal)

Em seguida, Lactose fala que tem certeza que muitas pessoas que tem filho vão entender o problema dela e mostra a foto de um menino de colo. Ela diz que o menino da foto é seu filho e que ele sofre de uma doença chamada intolerância a lactose, cujo tratamento integral não é pago pelo estado. E também mostra uma lata do leite especial que a criança precisa consumir.

Em seu discurso, Lactose dá muito números:

- O meu filho toma uma lata de leite como esta, cada latinha de leite custa [...] e dura quatro dias, o que dá 720 reais por mês. Assim como meu filho existem outras 300 crianças nessa situação, sendo negligenciadas pelo Estado. Eu peço a colaboração daqueles que puderem me ajudar, comprando uma cartelinha de chicles a um real cada. O chicletinho é gostoso, é bom para carregar na bolsa. Aquelas pessoas que não quiserem o chicletinho, mas quiserem me ajudar, qualquer colaboração será bem-vinda. Muito obrigado a todos. (Informação verbal)

Em seguida, Lactose passa pelos passageiros com as cartelinhas de chicles, do tipo comprado em lojas de produtos “importados”, nas mãos. Muitos passageiros a abordam para comprar.

Lactose se preocupa em passar por todos os cantos do vagão com seus chicles. Depois que ela já conseguiu vender uma quantidade significativa, que já esgotou as possibilidades de venda dentro daquele vagão, ela guarda a sua

mercadoria dentro da bolsa e se coloca em um canto perto de uma das saídas do vagão e sai na próxima estação, de forma bastante discreta.

Embora a história contada por Lactose seja sempre a mesma, a do filho com problemas de saúde, e suas ações dentro dos vagões sejam sempre as mesmas, ela nem sempre vende os mesmos produtos: às vezes é chicle, outras balas de goma, cartões, elásticos de amarrar cabelo. Seguidamente ela muda o produto a ser oferecido aos passageiros, muito embora o mais recorrente seja o chicle.

De acordo com o depoimento dos seguranças do metrô, Lactose é um dos vendedores que mais recebe a colaboração dos passageiros, arrecadando em torno de 150 reais por dia vendendo seus produtos nos vagões. Além disso, Lactose, que é, segundo os funcionários do metrô, estudante de direito em uma universidade privada de Porto Alegre, processa constantemente a Trensurb, acusando os seguranças de truculência.

Com sua calça brim, sua blusa de algodão e seus tênis, Lactose poderia ser uma passageira comum: o que facilita a sua passagem pela roleta do metrô, sem gerar grandes suspeitas e também que consiga se camuflar entre passageiros, passando despercebida, numa eventual fuga dos seguranças.

O rosto de Lactose é um pouco “duro”, sua pele é maltratada, ela não é uma pessoa carismática. Mas sua imagem (seu corpo físico e sua vestimenta) é compatível com a de uma mãe que precisa de ajuda para o tratamento do filho, e mais ainda, com há de uma mulher forte, guerreira, que está disposta a tudo para dar o melhor ao filho.

Sua aparência é de uma mulher comum, como qualquer outra que pega o metrô cotidianamente. É fácil para o usuário do metrô se colocar no seu lugar, alguém que tem família e que está passando necessidade por um motivo forte: doença.

Lactose nunca anda com o filho, ela mostra somente uma fotografia dele. O que pode gerar dúvidas a respeito da veracidade do que ela diz. Cadê a criança? Com que fica? Porque ela nunca leva o menino junto com ela no Metrô? Será que essa criança existe? Será que é mesmo filho dela?

No entanto, a não presença do menino junto à mãe pode ser pelo fato de ele ser uma criança com problemas de saúde e de Lactose não querer expor o filho doente enquanto ela pede ajuda nos vagões do metrô.

Alem disso, com a criança junto, Lactose correria o risco de ser pega vendendo nos vagões com a criança e de perder sua guarda por estar colocando o filho em exposição.

Logo no inicio de sua fala, Lactose demonstra a sua preocupação em ser educada com os passageiros, cumprimentando a todos e pedindo desculpas por estar ali. Esse é um recurso utilizado, como ainda veremos, pela maior parte dos pedintes e vendedores dentro do metrô, que gera empatia com os usuários por demonstrar cordialidade e ao mesmo tempo a humildade. O pedido de desculpas, apesar da Lactose dizer que é por estar atrapalhando a viagem dos passageiros, podemos inferir que ele também é uma desculpa pela situação de necessidade.

Em sua fala, Lactose também tem uma grande preocupação em colocar numeros e valores, dando certa credibilidade ao discurso. E também o torna mais fácil de ser sempre repetido de forma semelhante. É só lembrar-se dos valores que a fala sai praticamente à mesma.

Lactose nunca fala se trabalha, onde trabalha, no que trabalha, o quanto ganha, se a criança tem pai e se esse ajuda no sustento do menino.

O seu discurso, no entanto, é coerente e convincente. Todas às vezes que ela foi vista vendendo nos vagões, vendeu muito, conseguiu bastante ajuda.

Além disso, a história contada por Lactose não se esgota rapidamente com o passar do tempo. Daqui a dez, vinte anos, ela pode ainda estar no metrô pedindo ajuda para comprar latinha de leite para o mesmo filho, já adulto, mas ainda doente. Ela só precisa se preocupar em atualizar a fotografia.

O discurso da doença, da necessidade em funções de problemas de saúde, ainda mais a necessidade de uma criança, é algo que desperta a solidariedade alheia, que comove. Há vários ditados populares que confirma isso; “Quem tem saúde, tem tudo”, “Tendo saúde, o resto à gente vence”.

Lactose, como vendedora, também escolhe bem o produto que ela comercializa: os chicles. É realmente um produto barato, uma cartelinha tem

oito unidades de chicles e ela vende por um real cada cartelinha, e que as pessoas gostam para terem em suas bolsas, como ela própria menciona em sua fala.

Pelo fato de estar a certo tempo no metrô, de ser muito conhecida, podemos dizer que Lactose já está “fazendo escola”. Isso significa que já têm novos pedintes e vendedores se utilizando de formas de comunicação semelhantes às dela. A seguir será descrito o pedinte O Cara da Guriazinha, uma pessoa que só foi vista do metrô uma vez por essa pesquisadora, mas que se utiliza de uma estratégia muito parecida e provavelmente inspirada na da Lactose.

6.2 O CARA DA GURIAZINHA

Foi observado pedindo uma única vez, em outubro de 2010, à noite, era mais ou menos umas 20 h.

Um senhor, aparentando ter entre 40 e 50 anos, mulato, magro, estatura baixa, entra no vagão acompanhado de um menino também mulato, de mais ou menos oito anos de idade. O Senhor, que traz com ele uma pasta, está de tênis, calça brim e uma camisa preta, bem limpo. Sua figura sugere uma pessoa simples, mas honesta e séria. O menino, que o acompanha, está de tênis, calça de tecido e uma blusa verde com desenhos, é um pouco rechonchudo.

O senhor se dirige a região central do vagão, enquanto o menino o observa sentado em um dos assentos do vagão. O Senhor inicia a sua fala:

- Boa noite a todos, eu tenho certeza de que qualquer pai e qualquer mãe vai entender o que eu tou passando [...](Informação verbal)

Ele então, tira da pasta o retrato de uma menina, que usa roupa rosa, tem o cabelo comprido pelos ombros e aparenta ter uns cinco anos de idade e parece ser saudável. O senhor diz que a menina é sua filha e que sofre de uma doença genética e degenerativa e pede ajuda para comprar os remédios.

Vários passageiros se sensibilizam e o ajudam. Na hora de recolher as doações, o menino que acompanha o senhor auxilia no recebimento, levanta

do assento e começa a recolher o dinheiro entre os passageiros. Num primeiro momento, esses têm receio de entregar dinheiro ao menino, ninguém tem certeza se ele está realmente junto com o senhor que pede. Mas quando o senhor sinaliza que o garoto está com ele, todos integram dinheiro de um lado do vagão para o garoto, enquanto do outro lado o senhor recebe.

Como já mencionado, esse senhor, O Cara da Guriazinha, foi visto uma única vez no metrô, embora, muito provavelmente ele estivesse por lá outras vezes. Não foi possível anotar o seu discurso na íntegra, mas ele está fazendo parte desse trabalho também em função das semelhanças na a sua fala e, sobretudo, nas suas ações de comunicação, com as da Lactose.

O Cara da Guriazinha é um senhor, um homem, aparentemente saudável e portanto apto para trabalhar. O que é, sem dúvida, um fato de freio da solidariedade alheia. Para uma pessoa assim, estar pedindo tem que haver um motivo muito forte que convença as pessoas a colaborarem. O que nesse caso é a menina doente.

No entanto a imagem que o Cara da Guriazinha mostra como sendo a imagem de uma menina doente, ma verdade é a imagem de uma criança saudável. Não tem no retrato nem um indício de que a criança mostrada esteja realmente doente. De qualquer modo, os passageiros também não tinham como saber se a menina era de fato filha do senhor? Talvez o pai não quisesse expor a filha? Talvez o tipo de doença da criança fosse mais camuflada, embora degenerativa? Enfim, a fotografia da criança parecer saudável não foi empecilho às doações, até porque dentro do metrô é difícil das pessoas olharem direito para a foto, tem que estar muito próximo ao pedinte para enxergá-la bem.

O Cara da Guriazinha parece ser um senhor comum, que tem um trabalho, que tem uma família e que é uma pessoa de bem. Há na sua aparência e na simplicidade como ele fala algo que leva a pensar que ele está realmente falando a verdade. Os seu discurso é direto, não repetitivo e ele olha naturalmente para os passageiros.

O Cara da Gurizinha tem as ações, especialmente em trazer uma fotografia, muito parecidas com a da lactose. A impressão que dá, é que o Cara da Guriazinha, viu a Lactose pedindo no metrô e pensou que era uma boa

forma de conseguir ajuda também. A história é a mesma (uma criança doente e os procedimentos também). Embora ele pareça ser alguém mais humilde no que se refere à escolaridade, a sua fala é menos elaborada do que a da Lactose, ele tem menos domínio das normas cultas, dos requintes de educação. O que conta pontos para ele, porque alguém com menos escolaridade, mais simples, supostamente, tem menos capacidade para conseguir arcar com suas necessidades, sem recorrer a ajuda de estranhos.

Na verdade o diferencial do Cara da Guriazinha é trazer um menino junto, menino esse que não é um pedinte, ele só acompanha e recolhe parte do dinheiro. O menino ajudando, mostra algo de cumplicidade entre pai e filho (embora não se saiba se é ou não filho). O Cara da Guriazinha não expõe demais o garoto. Mas a presença dele, exatamente dessa maneira, parecendo filho e só ajudando a recolher o dinheiro, estando limpo e bem vestido, salienta a sensação de que o Cara da Guriazinha está dizendo a verdade.

6.3 A DA BENGALA

Foi observada por mais de um ano e vista duas ou três vezes por semana nos vagões do metrô.

A da Bengala⁸ é uma senhora, com mais de 50 anos, negra, com desvio nos olhos (estrábica), que anda sempre bem lentamente com uma bengala. Um pouco rechonchuda, anda com uma calça de tecido floreada e blusas e um único tom, sempre bem limpa. Também é uma pessoa que pede a um bom tempo no metrô e com certa frequência.

A da Bengala não tem um aspecto muito simpático, o rosto dela, o olhar estrábico, causa uma leve repugnância. Ela não faz discursos no meio dos vagões, como boa parte dos pedintes e vendedores. Ela se dirige pessoa a pessoa fazendo o mesmo discurso individualmente:

- Com licença, é que eu estou arrecadando fundos para ir buscar minha guriazinha em Tubarão, Santa Catarina. (Informação verbal)

⁸ Segundo os seguranças do metrô, a da Bengala tem ritual: ela entra no metrô na estação mercado começa a pedir, depois desce na estação Esteio, faz um lanche em uma lancheria próxima a estação e depois volta para o metrô e começa a pedir novamente.

Às vezes ela dá uma pequena variada na fala:

- Com licença, é que o juiz me deu a guarda da minha guriazinha e estou arrecadando fundos para ir buscar ela em Tubarão, Santa Catarina.
(Informação verbal)

A da Bengala não fala com todo mundo, ela olha, observa algumas pessoas e às aborda ou não. Provavelmente, procura abordar aquelas que ela nunca viu, que não são pessoas que pegam o metrô todo o dia. Deve ter uma boa memória fotográfica, para conseguir reconhecer os rostos, para nunca abordar os mesmo passageiros.

A da Bengala não pede só nos vagões, ela aborda também pessoas que estão nas estações à espera do metrô, o que é raro (normalmente pedintes e vendedores atuam somente dentro dos vagões) e arriscado, porque ela pode ser vista pelos seguranças das estações.

Embora esteja freqüentemente no metrô, ela não é das pedintes que mais consegue doações em função da sua forma de abordagem, individualmente, escolhendo os passageiros e recebendo muitos não.

A da Bengala é umas das poucas pedintes que já destratou passageiros. Segundo os seguranças da Trensurb, ela já ameaçou bater com a bengala em usuários que se recusaram a lhe fazer doação.

A da Bengala, apesar de andar bem vestida e limpa, não é uma pessoa agradável. A maneira como ela olha para pessoas causa certa aversão.

A história que ela conta, a da guriazinha em Tubarão, não funciona em vários aspectos:

Sua imagem, nega a sua fala. A da Bengala aparenta ter mais de 50 anos, como pode ser mãe de uma guriazinha? De uma criança? E nenhum momento ela fala a idade da filha, mas se subentende como guriazinha uma menina pequena.

Além disso, a sua guriazinha está em Tubarão, Santa Catarina, que não é uma cidade muito longe do estado, a passagem para ir até lá por uma

conhecida empresa de ônibus custa 74 reais⁹. Pedindo durante um dia ou dois no metrô ela já teria conseguido arrumar o dinheiro da passagem até Tubarão. Faz mais de um ano que A da Bengala é vista por essa pesquisadora, semanalmente no metrô, contando a mesma história e recebendo ajuda. É tempo suficiente para juntar dinheiro e comprar uma passagem para Tubarão.

Como A da Bengala tem um discurso que se esgota rapidamente. Uma pessoa que lhe deu algum dia dinheiro quando há viu na primeira vez, não dá na segunda. Não é a toa que A da Bengala escolhe os passageiros para pedir, ela precisa de gente nova, que nunca há viu. Somente essas pessoas ela tem alguma chance de convencer.

Nesse sentido, A da Bengala, tem contra si o fato de que quanto mais conhecida ela for dos passageiros, menores ficam suas chances de conseguir esmola. Um dia elas podem chegar a quase zero.

O seu discurso e sua imagem não casam e muito provavelmente tudo que ela diz é mentira, porque não faz sentido. E rapidamente as pessoas que frequentam o metrô percebem isso. Se A da Bengala conseguir convencer uma vez, na segunda ela já não consegue mais.

6.4 O CARA DO CAMELÓDROMO

Foi observado no primeiro semestre de 2010, aparecia no metrô umas duas ou três vezes por semana.

O Cara do Camelódromo é um homem, de mais de 35 anos, branco, alto, bem magro, cabelo curto, rosto fino, um ar de palhaço. Também bastante conhecido por funcionários e usuários do metrô. Quase sempre usa uma calça social preta, um sapato e uma camisa branca surrada, bem limpo. O Cara do Camelódromo é vendedor, seus produtos variam de bala de goma, canetas ou cartões.

Ele entra no vagão, se coloca em uma região central e começa a sua fala:

- Boa tarde a todos, desculpa estar atrapalhando a viagem de vocês. Eu estou aqui pedindo a contribuição de vocês comprando [...] para eu poder sustentar minha família. Eu não sou vagabundo não, sou trabalhador. Eu era

⁹ Dados consultados no site da rodoviária de Porto Alegre: <http://www.rodoviaria-poa.com.br/>. Acessado em: 22 de Nov. 2010.

camelô ali no centro de Porto Alegre, só que a minha família ficou fora daquele camelódromo que foi construído pela prefeitura e agora eu me viro fazendo uns bicos e vendendo [...]. Eu agradeço a todos, e peço ajuda daqueles que puderem colaborar [...]. (Informação verbal)

Todas às vezes que o Cara do Camelódromo foi visto no metrô, ele recebeu muita ajuda dos passageiros. A maior parte das pessoas que estavam no vagão comprava o seu produto.

Ele sempre se mostrou muito simpático com os passageiros de uma maneira geral. Sorrindo, agradecendo, pedindo com licença e olhando todos nos olhos.

Toda a sua explanação é feita de maneira simples e espontânea. Ele demonstra ter um bom domínio da palavra, apesar de ser um homem de aspecto humilde.

Uma única vez o Cara do Camelódromo foi visto acompanhado por uma menina, de uns 9 anos idade, branca, cabelo preto, gordinha, com uma calça brim, um moletom azul e uma mochila de escola nas costas. Ele entrou no vagão, colocou a menina sentada, fez o seu discurso, e quando se deslocou para recolher as doações levou a menina junto, mas sempre fazendo ela sentar. A impressão é que ele queria que as pessoas vissem que a menina estava com ele, que pensassem que era sua filha, mas sem parecer que ele estava expondo a menina.

Nos últimos tempos, o Cara do Camelódromo não tem sido visto com frequência no metrô. No entanto, é possível encontrá-lo fazendo malabarismo em sinais no centro de Porto Alegre e vendendo bolinhas luminosas nas ruas Andradas ou Lima e Silva (nos bairros Centro e Cidade Baixa).

O Cara do Camelódromo é um vendedor que tem grande facilidade de comunicação, ele é bastante persuasivo e realmente convence as pessoas de que está passando dificuldade, apesar do seu rosto engraçado, que lhe confere um jeito de palhaço. A roupa que ele veste, calça social e camisa, confere certa seriedade a sua imagem, atenuando o jeito engraçado do vendedor.

O Cara do Camelódromo também é muito magro e a magreza excessiva ajuda a dar o tom da necessidade. Há pessoas que associam a magreza e a

fome, à necessidade: “O coitado pode ter emagrecido de preocupação, por estar passando por uma fase difícil”.

Mas de qualquer forma, ele é uma pessoa, por ter um tipo bem característico, que não consegue passar despercebido. Ele chama atenção e isso é um problema na hora de se camuflar para não ser visto pelos seguranças.

O grande poder de persuasão do Cara do Cara do Camelódromo e sua grande facilidade para falar se explica talvez pelo fato de ele ter sido camelô e camelôs terem facilidade para falar, para chamar a atenção das pessoas.

No entanto, como já foi dito, ele é homem, relativamente jovem e em boas condições. A sua história, aquele que não conseguiu lugar no camelódromo, sensibiliza por certo tempo, mas depois se esgota, porque os passageiros começam a questionar se já não teria dado tempo de ele conseguir outro emprego, abrir uma banca em um outro espaço, por exemplo. Enfim, ele é uma pessoa, que pelo seu discurso e pela sua aparência, não tem como permanecer muito tempo implorando ajuda no metrô.

Quando ele leva a menina, que talvez seja sua filha, até ajuda na sensibilização dos passageiros, ele estar com uma criança e demonstrar certo cuidado com ela. Mas isso provavelmente não é o que garante o recebimento da ajuda, e sim o seu discurso, que é muito eficiente. A presença da menina uma única vez e com todo o cuidado que ele teve de não expô-la demais até funciona, mas repetidamente poderia passar uma sensação de que ele está explorando a imagem da criança. E isso para um homem adulto, pai de família, bem de saúde, não é uma coisa socialmente aceita.

6.5 O AIDÉTICO

Foi observado umas cinco vezes por essa pesquisadora no período de um ano. Não é um pedinte muito frequente nos vagões do metrô.

O Aidético é um homem que deve ter em torno de 40 anos, moreno claro, muito magro e quase careca. Anda com uma calça de tecido bege, e blusa branca meio rasgada, chinelo de dedo, anda sempre bem sujo. Seu corpo é todo marcado de feridas, que ele deixa bem amostra, suas mãos são sujas e

com cortes abertos, as unhas dos pés e das mãos são pretas e ele exala um odor forte que impregna o vagão.

Ele se dirige ao centro do vagão e inicia a sua fala:

-Boa tarde senhora e senhores, meu nome é [...], sou portador do vírus HIV. Estou desempregado, não tenho condições trabalhar porque tenho dificuldade para respirar [...]. O posto deveria fornecer os remédios, mas eu vou lá e eles dizem que não. Eu estou aqui pedindo ajuda de vocês para eu poder me alimentar e alimentar minha família. Qualquer 5, 10 centavos, eu agradeço. Obrigado a todos e Deus abençoes a todos vocês. (Informação verbal)

Depois da explanação, o homem começa a recolher o dinheiro dos passageiros que decidem lhe dar ajuda. Alguns o ajudam, mas com uma evidente preocupação da maioria em não deixar as mãos se encontrarem com as dele, já que as mãos do Pedinte estão muito sujas e com feridas abertas. Na verdade, a figura do Aidético, mal cheiroso, com muitas feridas causa certa repulsão nos passageiros.

O Aidético é um pedinte que frequenta o metrô há bastante tempo, há mais de um ano certamente. Mas isso não de forma regular como outros pedintes, uma vez ou outra ele aparece.

O Aidético foge um pouco do padrão da maioria dos pedintes do metrô, exatamente por estar maltrapilho, com feridas expostas, enfim, por ele parecer ou ser um mendigo. Essas características, talvez também dificultem a sua entrada no metrô (e por isso ele não é visto com tanta frequência) já que a segurança costuma “ficar de olho”, barrando pessoas que possam ser um incômodo aos demais passageiros. Por suas características deve ser mais difícil passar despercebido, se camuflar na multidão.

O Aidético é uma pessoa que exhibe claramente os signos da miséria e da doença. Ele não precisaria falar para que os passageiros identificassem nele alguém que em uma situação de pobreza e de miséria. E isso faz com que algumas pessoas sintam pena só de olhar para ele, que seu aspecto visual por si só desperte a solidariedade. No entanto, se percebe, em um número significativo de passageiros, uma aversão aquela figura, isso mesmo entre os

que lhe dão alguns trocados. Parece haver uma necessidade geral que aquela “criatura mal cheirosa” deixe aquele espaço o mais rapidamente possível.

A fala do Aidético casa muito bem com sua imagem. As pessoas vêm nele um doente, alguém está passando por dificuldade. Sua aparência responde para os passageiros algo que fica subentendido no seu discurso: A razão daquele homem estar desempregado, de não conseguir emprego. Ninguém daria emprego a uma pessoa nas condições dele.

O Aidético não mostra nenhum exame, mas é perfeitamente possível para o observador, para o passageiro, que ele de fato tenha AIDS e os problemas respiratórios que ele diz ter.

O Aidético lembra um morador de rua, e talvez seja um. Suas características visuais estão exageradas para o Metrô, onde os usuários são de classe média, limpos, instruídos e bem vestidos. Ele destoa dos demais pedintes e do próprio ambiente do metrô que é muito limpo e muito bem cuidado.

Ele tem um aspecto e uma fala que lhe garantirão sempre algum tipo de auxílio, de solidariedade. É evidente a sua necessidade. Mas no seu caso, “a imagem diz mais que mil palavras”.

Mas ele, pelo exagero das condições de miséria no seu próprio corpo, na sua aparência, deve ter dificuldade até de passar pela roleta do metrô. É difícil um pedinte como ele passar pelas estações sem ser notado pelos seguranças que certamente ficarão alerta ao verem um “mendigo” circulando pelas estações.

Assim, o Aidético deixa de ter uma das características importantes para um pedinte ou vendedor do metrô: discrição. Isto é, a capacidade de conseguir se passar por um passageiro comum, o que implica em não exibir características que lhe destaquem, como estar sujo, todo rasgado e com mau cheiro.

6.6 GAROTO “MELHOR PEDIR DO QUE ROUBAR”

Foi observado umas quatro vezes no decorrer do ano de 2010.

O Garoto “melhor pedir do que roubar” deve ter uns 20 anos, é negro, estatura média, aparência saudável. Costuma vestir calça brim e camisa, roupa surrada, às vezes com alguma mancha de sujeira. Anda sempre com uma mochila nas costas.

Ele entra no vagão de forma muito discreta e distribui para os passageiros que aceitam um papelzinho com a seguinte inscrição:

- Pedir é melhor que roubar! Por favor ajude eu e minha família a comprar o que comer com 05 ou 10 centavos! Obrigado pela sua atenção! Deus lhe abençoe! QUEM FAZ O BEM DO BEM SE CERCA!.(Informação verbal)

Em seguida, recolhe os papezinhos e também a contribuição daqueles que resolveram lhe ajudar. Coloca os papezinhos na mochila e sai quase sem ser percebido do vagão. Em toda sua ação não diz nenhuma palavra e evita olhar para os passageiros.

Normalmente, alguém lhe ajuda, mas são muito poucos em cada vagão. Não fica claro se o garoto tem algum tipo de deficiência física ou mental para entrar sair calado, só distribuindo o papelzinho.

Na verdade esse recurso do papelzinho é bastante usado por alguns pedintes do metrô, que no geral, tem as mesmas características do Garoto “melhor pedir do que roubar”. São meninos de não mais que 20 anos, que tem uma aparência comum a qualquer garoto dessa idade e que, assim como ele, não falam, mantém certo distanciamento em relação aos passageiros. O que pode ser uma forma de vencer a timidez ou a vergonha de pedir no metrô.

O Garoto “melhor pedir do que roubar” tem uma aparência saudável demais para alguém que está passando necessidades. Ele não convence como alguém está em um estado de miséria. Além disso, com a idade que ele deve ter, em torno 20 anos, poderia estar trabalhando (sendo empacotador de supermercado, por exemplo).

Observa-se que no papelzinho ele pede ajuda de 0,5 ou 0,10 centavos. Quase todos os papezinhos que circulam no metrô com pedidos de ajuda se referem a essa quantia. É um padrão, vários repetem. É uma maneira do pedinte dizer que está interessado em dinheiro, mas não importa o valor, qualquer contribuição que vier será bem vinda.

Ainda com relação ao papelzinho, nele o garoto só pede a ajuda, ele não diz o motivo que o leva a estar ali pedindo. Quando você quer ganhar alguma coisa de alguém você precisa dar razões para essa pessoa também querer lhe dar alguma coisa. E esse papelzinho não dá razão nenhuma. Ele simplesmente diz que é melhor pedir que roubar, de certa forma é como se dissesse para as pessoas: fique feliz, eu não estou te assaltando, estou te pedindo. Contribua.

Observe que no papelzinho existe uma referência a Deus: Deus abençoando os passageiros. Prática que é muito utilizada por pedintes e vendedores no metrô. O que está associado à questão dos mandamentos divinos, da valorização da ajuda ao próximo. É um apelo a pessoas que têm alguma religião. Normalmente pessoas mais ligadas às igrejas costumam ter a preocupação de ajudar os mais necessitados.

Definitivamente o papelzinho não funciona, não é um bom instrumento de persuasão. Além disso, o garoto não diz absolutamente nada a nenhum passageiro, não esboça nenhum tipo de reação, nem mesmo quando lhe ajudam. É como se algo estivesse pedindo ajuda e não um ser humano. Ele não usa de nenhum artifício de aproximação com os passageiros.

Ele não convence nem pelo conteúdo exposto, isto é, o texto do papelzinho, nem pela aparência e nem pela empatia. Mesmo assim, embora o Garoto “melhor pedir do que roubar” não receba tanta ajuda como outros pedintes ou vendedores, ele recebe uma ajuda considerável para continuar pedindo no metrô por bastante tempo (mais de um ano) e se utilizando da forma de comunicação que se utiliza.

Mesmo interagindo muito pouco com os passageiros, se limitando a pedir ajuda, sem dar razão para estar pedindo ajuda, ele ainda consegue alguma solidariedade. Isso talvez se explique pelo fato da solidariedade ser um ato de desprendimento emocionalmente significativo para quem a pratica, independente do grau de necessidade de quem a recebe. Desse modo, em alguns casos, ela é menos resultado do poder de convencimento de quem necessita, e mais da disposição de ajudar por uma necessidade emocional ou por solidariedade.

Outro problema de distribuir papezinhos é que eles são facilmente recolhidos pelos seguranças do Metrô, que identificam o pedinte, acionam a prefeitura da cidade de origem dele e ele passa a ficar visado.

O Garoto “melhor pedir do que roubar” tem a seu favor a discrição e pelo fato de parecer um jovem como qualquer outro, a facilidade de se camuflar entre os demais passageiros, de passar despercebido. No entanto, ao distribuir os papezinhos ele arrisca ser visto e identificado pelos seguranças da Trensurb.

6.7 O SURDO-MUDO

Há mais de um ano é observado no metrô, mas aparece por lá eventualmente. Foi visto por essa pesquisadora umas quatro vezes no decorrer desse período, sempre nos finais de semana.

O Surdo-Mudo é um jovem de mais ou menos 20 anos, mulato, estatura mediana, magro, anda de calça brim e camiseta, como qualquer jovem, sempre bem limpo.

Ele entra no vagão e de forma bem ágil distribuí aos passageiros um papelzinho com a seguinte inscrição:

- Sou Surdo-Mudo, peço ajuda para sustentar a mim e a minha família. Por favor, me ajude com 0,5 ou 0,10 (centavos). (Informação verbal)

O rapaz entrega junto com o papelzinho uma cartelinha que ensina a língua dos sinais. No deslocamento de uma estação para outra, o rapaz recolhe rapidamente as doações e os demais papezinhos e cartelinhas que havia entregado aos passageiros. Aquele que dá algumas moedas ou vale transporte fica com a cartelinha, entrega só o papelzinho de volta.

Muitos passageiros ajudam, dando moedas e ficando com a cartelinha.

O rapaz, que chama atenção também agilidade, coloca os papezinhos e cartelinhas na pasta que traz a tira-colo e saí rapidamente do vagão e entra em outro.

Apesar de não falar, esse costuma esboçar alguns sons na tentativa explicar alguma coisa ou agradecer quem fica com suas cartelinhas.

O Surdo-Mudo, mesmo com suas limitações de comunicação, é uma pessoa simpática, que olha no olho e parece agradecer, no gestual e

esboçando sons, com muito carinho e consideração às pessoas que lhe ajudam.

O Surdo-Mudo é jovem e de boa aparência. Fatores que não salientam a sua necessidade. No entanto, ele é um deficiente físico e isso é uma característica que estimula a solidariedade alheia. É uma condição para vida toda a condição de deficiente, o que significa que vai ser uma razão para estar sempre necessitando de ajuda. Apesar dos programas de inclusão de deficientes no mercado de trabalho, as pessoas sabem que na prática isso não é tão simples assim e existe um preconceito muito grande contra quem tem algum tipo de necessidade especial.

No caso do Surdo-Mudo, papelzinho (apesar do risco dos seguranças pegarem) é um meio de comunicação indispensável, já que o rapaz não fala e nem ouve. É só por meio desse papelzinho que ele se explica aos passageiros.

Além disso, o Surdo-Mudo oferece um produto interessante que são as cartelinhas com a língua dos sinais. É algo que as pessoas gostam de comprar para praticar, para conhecer melhor e até para levar para os filhos, sobrinhos e etc. É um produto simples, que vale umas moedinhas, mas que estimula a inclusão, que estimula o interesse em conhecer o outro, em aprender mais.

O Surdo Mudo é uma pessoa carismática, independente de não conseguir falar. É simpático com gesto, com o olhar. O que favorece empatia dele com usuários e aumenta os interessados em ajudá-lo.

Em contraponto ao risco de ser pego distribuindo cartelinhas e papezinhos aos passageiros do metrô, o Surdo-Mudo parece ter desenvolvido uma impressionante agilidade. Ele resolve tudo no caminho entre uma estação e outra, que no geral dura dois ou três minutos. Isso significa que, nesse tempo, ele entra no vagão, distribui papeis e cartelas e depois as recolhe em conjunto com as doações.

6.8 A ESTUDANTE

Foi observada somente uma vez, em outubro de 2010, à noite, em torno de 20h.

A Estudante é uma jovem de uns 25 anos, magra, alta, mulata, cabelo alisado preso, entra no vagão usando uma sapatilha, calça brim e uma blusa rosa clarinha. Traz uma mochila.

Ela tira da mochila uma caixinha de bala de goma e se dirige a uma região central do vagão e começa a sua fala:

-Boa tarde senhoras e senhores, desculpa eu interromper a viagem de vocês. Há cinco anos eu vendo bala de goma no trem para pagar meus estudos e sustentar minha família. Peço a colaboração de vocês comprando duas balas de goma a um real. Aqueles que não quiserem a bala, mas puderem ajudar com alguns centavos ou com um vale transporte. Qualquer ajuda é bem vida. Muito obrigado, agradeço a compressão de todos.(Informação verbal)

Depois da fala, a Estudante passa educadamente, oferecendo a balas de goma a cada passageiro individualmente. Vende algumas balas de goma, não muitas. Mas eram nove horas da noite e haviam poucos passageiros no vagão.

Quando a Estudante tirou as balas de gomas da mochila e começou a discursar, surpreendeu parte das pessoas que estavam no metrô. Provavelmente ninguém esperava que aquela jovem, bonita e bem vestida vendesse bala de goma. Sua maneira de vestir e de falar lembra as diversas universitárias que se utilizam do metrô todos os dias. Não há nenhum indicio que aquela jovem é uma pedinte.

A imagem que Estudante passa é de uma jovem normal, saudável, educada e com certo grau de instrução. Ela tem uma boa aparência, é magra e bonita. Isso significa que não aparenta ser alguém que passa por dificuldades econômicas graves e nem alguém impossibilitado para o trabalho. Ao contrario, pela sua aparência e também por sua facilidade em se comunicar, em falar, ela teria até certa facilidade para conseguir um trabalho. Essa condição é algo que pode afastar a solidariedade.

No entanto, essa moça, com as características visuais já citadas, poderia sim estar precisando vender bala de goma, como um complemento de renda, para pagar a faculdade, por exemplo, e sustentar sua família. Assim, apesar de

ela não exibir nenhum signo de miséria, seu discurso casa com sua imagem. Ela não é alguém que vive na miséria, é alguém que vende bala de goma porque precisa de dinheiro. Nem só os miseráveis têm necessidades. Todos temos e às vezes a saída é vender bala de goma no metrô.

Quando ela fala que há cinco anos vende bala de goma, também leva muito a pensar que é por esse “trabalho” que talvez essa jovem tenha se tornado a pessoa instruída, de boa aparência que ela é hoje. O fato de ela dizer que pede para estudar mostra que ela está usando o dinheiro da venda das balas para melhorar de vida, para crescer. Quem sabe, ela já tenha saído de uma situação pior: ainda passa por privações, mas essas estão diminuindo. Muitos passageiros podem reconhecer nela alguém esforçado, alguém que não quer só ficar pedindo e não fazer mais nada da vida, alguém para quem vale a pena dar uns trocados.

Uma parcela significativa dos frequentadores do metrô é jovem e estudante. Muitos podem ser reconhecer nela. Entender o que ela está passando e ajudá-la.

O produto que ela vende é bastante comum entre vendedores-pedintes. E se é comum, é porque deve ter uma boa vendagem. Talvez os usuários gostem de comprar as balas de gomas dos vendedores. E não deixa de ser um produto que vale a pena, porque se compra dois pacotes de bala de goma por um real. Em um supermercado normal é bem mais caro.

6.9 A MULHER DE SANTA MARIA

Foi observada umas cinco vezes no primeiro semestre de 2010.

A Mulher de Santa Mara é baixa, aparenta ter 35 anos, anda sempre com vestido (tubinho) floreado e um chinelo de dedo e uma bolsinha de alça bem pequena. Ela tem o aspecto de alguém bem miserável, mas mesmo assim anda limpa. Muito magra, com suas canelas finas e a barriga estufada. Aparenta ter algum tipo de desequilíbrio mental.

Ela entra no vagão e diz a sua fala de forma monofônica e pausada, sempre no mesmo ritmo, desviando o olhar dos passageiros.

-Boa tarde senhoras e senhores, desculpa eu estar aqui interrompendo a viagem de vocês. Eu sou de Santa Maria, bairro Medianeira. Há quatro meses vim para cá para tentar conseguir um serviço. Mas não deu certo e eu não consegui voltar. Aqui eu fiquei grávida e desempregada. (Informação verbal)

Quase chorando a pedinte implora a ajuda dos passageiros:

- Eu peço ajuda, pode ser qualquer troquinho, é só para eu poder comprar comida mesmo. Hoje eu ainda não me alimentei, é só para eu poder me alimentar mesmo. Por favor, eu imploro, pode ser qualquer centavinho. (Informação verbal)

Em seguida ela sai andando muito lentamente pelo vagão, aparentando cansaço e abatimento, enquanto os próprios passageiros se aproximam dela para dar ajuda.

Todas às vezes que ela foi vista no metrô era de manhã ou no máximo meio dia. São horários em que o metrô costuma estar bem lotado e ela sempre recebeu bastante ajuda dos passageiros.

Embora ande limpa, o que é um requisito para conseguir passar despercebido pela segurança do metrô, a Mulher de Santa Maria tem todo um aspecto físico e mental de alguém que está em uma situação de miséria. Isso gera uma solidariedade mais espontânea, porque dá para ver que aquela pessoa realmente necessita.

No seu discurso dá para ver que ela é alguém muito humilde e provavelmente com algum tipo de distúrbio mental. Ela veio de Santa Maria para procurar emprego, e em quatro meses, não só não conseguiu o emprego, mas conseguiu ficar grávida (uma gravidez que ainda não está evidente no seu corpo).

A Mulher de Santa Maria tem o jeito de falar, pausadamente e no mesmo ritmo, sem olhar direito para usuários do metrô, típico dos pedintes e vendedores mais humildes, que usam bastante a expressão “é só para eu comprar comida”, apela ao fato de estar passando por privações de alimento.

A eficiência da sua fala e da sua imagem é tanta, no sentido de atrair doações, que é um dos poucos casos, que não precisa ir até o passageiro, esse a procura para ajudá-la.

Mas a história que ela conta se esgota com o tempo por vários motivos. Primeiro, Santa Maria é uma cidade próxima a Porto Alegre, a passagem para lá custa, segundo dados do site¹⁰ da rodoviária de Porto Alegre, 55 reais. Assim depois de algum tempo pedindo, ela já teria conseguido arrecadar o valor da passagem. Segundo, se ela está realmente grávida, uma hora a barriga vai ter que aparecer e a criança nascer.

A gravidez é uma situação transitória, assim como o fato de estar longe da sua cidade de origem, passando necessidade na capital. Em dado momento, exatamente porque ela está recebendo ajuda, a situação precisa se resolver. A história contada pela Mulher de Santa Maria não pode ser contada para sempre no vagão do metrô, porque logo pode cair no descrédito.

6.10 A GAROTA DO MESMO

Faz dez anos que ela é vista no metrô, mas foi observada somente duas vezes em 2010.

A Garota do Mesmo é a mesma menina descrita no início do trabalho. Há mais de 10 anos ela era uma criança e já pedia no metrô junto com os irmãos. Hoje ela pede no metrô com crianças que parecem ser seus filhos. Ela deve ter uns 20 anos, não anda mal vestida, mas sempre exhibe uma peça da roupa suja, que pode ser a blusa ou a calça. As crianças usam chupeta e, da mesma forma, têm uma parte da roupa suja.

A Garota do Mesmo é bem clara, cabelo castanho claro, bem liso, escorrido pelo rosto, é bem gorda, embora tenha o rosto de uma jovem, ela tem um corpo, o tipo físico de uma mulher mais velha. Está acompanhado de um menino de colo e uma menina mais velha um pouco, que a segue com o bico no pescoço. Eles não são tão brancos como ela, mas tem o cabelo parecido, bem liso e castanho.

¹⁰ Dados consultados no site da rodoviária de Porto Alegre: <http://www.rodoviaria-poa.com.br/>. Acessado em: 22 de Nov. 2010.

Ela entra no vagão com as crianças e começa sua fala, dita sempre no mesmo ritmo, pausadamente, como se tivesse um texto decorado, e olhando sempre para o chão, como ela fazia quando era criança.

-Boa tarde senhoras e senhores. Estou aqui vendendo bala de goma mesmo para sustentar meus filhos mesmo. É só para comprar comida mesmo. É porque eu tou separada mesmo. São duas balas de goma a um real [...] (Informação verbal)

Depois de proferir seu discurso, a Garota do Mesmo vai com filho pequeno em uma mão, a caixa de bala de goma em outra mão, vendendo bala para aqueles passageiros que se interessam por seu produto. E são muitos os passageiros que compram bala de goma da Garota do Mesmo.

A Garota do Mesmo é bem conhecida dos passageiros do metrô e também dos funcionários do metrô, afinal ali cresceu pedindo e vendendo “coisas” de pequeno valor. Ela é conhecida pelos funcionários da Trensurb como a “Zoiuda”.

Apesar de ter a pele bem clara e de não andar mal vestida, a Garota do Mesmo, aparenta pelo seu aspecto geral e até por andar sempre suja (mesmo que não de forma exagerada) ser alguém que esteja passando por necessidades.

Além disso, ela traz as crianças junto, isso reforça a ideia da mãe, da mulher que foi largada e está tentando criar os filhos. Também gera comoção ver uma moça tão jovem, já com dois filhos pequenos para criar. Como já foi falado, é um risco levar crianças junto, porque se percebidas pelos seguranças do metrô, estes acionam o Conselho Tutelar e ela pode perder a guarda das crianças (se é que são mesmo filhas dela).

O jeito como a Garota do Mesmo fala, alto, pausadamente e no mesmo ritmo, e sem olhar ninguém confere certo distanciamento entre ela e os passageiros. Parece que ela está apenas dizendo texto e não falando com as pessoas. Ela não tem na sua oratória grandes artifícios para conseguir ajuda pela sua simpatia, pela maneira como fala. Ela vende, tentando dizer e se esconder ao mesmo tempo.

Mas a Garota do Mesmo é muito conhecida e muitas pessoas a viram crescer pedindo no metrô. Se ela está nessa situação até hoje, isso tem ligação com o fato de desde pequena ter sido explorada por um adulto ou, na melhor das hipóteses, não cuidada por um. O que faz com que ela tenha construído certa empatia com pessoas que frequentam o metrô há bastante tempo e a conhecem.

Ao longo dos anos, o estilo de falar da Garota do mesmo, distanciado, como se lesse um texto decorado (algo que muito provavelmente desenvolveu quando ela era criança para sempre dizer mesma fala em todos os vagões, não esquecer nada e vencer a timidez) passou a ser seguido por muitos outros pedintes e vendedores. Que utilizam inclusive da palavra “mesmo” que ela usa intercalada entre palavras.

A Garota do Mesmo acabou “fazendo escola” e inspirando alguns dos recursos de comunicação utilizados por pedintes e vendedores que apareceram depois. É uma fórmula que deu certo, digamos assim.

No próximo capítulo, com base no referencial teórico, analisaremos a estratégias de comunicação utilizadas pelos pedintes e vendedores dentro dos vagões do metrô.

7 AS ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO E CONVENCIMENTO DA NECESSIDADE

As estratégias de comunicação dos pedintes e vendedores do metrô são reflexo e influencia do ambiente do Metrô, do seu público (passageiros e funcionários) e em um contexto mais amplo, da metrópole, da sociedade urbana capitalista.

Para Rector e Trinta (1985), o estilo de vida de uma determinada sociedade urbana moderna depende de vários fatores:

1º - da comunicação de massa e da padronização, através da propaganda comercial e da publicidade (como a utilização de imagens dramatizadas, em situações públicas), do comportamento individual e coletivo; 2º - da mobilidade horizontal e vertical da população; 3º - do nível sócio-educacional, que introduz certa uniformidade, apesar de eventuais variantes regionais. (RECTOR; TRINTA, 1985, p.24)

O metrô que liga Porto Alegre a parte da sua região metropolitana é um meio de transporte urbano com características e peculiaridades próprias e com o público, que, apesar de massivo, possui um determinado perfil. Esse metrô e esse público também são responsáveis por moldar o comportamento e as atitudes dos pedintes e vendedores.

O metrô é um lugar, conforme dados apresentados no subitem 3.3 perfil do usuário, onde circula um grande numero de pessoas de classe média. É um ambiente limpo, bem arejado e seguro. Também é um local de passagem, o caminho por onde se passa até um determinado destino. Tudo isso faz com que aquele meio de transporte seja um excelente lugar para se vender um produto, tanto que é grande o numero de anúncios publicitários dentro e fora dos vagões.

A publicidade converte-se, assim, numa pura estratégia de inculcação não tanto de produtos, mas, sobretudo, de mensagens e de defeitos de sentido, com a conseqüente transformação do lugar do cidadão que, de sujeito de uma opinião esclarecida, se converte em objeto consumidor de produtos discursivos. (RODRIGUES, 2007, p.42).

Da mesma forma que o metrô é bom lugar para a publicidade, para a propaganda, também é um bom lugar para se vender ou pedir apelando à solidariedade. No entanto, para ter êxito, vendedores e pedintes precisam se adequar a aquele ambiente, as regras impostas pelo meio à prática da mendicância.

Esta adaptação ao meio envolve a noção de que o metrô é um lugar extremamente higienizado, cujas roletas e seguranças controlam quem entra e quem sai. E o que os passageiros são, na sua maioria, trabalhadores e estudantes de classe média, com certo grau de instrução, indivíduos em deslocamento com grande possibilidade ter algumas moedas ou vale transportes dos quais abririam mão em nome da solidariedade. Para isso precisam ser persuadidos, convencidos, tocados pela necessidade alheia.

Nesse sentido, como conforme Rodrigues (2010), valores como o da solidariedade são direta e imediatamente investidos em normas concretas que asseguram, através de inumeros gestos quotidianos, as ações e omissões. Não há, por conseguinte, lugar para a definição formal e distinta das normas, visto elas fazerem parte intrínseca e inseparável da própria percepção de si e dos outros.

Quando um determinado pedinte ou vendedor entra em um vagão do Metrô, mais do que chamar a atenção das pessoas com sua fala e com sua presença, ele precisa cativar, ele precisa que passageiros sintam pena, ele precisa que os passageiros se coloquem no seu lugar, vivencie seus problemas por alguns segundos ao menos. No entanto, passageiros, doadores em potencial, não podem se sentir desconfortáveis com a presença de um pedinte ou vendedor no vagão.

Pelo perfil do usuário metrô, de classe media e com certa escolaridade, observa-se que estamos tratando de um público que vai valorizar a coerência de um dado discurso de necessidade. Pedintes que só pedem ajuda, como o *Garoto Melhor Pedir do que Roubar*, sem explicar a razão de estar passando necessidade, tem menos chances de receber alguma doação.

Outro dado relevante, com relação aos passageiros, é que eles variam um pouco em relação à quantidade e também perfil em função de horários e turnos. Durante o dia o metrô costuma andar mais lotado, com público bem variado (mais solidário) com idosos, donas de casas, estudantes secundaristas

e trabalhadores no geral. Na noite o numero de passageiros é menor, com numero grande de pessoas que estão voltando do trabalho, cansadas, e de universitários. Pessoas mais resistentes ao discurso da necessidade.

A grande maioria dos pedintes e vendedores atua durante o dia ou nos finais de semana (quando também os passageiros estão mais massificados, descansados e generosos). Os raros pedintes e vendedores que atuam a noite com sucesso, são aqueles tem bastante capacidade de argumentação, que surpreendem com o que falam e pelo jeito como falam, como é o caso da *Estudante*. Nesse sentido, conforme Rodrigues:

Os seres humanos são dotados de um sistema nervoso que os predispõe a uma reação emocional especifica provocada pela presença física dos outros seres humanos. A gestão dessa predisposição explica o facto de tenderem a adotar processos de inter-sincronização [...]. O funcionamento destes processos depende da reacção emocional desencadeada pela presença física dos participantes, do grau de investimento emocional nessa presença. (RODRIGUES, 2010, p.12-13)

É praticamente uma regra, os pedintes e vendedores do metrô fazerem o seu discurso, arrecadarem as doações, e depois deixaram o vagão praticamente sem serem visto. Essa capacidade de conseguir aparecer e desaparecer no momento certo também implica em não ter um aspecto físico ou estar usando algo que o destaque na multidão. *O Cara do Camelódromo*, um dos vendedores com maior capacidade de comunicação dentro dos vagões, tem o problema de não conseguir passar despercebido em função do seu rosto que é bem marcante, mas ele atenua essas características usando uma calça social e uma camisa branca, uma roupa que confere certa neutralidade a sua aparência.

Podemos dizer que, como afirma Rodrigues (2010), na comunicação, pela sua permanente inovação, se joga ao mesmo tempo a esconder e a revelar o lugar que se procura ocupar no espaço social num misto de conformidade e transgressão. O problema é que os pedintes e vendedores precisam quase que ao mesmo tempo: passar por passageiros comuns do metrô para não serem barrados na roleta ou pelos seguranças, a qualquer momento da sua permanência no metrô; convencer os passageiros comuns que estão passando por privações econômicas, que necessitam de ajuda.

Assim, nesse universo peculiar do metrô, são raros os indivíduos que têm o aspecto do miserável tradicional, maltrapilho e sujo. Um dos poucos que se aproxima desse estereótipo é o *Aidético*, que acaba, muitas vezes causando certa ojeriza nos passageiros em vez de despertar pena e o sentimento de solidariedade. Alguns vendedores e pedintes se utilizam do recurso de andar com alguma mancha de sujeira na roupa, algo que os diferencia, que de alguma maneira remeta ao universo da miséria, mas sem chamar muito atenção, algo que mal se percebe. Mas observa-se que a maioria dos pedintes e vendedores anda limpa e bem vestida, procurando mais argumentar a sua necessidade, do que expo – lá no seu aspecto visual.

Outro fator importante para que um pedinte ou vendedor “trabalhe bem” no metrô, é a forma de tratar o usuário comum. Observa-se que todos, exceto quem faz uso de papezinhos, cumprimentam os passageiros “Boa tarde, senhoras e senhores”, quase da mesma forma. O cumprimento, apontam Rector e Trinta (1985), é um ato que se realiza por força da rotina, um ato convencionalizado através do qual se manifesta respeito e apreço em relação a alguém.

Para Rodrigues (2010), a seqüência de abertura de uma dada fala comporta processos definidos e destinados a salvaguardar o território dos participantes, a esconjurar eventuais riscos de violação do seu espaço vital, prevenindo deste modo que aquele que toma a iniciativa, não seja considerado um intruso ou um violador do território dos outros participantes. No caso dos pedintes e vendedores, é comum a expressão: “desculpa interromper a viagem de vocês”.

O autor entende como ritual todo o comportamento que é simultaneamente sempre o mesmo e sempre diferente. Um aperto de mão, uma saudação são exemplos evidentes de comportamentos rituais que intervêm, sobretudo nas seqüências de abertura e de fecho, seqüências em que está justamente em jogo o trabalho de negociação entre os participantes tendo em vista a gestão dos riscos inerentes ao estabelecimento e à ruptura da interação. Nesta última, os pedintes e vendedores costumam usar frases, como “Muito obrigados a todos” e/ ou “Deus abençoe a todos vocês.”

Pedintes e vendedores costumam fazer uso significativo das regras de educação, especialmente as mais ritualizadas, como cumprimentar os

passageiros sempre. Até porque para conseguir alguma coisa de alguém, é necessário conquistar de algum modo esse alguém, o que costuma passar por fazer uso de regras de respeito e educação. Ninguém vai dar dinheiro para uma pessoa mal educada, que o destrata, porque assim não ocorre uma doação espontânea e sim um assaltado. No metrô, com seu grande número de seguranças e com o disk denúncia em todos os vagões, não é uma boa estratégia destratar algum passageiro, independentemente desse ser ou não generoso com o pedinte ou vendedor.

Segundo Ostrower (2007), quando um indivíduo se apresenta diante dos outros, seu desempenho tende a incorporar e exemplificar os valores oficialmente reconhecidos pela sociedade. Neste sentido, quando um pedinte ou vendedor entra no vagão, fala que tem família para sustentar, que tem filho doente, que está estudando, apela a Deus, oferece para seus interlocutores uma imagem que incorpora valores de reconhecimento social.

Não existe uma gratuidade do que é escolhido na fala. Quando o *Cara do Camelódromo* diz que é trabalhador ou quando a *Lactose* e o *Cara da Guriazinha* dizem que estão lutando pela saúde dos filhos, por exemplo, trazem uma carga de responsabilidade moral cujas características são valorizadas e legitimadas pela sociedade.

Nesse sentido, de acordo com Rodrigues (1997), o falante comporta-se de maneira racional se contribuir para o objetivo do discurso que profere, se fornece tanta informação quanto a que é requerida e não fornecerem mais do que a que é requerida, se forem claros e ordenados na maneira de falar. A vendedora *Lactose*, por exemplo, observa-se que ela cita vários números no seu discurso, mas não diz onde trabalha ou o valor da sua renda mensal. Talvez nenhuma dessas informações contribua para objetivo do seu discurso que é apelar à solidariedade e vender alguma coisa aos passageiros.

Para acentuar a carga de dramatização de uma dada fala, de um dado discurso, de acordo Ostrower (2007), o indivíduo deve incluir sinais que acentuam e configuram fatos confirmatórios que, sem isso, poderiam permanecer despercebidos ou obscuros. Se a atividade do indivíduo tem que tornar-se significativa para os outros, ele precisa mobilizá-la de modo tal que expresse, durante a interação, o que ele precisa transmitir, para que não passe por desacreditado. Um exemplo disso são as manchas de sujeira nas roupas

de alguns pedintes ou vendedores ou as feridas abertas do *Aidético*. São o algo há mais, que salienta o discurso da necessidade.

Todos os vendedores e pedintes são apelativos:

Através de todo um trabalho de dramatização, [...] consegue, enunciando determinadas palavras, torná-las comuns e comunicáveis e, por conseguinte, sensatas e socialmente sancionadas, rompendo, com isso, algumas barreiras sejam elas institucionalizadas ou interiorizadas. (OSTROWER, 2007, p.68)

Mas independentemente de ser um discurso falado ou não, o tom do apelo e sua carga dramática variam em função do perfil da pessoa. Percebe-se que os vendedores com maior poder de comunicação contam histórias mais requintadas e reclamam menos uma situação de miséria. Já os Pedintes com menor poder de comunicação, que aparentam ser mais simplórios e até mais necessitados, costumam falar de fome, de privação de alimentos, e implorarem, quase se humilhando, por ajuda. Podemos dizer que no primeiro grupo (*Lactose*, *Estudante*, *Cara do Camelódromo*) existe um convencimento pela argumentação; enquanto no segundo (*Aidético*, *Mulher de Santa Maria*, *Garota do Mesmo*) o convencimento vem mais pela apelação e por uma maior exibição dos signos da pobreza.

O discurso e a postura dos pedintes e vendedores mais “simples” revela uma certa insegurança. Com várias repetições de expressões como “mesmo” e “só” que causam certa estranheza em quem ouvi. “As palavras não servem a comunicação ativa sem o contexto cultural e a dimensão do uso oral.” (RECTOR; TRINTA, 1985, p.28)

Além disso, no geral esses indivíduos falam de forma “decorada”, como se estivessem lendo um texto: alto, no mesmo ritmo, com muitas pausas e evitando olhar para os passageiros. Essa postura, esse modo de apresentação, que caracteriza a *Garota do Mesmo* já há muitos anos, é seguido por muitos pedintes e vendedores. Assim, como apresentação argumentativa (incluindo fotografias) dá *Lactose*, também passa ser uma referência, mais recentemente.

Um dos mais aspectos mais importantes da estratégia de comunicação de pedintes ou vendedor do metrô é a coerência entre seu discurso e sua imagem, entre o que é falado e o que é mostrado. Uma “coisa” precisa casar com a outra. “Não só da palavra vive o homem”. (RECTOR; TRINTA, 1985, p.40).

Segundo Ostrower, as condições a serem preenchidas para que um enunciado tenha êxito se reduzem à adequação do locutor (ou de sua função social) e do discurso que ele pronuncia.

[...] uma condição, uma posição ou um lugar social não são coisas materiais que são possuídas e, em seguida, exibidas; são um modelo de conduta apropriada, coerente, adequada e bem articulada. Representado com facilidade ou falta de jeito, com consciência ou não, malícia ou boa-fé, nem por isso deixa de ser algo que deva ser encenado e retratado e que precise ser realizado (GOFFMAN, 1999, p. 74 apud OSTROWER, 2007, p. 72)

Outro aspecto importante no se refere à sobrevivência de um pedinte ou vendedor no metrô, está ligado ao fato de esse possuir uma fala, uma “história” que se sustente no tempo, que desperte a solidariedade alheia por anos afins, com é o caso da *Lactose*, seu filho pode ter 40 anos e ainda ser o filho doente que precisa um leite especial. Quanto maior a perenidade, digamos assim, da “situação trágica” contada pelos pedintes e vendedores, mais tempo eles serão ajudados, sem que seu discurso soe como falso.

Quando um indivíduo se apresenta diante de outros, ele emprega algumas técnicas para controlar a impressão que estes recebem da situação, além de solicitar que seus observadores levem a sério a impressão sustentada por ele, que acreditem nos atributos que aparenta possuir. No entanto, o próprio indivíduo deve se convencer do seu espetáculo. Quando ele não crê em sua própria atuação e não se interessa pelo o que seu público acredita, podemos considerá-lo como um “cínico”. (OSTROWER, 207, P72).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste trabalho procurou-se retratar, entender e analisar as estratégias de comunicação dos pedintes e vendedores do metrô que liga porto Alegre, a uma parte de sua região metropolitana, mais especificamente às cidades de Canos, Esteio, Sapucaia do Sul e São Leopoldo.

Entendemos os pedintes e vendedores como um grupo de indivíduos que são também expressão da marginalização de grupos de pessoas dentro de um ambiente urbano, que se encaixam dentro da atmosfera urbana. Em nenhum momento negou-se a condição de necessidade do grupo de indivíduos estudado. A presença deles, apelando à solidariedade alheia dentro do metrô reflete sim uma questão social grave. Afinal, independentemente da veracidade das falas e das estratégias de persuasão dos pedintes e vendedores como um todo, dificilmente pessoas em seu perfeito juízo mental iriam se submeter a uma situação de mendicância (ou quase isso) se não estivessem passando por algum tipo de privação material e financeira.

A comunicação na sociedade contemporânea é repleta de processos estratégicos, dispositivos calculados de racionalidade técnica. Isso leva a crer que todo mundo dentro da sociedade, inclusive os pedintes e vendedores (grupos marginalizados), desenvolvem, em diferentes níveis, alguma noção de estratégia de comunicação. Esta é uma faculdade intrínseca e necessária à sobrevivência do homem urbano, dentro da sociedade globalizada e capitalista.

Todas as maneiras de falar, de escolher as palavras mais adequadas, o tom mais confortável, o modo de se portar, de gesticular, de se dirigir dos pedintes e vendedores do metrô, são estratégias pensadas, em maior ou menor grau, interessadas na manipulação simbólica, no sentido de construir toda uma representação para os passageiros e conseguir algum tipo de auxílio.

O ambiente do metrô (muito limpo e cheio de seguranças) e os passageiros, a maioria de classe média, acaba moldando as características dos pedintes e vendedores. Assim, naquele ambiente, naquele meio de transporte, a mendicância, o ato de pedir ajuda a desconhecidos, não costuma ser feito por mendigos tradicionais (sujos, mal vestidos, mal cheirosos). Ali é preciso respeitar as regras de conveniência impostas pelo meio de transporte e pelos usuários desse meio.

Para um pedinte ou vendedor ter êxito dentro dos vagões é preciso, mais do que estar passando por uma situação de necessidade, saber contá-la, saber argumentar e ser persuasivo. Por uma questão de adequação ao meio, o pedinte ou vendedor precisa ter a capacidade de convencer mais pelo discurso oral ou escrito, do que pela aparência, pela exibição dos signos visuais da pobreza.

Os pedintes e vendedores também precisam ter uma fala coerente e de preferência, que não se perca no tempo. Uma "tragédia da vida" de curta duração faz a solidariedade alheia esgotar-se rapidamente também.

Outro aspecto fundamental é o fato do discurso precisar casar com a imagem, um não pode negar o outro. Em realidade, qualquer pessoa, independe de classe social, pode ser um pedinte ou um vendedor no metrô. Basta para isso, que o seu discurso se adéqüe a sua imagem. Ninguém vai acreditar que uma mulher de pele branca, de boa aparência, bem vestida, está precisando de uns trocados para comprar comida; mas ela pode perfeitamente estar no metrô vendendo cartões para arrecadar fundos para uma festa beneficente.

Fatores como coerência, simpatia, capacidade argumentação desperta mais a solidariedade alheia do que a exposição exagerada de sujeira, feridas, fraqueza, características da pobreza e da miséria que podem incomodar ou chocar possíveis doadores.

É importante lembrar que, por mais que os pedintes e vendedores estejam fazendo algo ilegal, algo mal visto por muita gente, quando entram em um vagão do metrô e começam a sua "ação", a sua "performance", mais do que chamar o foco para si, eles conseguem algo sublime dentro do individualista ambiente urbano: que passageiros desconhecidos se olhem, interajam, até troquem palavras.

Por último, esse trabalho não buscou chegar a nenhuma conclusão definitiva, mas apenas expor as características das estratégias de Comunicação de um determinado grupo de indivíduos, produzindo assim, algum tipo reflexão que possa servir de embasamento para reflexões futuras sobre o mesmo tema.

REFERÊNCIAS

BOUGNOUX, D. **Introdução às Ciências da Informação e da Comunicação**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1994.

CASTAÑEDA, D. I. F. **Correndo atrás do Pão de Cada Dia: um estudo sobre a identidade de trabalhador entre camelôs em Copacabana**. 2003. Monografia (Graduação) – Faculdade de Ciências Sociais. Universidade Federal Fluminense, Niterói 2003.

DIAS, K. S. e. **Da rua à cena: trilhas de um processo criativo**. 2005. 127f. Dissertação (Mestrado em Artes) - Universidade de Brasília. Brasília, 2005.

DUARTE, Jorge Antonio Menna (Org.) **Entrevista em Profundidade**. In: DUARTE, Jorge Antonio Menna (Org.) Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

Estações em foco. Porto Alegre: T'Trans, 2001.

FRANCASTEL, P. **Imagem, Visão e Imaginação**. Portugal: Edições 70, 1987.

GEREMEK, Bronislaw. **Os filhos de Caim: vagabundos e miseráveis na literatura européia,1400-1700**. São Paulo: Cia. Das Letras, 1995.

IMAGEM. In: WIKIPÉDIA: a enciclopédia livre. Disponível em: . Acesso em: 30 nov. 2010

JARDIM, M.D.R. **Negociando Fronteiras entre o Trabalho, a Mendicância e o Crime: uma etnografia sobre família e trabalho na Grande Porto Alegre**. 1998. Dissertação (Mestrado em Antropologia Social) – Instituto de Filosofia e Ciências Sociais/UFRGS, Porto Alegre, 1998.

KLIPSTEIN, R. E.. **A economia informal no Brasil e a desigualdade de renda**. 2002. Monografia (Graduação) – Faculdade de Ciências Econômicas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2002.

MAGNI, C. T. **A rua invisível: espaço de habitar**. Porto Alegre: Prefeitura de Porto Alegre, Secretaria Municipal de Cultura, 1994.

MATOS, M. B. G.de. **Da Praça ao Ônibus: Performance, Sociabilidade e a Ressignificação de Espaços Públicos da Cidade nas Interpelações Comunicacionais.** In: INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 30., 2007, Santos.

OSTROWER, Isabel Milanez. **Fazendo do Limão uma Limonada: Moralidades, Estratégias e Emoções entre Vendedores Ambulantes no Ônibus do Rio de Janeiro.** 2007. Dissertação - Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social - PPGAS, Museu Nacional, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2007.

PEREIRA, Viviane Souza. Expressões da Questão Social no Brasil e População de Rua: Notas para uma Reflexão. **Libertas**, Juiz de Fora, v.4, n.1, p. 179 - 205, dez / 2009.

PINTO, Milton José. **Comunicação e Discurso.** São Paulo: Hackers, 1999.

PERUZZO, Cecília. Observação Participante e Pesquisa Ação. **Fazendo Etnografia no Mundo da Comunicação.** In: DUARTE, Jorge Antonio Menna (Org.). Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

RECTOR, Monica; TRINTA, Aluizio R. **Comunicação Não-Verbal: a gestualidade brasileira.** Petrópolis, RJ: Vozes, 1985.

RODRIGUES, Adriano. **Processos Cognitivos e Estratégias de Comunicação.** Centro de Estudos Judiciários. Lisboa, 2007. Disponível em: <http://www.clunl.edu.pt/PT/?det=533&id=1500&q=>. Acesso em 20 out. 2010.

RODRIGUES, Adriano Duarte. **Interacção Verbal** (Seminário de Doutoramento, módulo Interacção Verbal). Lisboa, 2010. . Disponível em: <http://www.clunl.edu.pt/PT/?det=533&id=1500&q=>. Acesso em 20 out. 2010.

RODRIGUES, Adriano Duarte. **Estratégias da comunicação: questão comunicacional e formas de sociabilidade.** 2. ed. Lisboa: Presença, 1997.

SILVA, Rita de Cácia Oenning. **Performances de rua**. Urbanismo, Florianópolis, v. 5, n. 2, 2004. Disponível em: <http://www.arq.ufsc.br/urbanismo5/artigos/artigos_srita.pdf>. Acesso em 30 Set. 2010.

SIMMEL, G. A metrópole e a vida mental. In: VELHO, Otávio (org.) **O fenômeno urbano**. Rio de Janeiro: Zahar, 1976.

TRAVANCAS, Isabel. **Fazendo Etnografia no Mundo da Comunicação**. In: DUARTE, Jorge Antonio Menna (Org.). Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

ANEXO

"Lembra-se, se o Natal não é
achado em seu coração, você
não o achará debaixo da
árvore."

Charlotte Carpenter



*Pedir é melhor que roubar! Por favor ajude em e minha família a comprar o que
comer com 05 ou 10 centavos! Obrigada pela sua atenção! ?????????*
Deus lhe abençoe! QUEM FAZ O BEM DO BEM SE CERCA!.....



QUERIDOS IRMÃOS PRECISO DE VOCÊS
PERDI MINHA MÃE TENHO VIRUS H.L.V
ESTO ME TRATANDO C/ COQUETE LINDO
TENHO SERVIÇO ESTOU PASSANDO FOITE
COM MINHA FILHA 2 ANOS PESO AJUDA
PARA COMPRA COMIDA OBRIGADO