



JEL UERJ
Jornadas de Estudos da Linguagem
02 a 04 de DEZEMBRO de 2010



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

Maísa Aparecida Requena (Grupo Atelier/LAEL PUC-SP/CNPq)

maisrequena@gmail.com

A observação das diversas maneiras de manifestação criativa do povo brasileiro nos permitiu localizar pessoas que encontraram um meio diferente de trabalho para enfrentar o problema da falta de emprego. Atualmente, no Brasil, a presença de trabalhadores informais no mercado de trabalho vem chamando atenção das autoridades governamentais, pois os trabalhadores que não são registrados (tanto os autônomos como aqueles sem contrato de trabalho) ou não possuem carteira assinada aumentam gastos, tais como: segurança, saúde, educação, entre outros, causando problema para os cofres públicos. A informalidade constrói um país quase clandestino, que não existe oficialmente, formado por trabalhadores que não pagam os mesmos impostos e tributos que empresários ou comerciantes formais pagam. Algumas reportagens, veiculadas em 2007 e 2008, mostraram que o número de informais no país supera o de trabalhadores regularizados. Só na cidade de São Paulo, encontramos malabaristas nos semáforos, vendedores de doces nas ruas, vendedores de CDs e DVDs, estátuas humanas em praças, violeiros e cantores de rua e dentro de transportes públicos, etc. Observando essas atividades e o local em que são realizadas, foi possível localizar, no interior dos trens metropolitanos de São Paulo, pessoas que se espremem e se equilibram no vai e vem do veículo, numa multiplicidade de vozes superam o balançar e o barulho do veículo e vendem, “produzem publicidade”, arriscam-se todos os dias, em busca da sobrevivência. Trata-se de discursos produzidos por vendedores informais, cuja publicidade não se encontra em revistas, jornais, panfletos, *outdoors* etc., mas que apresentam os mesmos objetivos: o de divulgar, de propagar ideias e, principalmente, o de vender. Nesse sentido, a pesquisa tem por objetivo analisar os mecanismos discursivos que caracterizam a fala do vendedor informal. A investigação se enquadra na perspectiva desenvolvida por Dominique Maingueneau, mais precisamente, nas noções de interdiscurso, cenografia e *ethos*. Do ponto de vista metodológico, foram seguidas as seguintes etapas: (i) observação da atividade de trabalho dos vendedores e dos discursos produzidos por eles, (ii) anotações de campo sobre a atividade em situação de trabalho e sobre os discursos veiculados pelos vendedores e (iii) transcrição de algumas de suas falas. A análise revelou dois grupos de discursos: os discursos-slogans e os discursos-anúncios. Os primeiros apresentam uma cena de enunciação compatível com a de feira livre e os segundos, são semelhantes à cenografia de um leilão. A partir da análise da cenografia, emergiu o *ethos* dos enunciadores dos dois grupos. No discurso-slogan, o *ethos* é o de um

enunciador ágil, discreto, invisível, enquanto no discurso-anúncio, a imagem discursiva é o de um enunciador bem-humorado, calmo, simpático, ágil e atento aos chamados dos clientes. A análise dos discursos dos vendedores, além de revelar o *ethos*, mostrou que ao encenar suas falas, nossos atores criam um novo modelo de publicidade, pois buscam os pontos negativos, ou seja, o discurso que desqualifica seu produto (discurso do senso comum) a fim de negá-los e mostra que seu produto também é bom: é barato, mas não está vencido, é original, é de qualidade. Ao criar um novo modelo de publicidade, instauram também um contrato que é compartilhado entre os parceiros da situação de enunciação – vendedor e cliente. Para que o objetivo do discurso seja atingido com êxito, o vendedor busca seduzir o cliente para vender suas mercadorias. Seduz pela emoção, pois sabemos que hoje a falta de emprego atinge uma parte da população que também circula no trem. Os passageiros comprando os produtos antes da fiscalização “tomar” podem assim cooperar com os vendedores garantindo sua sobrevivência, que, indiretamente pode ser a deles também. Buscamos dar visibilidade a esses discursos, mostrando os mecanismos articulados a fim de atingir seu objetivo: vender para sobreviver.

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

Referências Bibliográficas

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

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

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

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

Área/linha teórica do trabalho: Análise do Discurso / Tipo de apresentação: Comunicação