

Tomando café no Jerry's: episódios de comunicação em lanchonetes no centro de São Paulo

Breakfast at Jerry's: communication episodes in Sao Paulo downtown diners

Luís Mauro Sá Martino¹

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5099-1741>

Recebido em: 04/08/2024. Aprovado em: 09/12/2024.

Resumo

Este texto delinea episódios de comunicação em lanchonetes da região de São Paulo, na primeira refeição do dia, estudando sua articulação com práticas sociabilidade em lugares públicos. A partir de pesquisa de campo, identificou-se que (1) a comunicação é hierarquizada e marcada por clivagens sociais; (2) há uma expectativa sobre o cumprimento de regras não escritas, e qualquer coisa fora de seus limites gera constrangimento; (3) episódios mais longos são pautados pelo clima, trânsito e futebol. Esses elementos são discutidos a partir de conceitos de Goffman, sobre microanálise, e de França, Ferrara e Braga, sobre interações comunicacionais.

Palavras-chave: comunicação; locais públicos; Goffman.

Abstract

This paper outlines early morning face to face interactions in Sao Paulo downtown diners, highlighting how they are subjected to unwritten rules concerning who addresses who in which fashion, the answers and replies, and the conditions of interaction. Grounded on field observation, it argues that (1) communication is mastered by social inequalities; (2) there is a mutual expectation concerning the unwritten rules, and anything outside its boundaries leads to embarrassment; (3) longer interactions are mainly about weather, traffic and football. These elements are discussing against concepts by Goffman, on microanalysis, and by França, Ferrara and Braga on communicative interactions.

Keywords: communication; public places; Goffman.

1 Introdução

Uma das inquietações na origem deste trabalho nasceu da observação contínua, ainda que assistemática, das relações de comunicação presentes em uma situação típica do cotidiano urbano das grandes metrópoles: tomar o café da manhã em lanchonetes. Um olhar mais crítico poderia questionar, de imediato, por que dirigir um esforço de pesquisa na direção de um objeto aparentemente cotidiano e, porque não, banal. Essa crítica não seria nova: em um estudo da década de 1970, Silva (1978) reconhece essa visão negativa

¹ Doutor em Ciências Sociais pela PUC-São Paulo -SP- Brasil. Professor da Faculdade Cásper Líbero – São Paulo – SP - Brasil e da Fapcom. E-mail: lmsmartino@casperlibero.edu.br



sobre seu objeto de estudos, mas argumenta a respeito da importância de olhar para todos os espaços de sociabilidade, independentemente de sua aparente importância. Como se aprende com Bourdieu (2007), Goffman (2015) e Caiafa (2019), não há nada insignificante ou gratuito no mundo social. Desmontar a aparência de obviedade – questionando, inclusive, as razões dessa atribuição – é um ponto de partida para investigação.

Para além de qualquer trivialidade na escolha do objeto, trata-se de pensar em que medida as dinâmicas comunicacionais presentes nesse ambiente constroem um regime de significados ligados às interações sociais: como lembrado em outro momento (Martino, 2021), para Goffman (1983), a ordem da interação se articula com a ordem social. O título deste trabalho veio de um trecho de Gusfield, citado por Winkin e Leeds-Hurwitz (2013), sobre as diferentes abordagens sociológicas e a opção pelo estudo em pequena escala:

Nós costumávamos dizer que uma tese sobre bebida escrita por um aluno de Harvard poderia muito bem se chamar “Modos culturais de distração no sistema social ocidental”; por uma aluna de Columbia, o trabalho seria intitulado “Funções latentes do uso de álcool em uma amostra nacional”; e por um estudante de pós-graduação em Chicago como “Interações Sociais no *Jimmy's*: um bar da rua 55”.

O estudo das interações em ambientes voltados para alimentação tem atraído o interesse de várias disciplinas, sendo trabalhados na Geografia (Ortigoza, 2001), Gestão e Negócios (Falcão, 2015; Tonin, 2019), estudos de hospitalidade (Silva, 2011; Zanella, 2011; Melchior; Procedômio, 2024), com predomínio das Ciências Sociais (Ling; Relieu, 1998; Mintz, 2001; Banducci; Nascimento, 2012; Maciel; Castro, 2013; Benneman, 2017; Carriço, 2017; 2018; Silva, 2019; Jacob; Chaves, 2019). As datas sugerem a recorrência do interesse no assunto.

Em diálogo com esses estudos, procura-se aqui destacar o aspecto comunicacional das interações existente nesses espaços. Foram observados o que Braga (2018) denomina “episódios interacionais”, situações de comunicação definidas por terem limites visíveis, marcadas por um início, um breve desenvolvimento e uma conclusão, que acionam uma tentativa de articulação de sentidos entre os participantes – detalhamentos e acionamentos metodológicos da noção serão indicados no próximo item.

Espaço de sociabilidade ligado ao desenvolvimento de uma Modernidade tardia, bares e lanchonetes se caracterizam por servirem refeições ligeiras, adequadas ao tempo de um capital que demanda cada vez mais atividades em um período mais curto (Ortigoza,



2001; Martino, 2022). Trata-se, sobretudo nas primeiras horas da manhã, de espaços onde acontecem momentos de comunicação breve e fragmentária durante uma pausa no caminho entre a casa e o trabalho – segundo Benites (2018), 19% da população brasileira faz refeições na rua, enquanto lanchonetes respondem por 20% do setor de alimentação fora do lar (Sebrae, 2018).

2 Objetivos

A partir dessas inquietações, este texto delineia alguns aspectos da comunicação face a face em estabelecimentos voltados para o comércio de refeições na região central de São Paulo. O objetivo é compreender a dinâmica dos episódios interacionais desse microcosmos, destacando seus atravessamentos sociais – desigualdades que se manifestam nas pequenas atitudes, como modos de endereçamento entre pessoas, turnos de fala, movimentos do corpo e trocas de olhares. A partir de pesquisa de campo, detalhada no próximo item, foi possível notar como as interações nesse espaço aparentemente comum se articulam com outras dimensões sociais.

No que se segue, após (1) um delineamento das práticas metodológicas utilizadas, concentra-se o foco em três principais formas de episódios de comunicação observados: (2) os movimentos iniciais, voltados para o estabelecimento de um vínculo; (3) as formas hierarquizadas na relação cliente-atendente e (4) as tentativas de horizontalidade pautadas em temas comuns – no caso, o futebol – entre os participantes.

3 Aproximações metodológicas

Um desafio metodológico, desde o início, era transformar episódios de comunicação que acontecem de maneira relativamente imprevisível, às vezes quase aleatória, em um objeto empírico. Levou-se em conta a recomendação de França (2006, p. 84), segundo a qual “se estamos assumindo que os sujeitos da comunicação são sujeitos em ação, só podemos analisá-los em momentos definidos”. Os momentos, de fato, estavam presentes na forma de pequenos episódios onde era possível observar a dinâmica da comunicação. Como fazer um inventário desses momentos de comunicação assistemáticos, mas, ao mesmo tempo, recorrentes?



Uma indicação inicial veio da leitura de Ferrara (2015, p. 110), para quem “o empírico procura, em frestas/rastros da certeza, as possibilidades da dúvida que levam a outras perguntas, sabendo, historicamente, como perguntar”. Outras pistas metodológicas foram buscadas em pesquisas voltadas para aspectos micro, fragmentários, das interações sociais, nas leituras de Goffman (1951; 1989; 2010; 2011; 2015), bem como das leituras realizadas por Joseph (2000), Winkin (2008), Winkin e Leeds-Worlitz (2013), Nizet e Rigaux (2016) e Martino (2021).

Como salienta Ortigoza (2001, p. 11), “ter o cotidiano como categoria de análise significa se deter também no miúdo, no elementar, considerando na vida banal o momento do extraordinário, do possível”. A ausência de sistematicidade, longe de ser um impedimento, tornou-se um componente a ser levado em conta na pesquisa – o acompanhamento de um objeto dinâmico requer um movimento metodológico no sentido de compreendê-lo em seus movimentos, como “lugar, espaço ou forma que suscita a ação (intervenção) e permite/acolhe a mudança, o imprevisível” (França, 2006, p. 85).

Trabalhou-se, como unidade de análise, com a noção de “episódio comunicacional”, a partir de Braga (2018, p. 121): em sua definição, o episódio “é a ocorrência da qual tomamos um ou poucos aspectos empiricamente perceptíveis do fenômeno comunicacional e nos concentramos em aprofundar o conhecimento sobre aquela especificidade”.

Os dados empíricos são trazidos aqui como o resultado de anos de observação dos episódios que tiveram lugar nesse tipo de estabelecimento – episódios de comunicação que, seguindo Braga (2018), rapidamente se formam e se desfazem, mas, nesse curto período de tempo, se apresentam como representativos de questões mais amplas em ação na sociedade.

Como recorte espacial, foram observados estabelecimentos na região central de São Paulo em duas pontas do eixo constituído pela Av. Brigadeiro Luiz Antônio, nas proximidades da Av. Paulista, região de classe média alta, quanto do Viaduto Maria Paula, no centro da cidade, em processo de revitalização. Temporalmente, trata-se da presença sistemática, com ao menos uma visita quinzenal ao longo de vários anos, aos locais – aos quais, para evitar identificação, foi atribuído aqui o nome único de “Jerry’s”, semelhante ao de um deles.



Os lugares estudados são lanchonetes: podem ser diferenciadas das padarias, de um lado, por não fabricarem pães ou doces, e dos bares, botecos e botequins, de outro por servirem refeições mais elaboradas, não apenas bebidas e petiscos. Essas divisões, no entanto, são indicativas: uma padaria pode também servir lanches e pratos, assim como a lanchonete pode, no período noturno, receber uma clientela próxima ao do bar. No entanto, a atividade primeira da lanchonete é servir lanches e refeições; seu domínio é o da cozinha cotidiana.

A opção por estudar os primeiros horários do dia foi feita em virtude de sua relação com o tempo de trabalho do público: tomar o café da manhã em uma lanchonete sugere que o indivíduo, a caminho de sua atividade profissional, dispõe de um tempo limitado. Ao contrário do horário de almoço, geralmente de uma hora, e do final da tarde, quando o lugar recebe um público para uma interação mais relaxada, o café da manhã parece ser articulado com a aceleração contemporânea: comer, sem demora, no caminho para o dia de trabalho (Corbeau, 1997; Martino, 2022).

A premissa de trabalhar diversos episódios de comunicação não busca a generalização, mas a observação de regularidades, como recorda Bourdieu (1990, p. 93), nas práticas sociais. Sintetizando essa perspectiva, Rodrigues (1997, p. 126) afirma que “a vida social é regida por todo um jogo de regularidades baseadas na experiência adquirida e na memória que perpetua as suas marcas. É em função deste jogo de regularidades que se criam as expectativas e os hábitos de comportamento individual e colectivo”.

Um dos critérios de escolha foi selecionar episódios comunicacionais ocorridos em locais com a mesma estrutura física, com variações de acordo com a planta do lugar. Vale, por isso, uma breve descrição dos elementos comuns a todos os lugares.

O ponto focal de interação é o balcão, sobre o qual ficam as máquinas de café, expresso e coado e pratos com bolos – geralmente de cenoura, laranja, fubá ou chocolate. Próximo, uma estufa com salgados. Na parte de trás pode haver um micro-ondas, molhos e guardanapos ou caixas com frutas e um espremedor. Lá fica também a chapa, centro das operações de produção de sanduíches e do profissional contratado para isso, o chapeiro. Balconistas e atendentes ficam no meio, às vezes precisando fazer rápidos movimentos de corpo para transitar nesse espaço.



Em algum lugar desse balcão, geralmente no meio ou uma das extremidades próxima à rua, fica o caixa. É comum ver o dono do estabelecimento operando as máquinas de cartão e observando tudo a partir desse ponto: sua visibilidade é representada pelo vidro transparente que quase sempre cerca o lugar. Nos lugares observados, o caixa se apresenta como marcador étnico e de gênero: o dono, em todos os casos, era um homem branco.

Ocupando a parte externa desse espaço, e às vezes também a calçada, ficam mesas de com duas ou quatro cadeiras cada uma para os clientes. Sobre todas elas há um porta-guardanapo, sal, açúcar e algum tipo de molho, vinagre ou azeite. Em um espaço colocado mais para o interior do lugar fica a cozinha, interditada aos olhos dos fregueses por um vidro, às vezes envidraçado. Lá são preparadas as refeições da hora do almoço e as porções do final do dia; sua atuação durante o café da manhã é mínima. É nesse cenário que se desenvolvem as interações comunicacionais observadas.

4 Resultados e Discussão

A observação sugere não apenas a existência de regularidades, mas também sua observação quase ritual pelas pessoas envolvidas no episódio de comunicação. Esse elemento dramático, na perspectiva de Goffman (2015), se manifesta especialmente na linha mantida ao longo das interações, quase como um roteiro aparentemente incorporado – e corporificado – por quem está participando.

4.1 A jogada de abertura: hierarquia e direção da comunicação

O movimento inicial das interações, como não poderia deixar de ser, é um cumprimento entre clientes e atendentes. À primeira vista, tangencia o óbvio indicar isso; no entanto, a observação mais atenta sugere que a performance ligada ao ato de saudação, no Jerry's, segue de perto a expectativa de constituição de uma relação entre os participantes:

Trata-se de uma situação de co-presença e mútua afetação, vivida através da materialização de formas simbólicas (gestos significantes). Os sujeitos aqui ganham uma nova natureza: são constituídos na relação e pela presença do outro, a partir da capacidade de construção de gestos significantes e de projeção dos movimentos e expectativas recíprocas (França, 2006, p. 78).



O estilo dos cumprimentos varia em termos de expressividade da locução, movimento de corpo e gestualidade, seguindo linhas esperadas – porque socialmente aceitáveis – desse tipo de interação. Há dois extremos de comportamento ligados a olhares de censura: a ausência de qualquer “bom dia” ou ao menos um “oi”, pode gerar uma breve troca de olhares de entre funcionários em relação à “falta de educação” do cliente; o excesso de proximidade, como seguir um aperto de mão com um abraço, também pode levar a uma reação indicativa da quebra de linha – geralmente risos. Esses dois extremos são raramente observáveis.

É o momento de inserção do indivíduo no episódio de comunicação, somando à sua presença física um índice de sinalização: trata-se de indicar “estou aqui”. O cumprimento inicial do cliente trabalha isso a partir de um cumprimento verbal rápido (“oi”; “e aí”), com uma entonação baixa – em certos casos, não mais do que um sopro, quase inaudível. Em algumas ocasiões a verbalização desaparece, sendo a presença indicada por uma expressão facial e um movimento com a cabeça visíveis o suficiente para atrair a atenção.

Espera-se uma resposta verbal imediata do balconista, indicando o reconhecimento da presença, mesmo que seja impossível atender imediatamente o freguês (“só um minuto”; “já vou aí”). Em alguns casos, a iniciativa parte do balconista ao ver alguém aguardando no balcão ou em uma das mesas (“Já foi atendido?”). Esse tipo de pergunta é a única interação observada que parte do atendente em relação ao cliente, sugerindo uma assimetria de poder: o cliente pode puxar conversa, mas a recíproca não foi observada.

O direcionamento dos fluxos de fala, nos episódios de comunicação observados, segue um padrão semelhante: a saudação é regida pelo cliente, responsável por indicar qual será a linha do restante da interação; à pessoa quem atende cabe, ao que parece, seguir esse caminho.

Mais raros, cumprimentos mais longos, voltados para a busca de iniciar uma conversa, costumam significar também uma maior proximidade – previamente estabelecida – entre o cliente e os atendentes, ou pelo menos um deles. Como recordam Banducci e Nascimento (2012, p. 51), “a questão do toque de mão, do cumprimento, é importante para se analisar o grau de relação entre os indivíduos no interior da atmosfera dos bares”.



Isso pode ser observado já na gestualidade do cumprimento: um aperto de mão ou uma leve batida com os pulsos fechados costuma ser ponto inicial para indicar uma maior proximidade; algumas poucas vezes foram observados cumprimentos mais entusiasmados, com uma batida mais forte com a palma das mãos ou um movimento mais largo do corpo.

Nesse exercício de denotação de proximidade, o cumprimento geralmente é acompanhado de uma evocação, que pode ser nominal ou não (“E aí, tudo bem?”; “Fala João, beleza?”). A resposta dos atendentes, em geral, segue a linha de entusiasmo do cliente – sempre como réplica de seus movimentos, mas raramente com o mesmo grau de efusividade. A verbalização, nesse momento, individualiza a interação e mostrar certa camaradagem, mas dentro de um limite: raramente o freguês é endereçado pelo nome, mas por um código de reconhecimento social – o “doutor”.

Há, no entanto, o que parece ser um alto grau de seletividade em relação a isso, pautado na impressão mútua entre cliente e atendentes. A conduta de balconistas homens em relação a clientes mulheres, por exemplo, muda quando comparada na interação exclusivamente entre homens. Depois de atender mulheres próximas dos padrões socialmente consagrados de beleza, sobretudo em termos de juventude, foi observado, em alguns momentos, balconistas homens trocarem sorrisos e olhares de cumplicidade mútua; mulheres mais distantes desse padrão são atendidas mais rapidamente, sem nenhum comentário. No caso do atendimento a clientes homens, a relação variava em relação à aparência imediata, mas menos evidente.

Atendentes mulheres estão expostas ao ataque masculino na forma de comentários sobre aparência e relacionamentos, vindos tanto de clientes quanto de seus colegas homens. Em diversas ocasiões foi possível observar falas sobre aparência (“tá bonita hoje”; “olha, mudou o cabelo”), modo de vestir (“olha, está de brinco novo”) ou vida afetiva (“e aí, está solteira de novo?”; “saindo muito?”), vindos de homens que, invariavelmente, terminavam rindo e indicando um suposto “tom de brincadeira” para desviar a agressividade da fala.

Em todas as situações observadas, a resposta das mulheres expostas a esse tipo de situação foi, inicialmente, baixar os olhos e dar um sorriso constrangido; foi possível notar também um enfrentamento em pequenas atitudes, com uma expressão de enfado e



negação (“ah, para com isso”; “bobagem”), afastamento e gestualidades indicando “deixe” ou “pare”.

4.2. Episódios de interação hierarquizada

Uma parte considerável das interações diz respeito a perguntas sobre os produtos – majoritariamente, quais são os salgados. Esse tipo de pergunta requer uma explicação: embora, por familiaridade, seja possível esperar que clientes reconheçam um quibe, uma empada ou uma coxinha, as variações disponíveis – quibe com queijo, coxinha com catupiry, recheios de empada ou pão de batata – geram dúvidas frequentes, rapidamente verbalizadas.

O tipo mais frequente é localizado e diz respeito a um único produto, como “empada tem de quê?” ou “o pão de batata é com quê?”, levando a uma enumeração, geralmente em um tom de voz monocórdio, do atendente ao descrever as opções.

Um segundo tipo é uma pergunta mais geral, como “O que tem de salgado?”, questão nem sempre bem recebida – espera-se que, diante da estufa, o cliente identifique, ao menos em linhas gerais, o que está disponível. A resposta costuma ser acompanhada de uma gestualidade quase didática, com a mão, ou pelo menos o olhar, apontando os itens à medida em que são nomeados – “coxinha, pão de queijo, quibe...”. O registro de linguagem é coloquial e rápido.

O aspecto cultural da comida fica particularmente visível nesse momento. “Nessa perspectiva, nenhum alimento está livre das associações culturais e, sendo parte de um sistema cultural, a comida e seus contextos são repletos de símbolos, sentidos e classificações”, recordam Maciel e Castro (2013, p. 323). Os salgados disponíveis raramente variam – pão de queijo, coxinha e empada são onipresentes, geralmente em espaços de destaque na estufa; seguem-se quibe, esfirra fechada, pão de batata e croissants.

Os sanduíches disponíveis seguem uma linha semelhante de oferta em relação ao lugar. Embora existam outras opções, como churrasco e hambúrguer, pode-se entender que elas só sejam escolhidas mais para frente no dia, não como primeira refeição.

Elemento de distinção das práticas sociais, a escolha de um alimento parece estar relacionada, sugerem Grignon e Grignon (1980) ou Bourdieu (2004; 2007), ao espaço



social ao qual indivíduos e grupos estão vinculados. A regularidade nas formas de oferta e procura dos alimentos pressupõe uma espécie de acordo tácito entre o que será pedido e o que está à disposição dentro de uma faixa não apenas econômica, mas também social e de gosto.

O comensal contemporâneo é um indivíduo mais autônomo em suas escolhas, substituindo as antigas limitações sociais por condutas individuais. A sociedade atual oferece a possibilidade de alimentar-se de várias formas: sozinho ou acompanhado, a qualquer hora, sem sentar-se à mesa, etc. Ao mesmo tempo, há uma valorização da alimentação rápida, do *fast-food*, do comer fora de casa, procurando um tipo de cozinha que adeque-se ao tempo, que é muito valioso para ser gasto cozinhando e comendo (Almeida; Silva, 2019, p. 5).

A presença dos salgados mais comuns é mostrada em uma estufa sem qualquer tipo de decoração ou maior apelo visual: ao que tudo indica, os salgados são colocados na estufa para se manterem quente e em ordem. Eles não são dispostos de maneira particularmente organizada em termos visuais, e menos ainda para realçar suas qualidades

Ao que parece, o público não está lá em busca de qualquer “experiência”, no sentido da palavra em certo vocabulário gastronômico, mas de comida; não sei vai ao Jerry’s pela primordialmente pela experiência sensorial diferenciada ou pela qualidade intrínseca de seus produtos, mas para comer. “Mesmo que o sabor determine as escolhas alimentares, outros fatores como o preço dos alimentos, a sua praticidade e a experiência culinária têm igual influência” (Pachouki, 2014, p. 230)².

Ao mesmo tempo, isso não significa a eliminação ou ausência de qualquer critério estético: como recorda Bourdieu (2007), os sistemas de classificação social do gosto não indicam apenas quais produtos podem ser encontrados em que tipo de lugar, mas também sua aceitação e reconhecimento pelo público. Cria-se um laço tácito de cumplicidade: o cliente do Jerry’s espera encontrar uma estufa limpa, com os salgados visíveis e identificados, dentro de um cardápio de opções conhecidas e que não causam nenhum tipo de estranhamento; ao mesmo tempo, a lanchonete sabe quais são os limites da oferta, mantendo a limpeza do lugar, bem como produtos de consumo relativamente garantido.

Qualquer quebra nessa organização – por exemplo, a oferta de algum produto considerado “muito refinado”, no limite superior, ou com aparência desagradável, no

² Original: “Même si le goût détermine les choix alimentaires de chacun, d’autres facteurs comme le prix des aliments, leur côté pratique et l’expérience culinaire ont tout autant d’influence (Pachouki, 2014, p. 230).



inferior – poderia gerar um efeito de estranhamento no público. Isso se traduz nas opções disponíveis e no vocabulário utilizado para designá-la: o café pode ser expresso ou de coador, nada mais; não é o lugar para falar de procedência, origem dos grãos, *blend* ou safra específica – ao que parece, ninguém está lá para apreciar um sabor exclusivo, mas para beber o quanto antes. Leite, invariavelmente, é integral; para conseguir desnatado é necessário pedir, e nem sempre há alguma garrafa disponível. Outras variações, como leite de aveia, de nozes ou sem lactose não existem – ao que tudo indica, não há demanda para esse tipo de produto.

A economia simbólica da alimentação, a partir da perspectiva de Bourdieu (2007), não deixa de levar em conta os aspectos de classe na interação social: a faixa de qualidade e preço dos produtos permite aos clientes um reconhecimento imediato de sua possibilidade de aquisição, fechando o circuito de consumo. Para Maciel e Castro (2013, p. 325), “as cozinhas devem ser reconhecidas acima de tudo na sua dinamicidade, ligada à identidade social; um projeto coletivo em constante reconstrução em que os aspectos convencionais ou tradicionais são perpassados por aspectos de inovação”.

A bebida, invariavelmente, é café com leite ou, em menor proporção, chocolate quente. As nuances existentes são em relação ao café. O Jerry's oferece as opções entre o café expresso e o de coador. Os balconistas operam a máquina de café, moendo os grãos, montando os componentes e posicionando as xícaras. Geralmente pergunta-se alguma preferência do cliente (“mais claro?”; “grande ou pequeno?”); é possível que a escolha venha assinalada pelo freguês no momento do pedido (“curto”; “carioca”; “mais café do que leite”).

Após esse tipo de identificação, quando é o caso, o pedido é efetivado pelo cliente, geralmente em um tom de voz um pouco mais decidido e firme.

Encerrado o momento do pedido, o episódio se desloca para a comunicação entre funcionários, quanto necessário, para sua execução. O atendente, nesse momento, calcula rapidamente as próximas ações: se o pedido foi por elementos ao seu alcance imediato, como café com leite e um salgado, ele mesmo já providencia e serve; pedidos de pão com manteiga na chapa ou qualquer sanduíche são imediatamente encaminhados ao chapeiro, geralmente de uma maneira direta, apenas com o nome do lanche. Há alguns códigos de vocabulário: “misto” é para “misto quente”; sanduíche de queijo minas é identificado como “minas quente” enquanto “na canoa” significa “sem o miolo do pão”. Existem



também especificidades, embora menos observáveis, como “pouca manteiga” ou “bem passado”.

Nota-se certa divisão do trabalho em termos de gênero é particularmente marcante: em apenas uma ocasião foi observada uma mulher cuidando da chapa no preparo dos lanches. Se não estão alocadas na cozinha, atuam como atendentes e balconistas – o comando da chapa parece ser exclusividade masculina.

4.3 Episódios de horizontalidade: a conversa para além do pedido

Nas primeiras horas do dia, não é comum observar episódios interacionais um pouco mais desenvolvidos. Eles se revestem de um caráter rápido e fragmentário; na hora do café da manhã, a comunicação se apresenta como um momento de pausa antes de seguir para as demais atividades. Embora rápidas, as conversas entre atendentes e clientes ou de fregueses entre si são uma parte importante da sociabilidade desses espaços.

A conversa, em primeiro lugar, não deve ser vista como um aspecto acessório ao comércio, mas como parte integrante desse processo, que conforma um determinado tipo sociabilidade associando consumo e comunicação. Consumir pequenos lanches ou um almoço no balcão da padaria é inserir-se de alguma maneira em uma trama de relações (Carriço, 2017, p. 194).

Os episódios comunicacionais são formados e desfeitos em poucos minutos, e a partir, quase sempre, da interação inicial de um cliente com um dos balconistas. Em nenhum dos momentos de observação notou-se a presença de grupos indo tomar café da manhã, como ocorre em um “happy hour” ao final do dia. Daí as conversas serem mais voltadas para a interação com o balconista, a única presença conhecida nesse momento.

Se o cliente é frequente, ele passa a ser reconhecido e a reconhecer os balconistas, compartilhar com eles assuntos e conformar um tipo particular de ritual de cumprimentos e conversações. Se essa frequência não existe, ainda assim ele pode ser tomado como personagem em conversas com outros clientes ou entre os próprios balconistas (Carriço, 2017, pp.194)

Parte das interações, sobretudo as mais rápidas, dizem respeito ao sobretudo ao clima, com uma troca de interjeições sobre a situação imediata (“que calor!”; “nossa, que frio!”) ou a alguma mudança de temperatura (“esfriou, hein?”; “parece que vai chover”). A resposta, do cliente ou do balconista, raramente vai além de uma certa concordância ou reforço. O trânsito é um tema constante, igualmente voltado para a constatação (“o metrô está lotado hoje!”; “demorei uma hora de casa até aqui!”) e nada mais.



Apenas um tema parece gerar um engajamento mais duradouro: o futebol.

Nos episódios de comunicação, o tema está presente sobretudo nas interações entre homens. Raramente essa temática é dirigida, ou busca incluir, as funcionárias: os marcadores de gênero atuam de maneira decisiva na configuração do episódio, como se estivesse deixando de lado todas as transformações no mundo do esporte referente à participação feminina; o elemento implícito se traduz na ideia de que “futebol é coisa de homem”. Embora nunca tenha sido testemunhado um ato verbal de exclusão nesses termos, a direção seguida pelo discurso, bem como sua performatividade exclusivamente masculina, sugere esse posicionamento.

Um segundo marcador social nessas interações ligadas ao futebol é o trânsito quase exclusivo de informações entre clientes e funcionários; o dono do lugar não é convocado. Mesmo quando o proprietário está próximo do balcão sua participação nunca foi observada. Trata-se de uma sociabilidade que poderia implicar, no uso de um discurso comum, alguma proximidade com os funcionários, aspecto inexistente nos ambientes frequentados. A verticalidade das relações patrão-empregados se manteve mesmo diante daquilo que poderia ser entendido como um fator de aproximação discursiva.

Os clientes também não se dirigem ao dono do lugar: a vinculação é com os funcionários, e não existe nenhum tipo de convocação em relação ao proprietário para se manifestar. Vale notar, nesse ponto, um tensionamento em relação ao espaço social: se a divisão patrão-empregado é nítida, a posição dos clientes é um pouco mais ambígua.

O discurso gira fundamentalmente em torno dos clubes e sua atuação em competições, principalmente o Campeonato Brasileiro, a Copa do Brasil e a Libertadores da América. Disputas regionais só são tematizadas durante sua realização. Trata-se da série principal dessas competições – a exceção é quando um time grande disputa a segunda divisão.

Esses episódios tem início geralmente com uma convocação da parte do cliente (“E o seu time?”; “E o Corinthians?”), muitas vezes derivada da saudação inicial (“E aí, palmeirense”; “Fala, corinthiano”). A menção ao futebol estabelece o que Goffman (2011) define como o “footing” da interação: trata-se da indicação de qual será o caminho percorrido na conversação, bem como o tom a ser adotado. Isso prevê imediatamente a aceitação dos convocados: o funcionário oferece uma resposta à menção inicial baseada no desempenho mais próximo de seu time, majoritariamente o jogo da véspera ou da



noite, com um breve comentário (“Jogou muito”; “Não jogou nada”, às vezes reduzido a uma onomatopeia (“Puff!”; “Th...”)).

O repertório temático desse tipo de interação segue uma dinâmica vinculada ao desempenho do time nos jogos próximos. Fala-se dos resultados da partida mais recente ou das expectativas. Há discussões sobre lances duvidosos (“E aquela falta?”; “Aquilo não foi falta”), atuação individual de jogadores, com elogios e críticas pautados, às vezes, em seu histórico recente (“esse cara não joga nada”; “esse aí está ótimo”) ou sobre o desempenho dos técnicos. Árbitros só são mencionados se sua atuação dá margem a dúvidas ou representam uma alteração no resultado (“aquele pênalti foi roubado”; “aquela falta era para cartão vermelho”).

A expectativa do jogo seguinte é o contraponto desse tipo de avaliação. A convocação geralmente é direta (“E aí, ganha hoje?”), provocando uma resposta igualmente pronta, de confirmação ou ceticismo (“Hoje vai!”; “Ah, não sei, viu...”; “Com esse time aí...”). Esse movimento inicial costuma derivar para uma troca de análises entre clientes e funcionários, balanceando as perspectivas da partida em função do adversário. Existe uma expectativa tácita de que as pessoas envolvidas no episódio comunicacional disponham de um repertório atualizado para saber as condições de todos os times do campeonato.

O humor é um dos principais marcadores desse tipo de interação. A dominância de um time, bem como a má fase de outro, tendem a ser articulados na direção de uma provocação leve (“Não tá ganhando nada, né?”; “Não vejo ninguém na minha frente”) respondida no mesmo tom. Em nenhum momento da observação foi possível notar qualquer acirramento dos ânimos – provocações tendem a ser breves e, quando não, rapidamente desmontadas.

Há, em alguns momentos, uma quebra na interação quando o funcionário não responde, ou desvia o assunto, atitude geralmente acompanhada de um movimento de corpo e cabeça para longe do olhar do cliente que o convocou. Esse tipo de atitude gera uma mudança de tom do cliente, que Goffman (2011) denomina “modulação”: em vez de tematizar o jogo ou o time, rapidamente há uma alteração para questionar as razões do silêncio do funcionário.

Se o próprio funcionário não aceita a modulação na conversa, há o risco de a fala convocatória do cliente ficar sem resposta, o que poderia provocar uma situação



embaraçosa: deixar o freguês falando sozinho poderia, no limite, trazer à tona a assimetria das relações. Na ausência de uma resposta, um colega – o mais próximo no balcão – geralmente vem sem seu auxílio para recuperar a interação e manter a linha do discurso do ponto em que foi interrompida (“Ele está bravo que o time perdeu”; “Hoje ele não fala de futebol”).

Mais rara, a tematização do silêncio é atribuída a elementos exteriores (“Está bravo com a namorada”; “Ele brigou com a mulher”) – essa linha de modulação, quando acontece, geralmente é acompanhada pelo cliente, desviando o tema do futebol para o próximo assunto, muitas vezes em um tom aparentemente mais sério do que o anterior.

Pela velocidade da produção de lanches, a interação entre clientes e funcionários é interrompida pela chegada da comida, que tende a marcar o final desse episódio.

Considerações finais

Enquanto espaço de sociabilidade típico do ambiente urbano, frutos de uma modernidade na qual o domínio das formas econômicas sobre o tempo e o espaço exigem transformações constantes no modo de vida das pessoas, lanchonetes permitem observar episódios de comunicação que tem sua especificidade na articulação com essas condições – momentos breves nos quais há formas recorrentes de interação que, olhadas mais de perto, podem ser relacionadas com questões mais amplas do mundo social. A observação em diferentes lanchonetes mostrou a recorrência de três tipos de situação nas quais ocorrem episódios comunicacionais dotados de certa regularidade.

No primeiro caso, trata-se do momento inicial de interação, no qual os primeiros segundos são decisivos para modular qual é o tipo de movimento que se segue entre os interlocutores. Em seguida, a comunicação entre clientes e fregueses tende a ser hierarquizada e seguir uma certa ordem de conduta na qual estão presentes marcadores étnicos, etários e de gênero. Foi possível notar também a tentativa de criação de episódios mais horizontalizados, marcados pela conversa entre clientes e fregueses pautada, sobretudo, pelo futebol.

Finalmente, como um marcador técnico-midiático, nota-se que as interações tendem a cessar quase completamente a partir do momento em que clientes, enquanto



aguardam seu pedido, começam a utilizar seus *smartphones* para trocar mensagens e ver de postagens em redes sociais.

Por sua proposta, o estudo é deliberadamente limitado e não apresenta nenhuma pretensão de generalização, precisando ser levada em conta sua perspectiva de análise de situações fragmentárias dentro de um recorte reduzido. Ao mesmo tempo, foi possível observar como os episódios interacionais parecem se articular com práticas sociais mais amplas ligadas a questões de poder presentes nessa pequena escala da comunicação.

Referências

ALMEIDA, F. C.; SILVA, L. M. T. O movimento *slow food* e o comer contemporâneo. In: REUNIÃO DE ANTROPOLOGIA DO MERCOSUL, 13. **Anais [...]** Porto Alegre, 25 de julho de 2019.

BANDUCCI Jr., Á.; NASCIMENTO, V. A. De bar em bar: notas etnográficas sobre os bares da periferia. **Albuquerque: revista de História**. v. 4, n. 7, p. 43-63, jan-jun. 2012.

BENEMANN, N. W. **Histórias de cozinha: uma etnografia gastronômica**. Dissertação (Mestrado em Antropologia), UFPEL, Pelotas, 2017.

BENITES, K. B. **Análise custo-volume-lucro em uma lanchonete localizada em Dourados/MS**. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Ciências Contábeis), UFGD, Dourados, 2018.

BOURDIEU, P. **A distinção**. São Paulo: Zouk, 2007.

BRAGA, J. L. O conhecimento comunicacional – entre essência e episódio. In: FRANÇA, Vera R. V.; SIMÕES, Paula (orgs). **O modelo praxiológico e os desafios da pesquisa em Comunicação**. Porto Alegre: Sulina, 2018, p. 119-139.

CARRIÇO, A. S. Histórias, sentidos de vida e relações de trabalho: a trajetória e o cotidiano de um balconista de padaria. **Etnografias contemporâneas**, ano 3, n. 4, p. 176-198, 2017.

CARRIÇO, A. S. Além do descanso: os lugares de “folga” n trabalho em padarias. **Revista Latino-americana de Antropologia Del Trabajo**, v. 3, n. 1, p. 1-25, jan-jul. 2018.

CORBEAU, J-P. Pour une représentation sociologique du mangeur. **Économies et Sociétés**. v. 31, n. 9, p. 147-162, 1997.



- FALCÃO, N. O. *Et alli*. Análise das estratégias adotadas por uma lanchonete no município de Natal. In: SIMPOSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA, 1, **Anais...** [...]. 2013.
- FERRARA, L. D'A. **A comunicação que não vemos**. São Paulo: Paulus, 2018.
- FERRARA, L. D'A. **Comunicação, mediações, interações**. São Paulo: Paulus, 2015.
- FRANÇA, V. R. V. Sociabilidade. In: FRANÇA, Vera R. V.; MARTINS, B. G.; MENDES, A. M. (orgs.). **Trajetoária, conceitos e pesquisa em comunicação**. Belo Horizonte: Ed. UFMG - PPGCOM, 2014, p. 126-130.
- FRANÇA, V. R. V. Sujeitos da comunicação, sujeitos em Comunicação. In: FRANÇA, Vera R. V.; GUIMARÃES, César (orgs.) **Na mídia, na rua**. Belo Horizonte: Autêntica, 2006.
- GOFFMAN, E. **A representação do eu na vida cotidiana**. Petrópolis: Vozes, 2015.
- GOFFMAN, E. **Os quadros da experiência social**. Petrópolis: Vozes, 2011.
- GOFFMAN, E. Symbols of class status. **The British Journal of Sociology**, v. 2, n. 4, p. 294-304, dezembro 1951
- GRIGNON, C.; GRIGNON, C. Styles d'alimentation et goûts populaires. **Revue française de sociologie**, v. 21, n. 4, p. 531-569, 1980.
- JACOB, M.; CHAVES, V. Sociologia da alimentação: do microscópio ao telescópio. **Inter-legere**, v. 2, n. 25, p. 1-8, 2019.
- JOSEPH, I. **Goffman e a Microsociologia**. Rio de Janeiro: Ed. FGV, 2000.
- LING, R.; RELIEU, M. "On peut parler de mauvaises manières !": le téléphone mobile au restaurant. **Réseaux**, v. 16, n. 90, p. 51-71, 1998.
- MACIEL, M. E.; CASTRO, H. C. A comida boa para pensar: sobre práticas, gostos e sistemas alimentares a partir de um olhar socioantropológico. **Demetra**, v. 8, n. 1, p. 321-328, 2013.
- MARTINO, L. M. S. **10 Lições sobre Goffman**. Petrópolis: Vozes, 2021.
- MARTINO, L. M. S. **Sem tempo para nada**. Petrópolis: Vozes, 2022.
- MELCHIOR, M.; PROCEDÔMIO, Y. Botecos cariocas: espaços gastrossociais de hospitalidade, afirmação de identidades e tradições em desvanecimento. **Hospitalidade**, v. 21, n. 1, pp. 26-47, 2024.



MINTZ, S. W. Comida e antropologia. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, v. 16, n. 47, pp. 31-43, outubro 2001.

NIZET, J.; RIGAUX, . **A sociologia de Erving Goffman**. Petrópolis: Vozes, 2016.

ORTIGOZA, S. A. G. **O tempo e o espaço da alimentação no centro da metrópole paulista**. Tese (Doutorado em Geografia), Unesp, Rio Claro, 2001.

PACHUCKI, M. C. Alimentation et réseau social: une étude sur “le goût par nécessité” en contexte social. **Sociologie et sociétés**, v. 46, n. 2, p. 229–252, 2014.

RODRIGUES, A. D. **Estratégias da comunicação**. Lisboa: Presença, 1997.

SILVA, C. D. A. **Futebol em mesa de bar**. Londrina. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais), Universidade Estadual de Londrina, 2019.

SILVA, S. C. **Conversa de botequim: um estudo sobre os frequentadores torcedores de um bar em Cariacica-ES**. Trabalho de Conclusão de Curso (Especialização em Lazer), UFMG, Belo Horizonte, 2011.

TONIN, J. Entre a sociologia do comer e a sociologia dos mercados. *In*: WORKSHOP CONSUMO, MERCADOS E AÇÃO PÚBLICA, 2. **Anais... [...]**. Porto Alegre, 14 e 15 de outubro de 2019.

WINKIN, Yves; LEEDS-WURLITZ, W. **Erving Goffman**. London: Peter Lang, 2013.

ZANELLA, E. Não dá para sair do morro: pertencimento e sociabilidade no consumo de bebidas alcoólicas em um bar popular de Porto Alegre. **Plural**, v. 18, n. 1, p. 155-173, 2011.

