

UNIVERSIDADE VILA VELHA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM SOCIOLOGIA POLÍTICA

ERALDO BARONI JUNIOR

**UM OLHAR ETNOGRÁFICO SOBRE O ESPETÁCULO DAS BANCAS: ONDE SE
VENDEM “JORNAIS E REVISTAS” SE PROMOVE A SOCIABILIDADE**

VILA VELHA
2026

ERALDO BARONI JUNIOR

**UM OLHAR ETNOGRÁFICO SOBRE O ESPETÁCULO DAS BANCAS: ONDE SE
VENDEM “JORNAIS E REVISTAS” SE PROMOVE A SOCIABILIDADE**

Dissertação apresentada à Universidade Vila Velha
como pré-requisito do Programa de Pós-graduação
em Sociologia Política, para a obtenção do grau de
Mestre em Sociologia Política.

Orientador: Prof. Dr. Tiago Nogueira Hyra e
Chagas Rodrigues

VILA VELHA

2026

Catálogo na publicação elaborada pela Biblioteca Central / UVV-ES

B266u

Baroni Junior, Eraldo.

Um olhar etnográfico sobre o espetáculo das bancas : onde se vendem "jornais e revistas" se promove a sociabilidade / Eraldo Baroni Junior. – 2026
210f.

Orientador: Tiago Nogueira Hyra e Chagas Rodrigues.
Dissertação (mestrado em Sociologia Política) - Universidade Vila Velha, 2026.
Inclui bibliografias.

1. Sociologia Política. 2. Etnografia. 3. Jornais – Publicação.
I. Hyra, Tiago Nogueira. II. Rodrigues, Chagas. III. Universidade Vila Velha. VI. Título.

CDD 306.2

ERALDO BARONI JUNIOR

**UM OLHAR ETNOGRÁFICO SOBRE O ESPETÁCULO DAS BANCAS: ONDE SE
VENDEM “JORNAIS E REVISTAS” SE PROMOVE A SOCIABILIDADE**

Dissertação apresentada à Universidade Vila Velha como pré-requisito do Programa de Pós-graduação em Sociologia Política, para a obtenção do grau de Mestre em Sociologia Política.

Aprovado em: Vila Velha/ES, 20 de fevereiro de 2026.

COMISSÃO EXAMINADORA



Prof. Doutor Tiago Nogueira Hyra e Chagas Rodrigues
Universidade Vila Velha - UVV/ES
Orientador



Prof. Doutor Augusto Cesar Salomão Mazine
Universidade Vila Velha – UVV/ES



Doutora Juliana Pereira Lima Caruso
Universidade de São Paulo – USP



Dedico este trabalho a todos aqueles e a todas aquelas que pavimentaram o caminho do conhecimento e, assim, facilitaram meu percurso.

Também o dedico a todas as pessoas transgênero, com a esperança de que um dia a intolerância relacionada as suas vidas seja apenas notícia de jornais velhos...

AGRADECIMENTOS

Agradeço em primeiro lugar ao Ministério Público do Trabalho, instituição da qual sou servidor, a bolsa de estudos que tornou realidade este sonho.

Meus sinceros agradecimentos à jornalista (Sra. Sorriso) e aos jornalistas (Sr. Literato e Sr. Popular) por abrirem para mim suas bancas e suas vidas.

Eterna gratidão ao professor Tiago Nogueira Hyra e Chagas Rodrigues, meu orientador, por sua dedicação e paciência com as minhas limitações.

Ao professor Augusto Cesar Salomão Mazine, coordenador do Programa de Pós-graduação em Sociologia Política da Universidade Vila Velha, agradeço por sua eterna disponibilidade em contribuir.

Agradeço a Dra. Juliana Pereira Lima Caruso por aceitar meu convite para compor a banca de qualificação e a comissão examinadora, bem como por suas valiosas contribuições à pesquisa.

Agradeço a Dra. Ana Lúcia Coelho de Lima e aos(às) demais companheiros(as) de trabalho por aceitarem me “dividir” com o mestrado.

Ao meu marido (Henrique), a meus pais (Eraldo e Diná), a minha irmã e ao meu cunhado (Delzuita e Miguel), ao meu filho “adotado” (Ricardo) e aos demais familiares e amigos, agradeço a colaboração e, principalmente, por compreenderem minhas ausências.

Agradeço àqueles que me auxiliaram com as traduções: Ian Vinicius Videla Jacó (espanhol), Ingrid de Castro Barreto (inglês) e Suzana Dornelas Bassani (francês).

Por fim, gostaria de registrar minha especial gratidão a todas as autoras / jornalistas cujos trabalhos foram utilizados nesta dissertação: Amanda Engelke; Amanda Guimarães Tito Coura; Ana Arruda Callado; Ana Cláudia Mei Alves de Oliveira; Ana Cristina Rodrigues Guimarães; Ana Paula do Carmo Marchetti Ferraz; Andressa Zanandrea; Beatriz Guimarães de Carvalho; Camila Augusta Alves Pereira; Caroline Mauri; Cláudia Graça da Fonseca; Cláudia Lee Williams Fonseca; Cristiane Finger Costa; Danieleh Coutinho; Darshany Vieira; Eveline Nogueira Pinheiro de Oliveira; Fernanda Coutinho; Filippina Chinelli; Graça Índia Cordeiro; Hanna Yahya; Helena Maria Afonso Jacob; Isabela Cucolicchio; Jane Jacobs; Jocely Santos Figueiredo; Kas Hoshi; Lara Oliveira Rosado; Luciana Amormino Fonseca; Luísa Monte; Maria de Fátima Barrozo Da Costa; Marialva Carlos Barbosa; Mariana Hangai Vaz Guimarães Nogueira; Marília Assumpção; Mariza Gomes e Souza Peirano; Mehita Iqani; Mônica Chaves Abdala; Monique Tassar; Patrícia Azevedo Gonçalves; Rafaela Costa Cruz; Rousiley Celi Moreira Maia; Solange Alfinito; Tamara de Souza Brandão Guaraldo; Urpi Montoya Uriarte; Viviane Abreu de Andrade.

“As coisas que parecem ter passado são
as que nunca acabam de passar [...]”.
(José Saramago – A caverna)

“O Sol nas bancas de revista
Me enche de alegria e preguiça
Quem lê tanta notícia”?
(Caetano Veloso – Alegria, Alegria)

RESUMO

BARONI JUNIOR, Eraldo. M. Sc., Universidade Vila Velha, Fevereiro de 2026. **Um olhar etnográfico sobre o espetáculo das bancas:** onde se vendem “jornais e revistas” se promove a sociabilidade. Orientador: Tiago Nogueira Hyra e Chagas Rodrigues.

A pesquisa de que trata a presente dissertação constitui um esforço para compreender como as bancas de jornais e revistas se mantêm em funcionamento apesar da perspectiva negativa em relação à continuidade de sua atividade em razão de possíveis impactos negativos por elas experimentados decorrentes do declínio do mercado de revistas e jornais impressos. Para tanto, buscou-se identificar e compreender contextos e dinâmicas econômicas, sociais e culturais que perpassam esses estabelecimentos, para, então, analisar como esses fatores se entrelaçam e promovem a sua continuidade na paisagem urbana. Estruturada como pesquisa etnográfica, de caráter qualitativo e com utilização de método indutivo, contou com a participação de uma jornaleira e dois jornaleiros. O recorte geográfico adotado foi um bairro residencial de classe média de Vitória (ES). Por meio da observação participante, o pesquisador buscou respostas na cotidianidade das bancas, na observação direta das rotinas de jornaleiros e na interação com esses profissionais e com os frequentadores das bancas. O caderno de campo foi a principal fonte de registro, sendo também aplicado um questionário de perfil socioeconômico e realizada uma entrevista com gravação e voz. A pesquisa revelou que as bancas continuam atuando com a comercialização de impressos e que, embora a *internet* possivelmente tenha retirado clientes e produtos das bancas, ela também é capaz de atuar no sentido inverso, alavancando as vendas dos estabelecimentos. Observou-se também que as bancas atuam na oferta de outros produtos e serviços, que não necessariamente foram inseridos em sua rotina devido ao declínio do mercado de impressos. Ademais, constatou-se que as bancas são lugares (estâncias) que promovem a sociabilidade no bairro, sendo tal aspecto importante para a promoção de sua continuidade, com impacto positivo no contexto social em que esses estabelecimentos se inserem. A sociabilidade foi abordada partindo da compreensão simmeliana do termo, passando pelos conceitos de “pedaço” e “terceiro lugar”.

Palavras-chave: etnografia; jornaleiros; bancas de jornais e revistas; sociabilidade.

RESUMEN

BARONI JUNIOR, Eraldo. M. Sc., Universidade Vila Velha, Febrero de 2026. **Una mirada etnográfica al espectáculo de los quioscos:** donde se venden “periódicos y revistas” se promueve la sociabilidad. Asesor: Tiago Nogueira Hyra y Chagas Rodrigues.

La investigación presentada en esta disertación constituye un esfuerzo por comprender cómo los quioscos de periódicos y revistas se mantienen en funcionamiento pese a las perspectivas negativas respecto a la continuidad de su actividad debido a los posibles impactos negativos que han experimentado como resultado de la disminución del mercado de revistas y periódicos impresos. Para ello, se buscó identificar y comprender los contextos y dinámicas económicas, sociales y culturales que impregnan estos establecimientos, para analizar cómo estos factores se entrelazan y promueven su continuidad en el paisaje urbano. Estructurada como una investigación etnográfica, de carácter cualitativo y basada en un método inductivo, contó con la participación de una vendedora de periódicos y dos vendedores. El recorte geográfico adoptado fue un barrio residencial de clase media en la ciudad de Vitória (ES). A través de la observación participante, el investigador buscó respuestas en la cotidianidad de los puestos, en la observación directa de las rutinas de los vendedores de periódicos y en la interacción con estos profesionales y con los clientes habituales de los quioscos. El cuaderno de campo fue la principal fuente de registro, y también se aplicó un cuestionario de perfil socioeconómico y se realizó una entrevista con grabación de audio. La investigación reveló que los puestos continúan operando con la venta de impresos y que, aunque la internet posiblemente haya restado clientes y productos a estos establecimientos, también puede actuar en sentido contrario, impulsando sus ventas. Se observó también que los puestos actúan en la oferta de otros productos y servicios, que no necesariamente fueron incorporados a su rutina a raíz del declive del mercado de impresos. Además, se constató que las bancas son lugares (estancias) que promueven la sociabilidad en el barrio, siendo este aspecto importante para favorecer su continuidad y generar un impacto positivo en el contexto social en el que estos establecimientos se insertan. La sociabilidad se abordó a partir de la comprensión simmeliana del término, pasando por los conceptos de “*pedaço*” y “tercer lugar”.

Palabras clave: etnografía; vendedores de periódicos; puestos de periódicos y revistas; sociabilidad.

ABSTRACT

BARONI JUNIOR, Eraldo. M. Sc., Universidade Vila Velha, February 2026. **An ethnographic look at the spectacle of newsstands:** where “newspapers and magazines” are sold sociability is promoted. Advisor: Tiago Nogueira Hyra e Chagas Rodrigues.

The research addressed in this dissertation constitutes an effort to understand how newsstands remain in operation despite the negative outlook regarding the continuity of their activity, due to the potential negative impacts they have experienced as a result of the decline of the printed magazine and newspaper market. To this end, the study aimed to identify and understand the economic, social, and cultural contexts and dynamics that permeate these establishments, to analyze how these factors intertwine and contribute to their persistence in the urban landscape. Designed as an ethnographic study, qualitative in nature and using an inductive method, it included the participation of one female news vendor and two male news vendors. The geographical scope adopted was a middle-class residential neighborhood in Vitória (ES). Through participant observation, the researcher sought answers in the everyday life of the newsstands, in the direct observation of the vendors' routines, and in interaction with these professionals and with the regular patrons of the stands. The field notebook served as the primary recording tool, and a socioeconomic profile questionnaire was also administered, along with a recorded interview. The research revealed that newsstands continue operating through the sale of printed materials and that, although the internet may have taken customers and products away from them, it can also act in the opposite direction, boosting sales at these establishments. It was also observed that newsstands offer other products and services that were not necessarily incorporated into their routines as a consequence of the decline of the print market. Furthermore, it was found that newsstands are places (“stations”) that promote sociability in the neighborhood, an aspect that is important for ensuring their continuity and that has a positive impact on the social context in which these establishments are embedded. The notion of sociability was approached from Simmel's perspective, along with the concepts of “pedaço” and “third place”.

Keywords: ethnography; news vendors; newspaper and magazine stands; sociability.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Quiosque no Rio de Janeiro, 1911	55
Figura 2 – Compilação de dados sobre circulação de jornais impressos	89
Figura 3 – Recorte de anúncio publicado no Classifácil de A Tribuna	92
Figura 4 – Capa do jornal A Tribuna (edição com pôster do Flamengo).....	100
Figura 5 – Jornais para <i>pets</i> na banca do Sr. Popular	102
Figura 6 – Produtos do influenciador Enaldinho vendidos nas bancas	108
Figura 7 – Produtos diversos na banca do Sr. Popular	116
Figura 8 – Capixaba Cap (título de capitalização).....	117
Figura 9 – Página de O Bicho, edição de 30 de maio de 1910	121
Figura 10 - Exemplo de <i>automobile suburb</i> – Rochester, Nova Iorque	159
Figura 11 – Idealização do espaço da Figura 10.....	175
Figura 12 – Imagem capturada por Louis Daguerre em 1838, na França	182
Figura 13 – Exemplares de A Tribuna segurados por peso de madeira de A Gazeta	187

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Dados de circulação de A Tribuna (média por edição).....	90
Gráfico 2 – Quantitativo de páginas e de anúncios do caderno Classifácil de A Tribuna	91

LISTA DE MAPAS

Mapa 1 – Bancas de revistas e flores de Vitória (ES)	32
Mapa 2 – Macrozoneamento de Vitória (ES) conforme PDU	33

LISTA DE SIGLAS

CEP-UVV	Comitê de Ética em Pesquisa com Seres Humanos da Universidade Vila Velha
DF	Distrito Federal
ES	Espírito Santo
GPS	<i>Global Positioning System</i>
INSS	Instituto Nacional do Seguro Social
IVC	Instituto Verificador de Comunicação
MG	Minas Gerais
PDU	Plano Diretor Urbano
RJ	Rio de Janeiro
SC	Santa Catarina
SP	São Paulo
TCLE	Termo de Consentimento Livre e Esclarecido
TPU	Termo de Permissão de Uso

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	16
2	UM CONVITE AO ESPETÁCULO DAS BANCAS DE JORNAIS E REVISTAS: A ESTRUTURAÇÃO DA PESQUISA E A COMPREENSÃO DO FAZER ETNOGRÁFICO.....	28
2.1	ETAPAS DA PESQUISA E ASPECTOS METODOLÓGICOS	28
2.2	BREVES REFLEXÕES SOBRE O FAZER ETNOGRÁFICO E SUA APLICAÇÃO NOS CONTEXTOS URBANOS	40
3	ASSISTINDO AO ESPETÁCULO DAS BANCAS: O CENÁRIO QUE VI E OS ATORES QUE ENCONTREI EM MEU TRABALHO DE CAMPO	47
3.1	COMPREENDENDO O SURGIMENTO DO ESPETÁCULO: UM POUCO DE HISTÓRIA DA IMPRENSA NO BRASIL E NO ESPÍRITO SANTO E UMA BUSCA PELAS ORIGENS DOS JORNALEIROS E DE SUAS BANCAS	47
3.2	RETRATANDO OS ATORES E OS CENÁRIOS OBSERVADOS NA PESQUISA DE CAMPO: O ESPETÁCULO DAS BANCAS EM UM BAIRRO RESIDENCIAL DE CLASSE MÉDIA DE VITÓRIA (ES).....	56
3.2.1	A Sra. Sorriso, sua banca e algumas de suas histórias	57
3.2.2	O Sr. Literato, sua banca e algumas de suas histórias	66
3.2.3	O Sr. Popular, sua banca e algumas de suas histórias	73
3.3	O CENÁRIO OBSERVADO DE PERTO: AS CONDIÇÕES DE TRABALHO EXPERIMENTADAS PELOS JORNALEIROS	83
3.4	O DECLÍNIO DO MERCADO DE IMPRESSOS COMO UM SOMBRIO PAINEL DE FUNDO E O ESTRANHAMENTO PROVOCADO PELOS PROTAGONISTAS DO ESPETÁCULO DAS BANCAS.....	87
4	REFLETINDO SOBRE O QUE VI (PARTE I): IMPRESSOS E OUTROS PRODUTOS E SERVIÇOS QUE MANTÊM O ESPETÁCULO DAS BANCAS EM CARTAZ	95
4.1	O TRADICIONAL ESPETÁCULO DA BANCA DE PAPEL: NO PALCO, AS REVISTAS E OS JORNAIS IMPRESSOS	95
4.2	DIFERENTES ESPETÁCULOS NO MESMO CENÁRIO: UMA BANCA NÃO SE FAZ APENAS COM PAPEL	109
5	REFLETINDO SOBRE O QUE VI (PARTE II): A SOCIABILIDADE QUE TAMBÉM MANTÉM O ESPETÁCULO DAS BANCAS EM CARTAZ	124

5.1	UM LUGAR, UMA ESTÂNCIA: O VERDADEIRO ESPETÁCULO DAS BANCAS NÃO ACONTECE EM UM NÃO LUGAR.....	125
5.2	O INGRESSO PARA O ESPETÁCULO DAS BANCAS É TAMBÉM UM CONVITE À INTERAÇÃO.....	131
5.3	DOS SALÕES DE GEORG SIMMEL ÀS BANCAS DE JORNAIS E REVISTAS: O ESPETÁCULO DA SOCIABILIDADE.....	138
5.3.1	O espetáculo lúdico da banca da Sra. Sorriso	145
5.3.2	A banca do Sr. Literato e o espetáculo no “pedaço”: “ele é parte da banca”	151
5.3.3	O espetáculo da sociabilidade na banca do Sr. Popular: um lugar não se faz sem um terceiro lugar.....	157
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	176
	REFERÊNCIAS	189
	APÊNDICE A – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE)	201
	APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO ESTRUTURADO – PERFIL SOCIOECONÔMICO.....	204
	APÊNDICE C – ROTEIRO PARA ENTREVISTA SEMIESTRUTURADA.....	207
	ANEXO A – COMPROVAÇÃO DE SUBMISSÃO DO PROJETO DE PESQUISA AO COMITÊ DE ÉTICA EM PESQUISA COM SERES HUMANOS DA UNIVERSIDADE VILA VELHA (CEP-UVV).....	210

1 INTRODUÇÃO

Os jornaleiros do Espírito Santo (ES) comemoraram o sucesso de vendas da edição impressa de A Tribuna de 7 de outubro de 2024: a edição especial publicada na segunda-feira após as eleições municipais esgotou em poucos minutos em algumas bancas, com relatos de filas de leitores aguardando a abertura de bancas para compra de um exemplar e necessidade de reposição jornais (Coutinho, F., 2024). Esse tipo de acontecimento, no entanto, não faz parte da atual rotina das bancas de jornais capixabas.

Como eu viria a constatar em minha pesquisa etnográfica junto a bancas de jornais de Vitória (ES), a venda diária de jornais em cada uma das bancas que pesquisei é de cerca de dez exemplares. Os jornaleiros dizem que, no passado, a média chegava a 50 ou 60 exemplares e, dependendo da repercussão de alguma notícia, por volta de 9h da manhã era preciso solicitar reposição de jornais. Outro ponto a destacar é que, em 2024 (ano de minha pesquisa de campo), apenas o jornal A Tribuna continuava em circulação¹ em sua modalidade impressa na maioria² das bancas do Espírito Santo, de terça-feira a domingo (não há circulação da versão impressa nas segundas-feiras).

Até bem pouco tempo, também se destacavam nas bancas capixabas os jornais impressos A Gazeta e Notícia Agora, ambos vinculados à Rede Gazeta, possivelmente o maior grupo de comunicação do Espírito Santo. Em 31 de julho de 2019, o grupo anunciou investimentos em tecnologia digital, descontinuando o Notícia Agora a partir de 02 de agosto de 2019 (Rosado, 2019a), alegando que a operação e a distribuição do jornal teriam se tornado demasiadamente caras diante do pequeno número de assinantes e que seu público (de notícias populares) já teria migrado para a *internet* (Rosado, 2019b). O jornal A Gazeta, por sua vez, teve sua última edição diária

¹ Utilizarei, no presente trabalho, a palavra “circulação”, sem rigor técnico, para me referir simplesmente à produção / disponibilização de impressos para aquisição pelos leitores. Não obstante, deve-se ter em mente que circulação e distribuição não são palavras sinônimas, podendo-se “pensar na circulação como uma ação estratégica, enquanto a distribuição concerne uma ação tipicamente operacional” (Chagas, 2013, p. 82) ou, em outras palavras, “a distribuição, em realidade, pode ser percebida como a aplicação da circulação enquanto ação programática” (Chagas, 2013, p. 83).

² Digo “maioria” porque algumas raras bancas, principalmente de Vitória (ES), vendem jornais impressos oriundos de outros estados.

impressa em 29 de setembro de 2019, quando passou a circular de forma impressa apenas aos sábados (Rosado, 2019a). Durante a pandemia de covid-19, foi anunciada a suspensão temporária da circulação da edição impressa de final de semana a partir de 04 de abril de 2020 (Redação, 2020). Entretanto, o que seria temporário se tornou permanente em novembro do mesmo ano (Mauri, 2020). A partir de então, A Tribuna passou a ser o único jornal impresso em circulação na maior parte das bancas do Espírito Santo.

Não se trata, porém, de um quadro observado apenas no Espírito Santo. Em reportagem publicada no final de 2019 no *site* Poder360, afirma-se, sem indicação precisa do período, que “331 veículos jornalísticos foram extintos no Brasil, dos quais 195 (60%) foram da mídia impressa”, ressaltando, na sequência, que tais dados “indicam avanço da revolução da mídia digital e seu impacto sobre a circulação de exemplares em papel dos jornais, que seguem em queda vertiginosa desde 2014” (Brasil, 2019, sem paginação).

Foi nesse contexto que surgiu a reflexão que impulsionaria minha pesquisa em seu nascedouro. Aparentemente, com o surgimento da *internet* e o desenvolvimento das mídias digitais, uma parcela significativa de leitores teria optado por alterar o suporte de suas leituras, privilegiando a informação digital em detrimento de revistas e jornais impressos. Ao que tudo indica, esse quadro teria colocado em risco a sobrevivência de jornais e revistas em sua modalidade impressa. Sendo as bancas os principais pontos de comercialização de revistas e jornais impressos, e acreditando serem esses seus principais produtos, o declínio do mercado de impresso, conseqüentemente, atingiria de maneira drástica as bancas, colocando em risco também a sobrevivência desses estabelecimentos. Mas apesar do cenário sombrio, as bancas de jornais persistem na paisagem urbana. Como essa continuidade seria possível foi a dúvida que fez meu interesse sobre o tema crescer.

Na busca por informações sobre a questão, foi possível observar que, para os jornalistas, inúmeras notícias também não se mostravam promissoras. Em reportagem da Revista Caminhos Gerais, afirmou-se que, devido à crise, as bancas de jornais se transformaram em “lojinhas de acessórios de telefone celular e artigos chineses” e que a situação “é a ponta do iceberg dos colossais desafios vividos pelas

editoras no Brasil e no mundo” (Carvalho Neto, 2022, sem paginação). Com um tom menos alarmante, o jornal O Liberal publicou em sua página na internet uma reportagem em fevereiro de 2024 na qual destacou que mais da metade das bancas “de jornais” de Belém (capital do estado do Pará) teria encerrado suas atividades nos últimos quatro anos, ressaltando, no entanto, que a incorporação de novos produtos e serviços pelas bancas demonstraria “que a adaptabilidade é a chave para a sobrevivência no mercado atual” (Engelke, 2024, sem paginação).

Já na década passada, a cidade de São Paulo (SP), para citar outro exemplo, perdeu considerável percentual de suas bancas, sendo que, “entre 2007 e 2017, o número caiu de aproximadamente cinco mil para perto de 3,5 mil” (Carvalho, 2018, p. 62). Esse número teria se reduzido a pouco menos de 2400 bancas em 2020, segundo reportagem do *site* Money Times, que também salienta que a pandemia de covid-19 contribuiu para o fechamento de unidades, “visto que cerca de 260 deixaram de existir no decorrer da crise sanitária” (Batista, 2022, sem paginação). A mesma reportagem aponta que o fechamento das bancas guarda “uma correlação direta com o desinteresse das pessoas na compra de jornais e revistas impressas”, cujas causas podem ser explicadas pelo “advento da instantaneidade dos canais digitais” e o preço dos exemplares impressos. Em outra reportagem referente à cidade de São Paulo (Cucolicchio; Paiva; Monte, 2022, sem paginação), destaca-se que “donos de bancas afirmam que não é mais possível viver só de jornais e revistas, fazendo com que os produtos variados componham a maior parte da renda do estabelecimento”.

É nesse cenário que a prefeitura municipal de São Paulo divulgou, no início de 2024, a abertura de consulta pública para tratar de projeto objetivando o aproveitamento de “endereço de 242 bancas de jornal que não estão mais em funcionamento e os permissionários antigos tiveram seus Termos de Permissão de Uso (TPUs) cassados ou revogados” (São Paulo, 2024b, sem paginação), destacando que as novas estruturas implantadas em substituição às bancas “contarão com pontos comerciais construídos com design modular inovador, materiais resistentes e duráveis e com a infraestrutura necessária para possibilitar variados tipos de comércio” (São Paulo, 2024b, sem paginação). Na apresentação da dita audiência pública, a prefeitura municipal apontou, dentre outros fatores que justificariam o projeto, o “alto índice de ociosidade dos antigos pontos comerciais de bancas de São Paulo” e a migração da

informação “para o meio digital, reduzindo a importância do ponto de venda” (São Paulo, 2024a, *slide 4*). Um vídeo divulgado no YouTube pela SP Parcerias, sociedade de economia mista integrante da administração pública indireta do Município de São Paulo, mostra como foram idealizados os novos Pontos Comerciais de Rua de São Paulo (Aberta, 2024).

Trazendo a questão para a cidade de Vitória (ES), onde resido e desenvolvi minha pesquisa, as notícias explicitam o mesmo pessimismo em relação ao presente e ao futuro das bancas de jornais e revistas. É o que se observa em reportagem publicada no *site* de A Gazeta, com foco em fotojornalismo realizado com bancas do centro da cidade, que indica, em sua introdução, que as bancas, antes limitadas “a venderem apenas revistas e jornais”, “tiveram que diversificar seus negócios em busca de sobrevivência”, sendo que muitos desses estabelecimentos “não resistiram e fecharam as portas” (Jubini, 2023, sem paginação).

Conforme se verifica nos exemplos citados, a continuidade das atividades das bancas de jornais e revistas é confrontada por narrativas pessimistas que ora apontam como certa sua extinção iminente, ora assumem um tom um pouco menos drástico, em que se ressalta a necessidade de que esses estabelecimentos se “transmutem” em algo diverso (talvez uma loja de conveniência) como forma de se adaptar aos novos tempos marcados pelo declínio do mercado de impressos, garantindo, assim, sua sobrevivência no disputado espaço urbano. Entretanto, apesar das inúmeras notícias em seu desfavor, é no mínimo intrigante pensar que as bancas de jornais e revistas simplesmente subsistem. Talvez não todas, talvez com outra roupagem, mas elas persistem na paisagem urbana, marcando seu espaço e interagindo rotineiramente com o seu entorno. Se o cenário desfavorável que se anuncia sobre as bancas de jornais e revistas for real, sua subsistência é algo no mínimo intrigante.

Estruturar a pesquisa buscando montar o painel que ilustra, de forma coerente e inteligível, o conjunto dos possíveis fatores responsáveis pela manutenção das bancas de jornais e revistas como estruturas vivas, dentro de um quadro maior que aparentemente as identifica como estabelecimentos anacrônicos, pode parecer uma tarefa que se faz sem esforço, mas não é. Nas etapas iniciais da pesquisa, precisei me defrontar com inúmeros questionamentos de difícil solução e de grande impacto

para o correto delineamento da pesquisa. Sequer havia clareza sobre o que exatamente eu buscava identificar com a pesquisa. Talvez novas práticas comerciais ou reestruturações plenas das bancas; talvez hábitos antigos de pessoas que insistem em comprar seus jornais de forma impressa.

Na concepção do projeto que deu origem ao presente estudo, a pesquisa de caráter meramente quantitativo se mostrou, muito cedo, pouco promissora. Não que dados quantitativos não sejam relevantes para a compreensão dos contextos em que se inserem as bancas de jornais e revistas. Afinal, é por meio deles que se podem conhecer perfis socioeconômicos, aferir a quantidade de revistas e jornais impressos ainda vendidos ou identificar os produtos e serviços que mais contribuem para o caixa das bancas. A simples contabilidade e outros dados objetivos, entretanto, provavelmente não seriam capazes de explicar o questionamento acerca da subsistência das bancas. Poderia até esclarecer se determinada banca opera no lucro ou em prejuízo, o que é bastante relevante. No entanto, a continuidade das bancas parecia refutar respostas simples calcadas unicamente em seus aspectos econômicos.

Se provavelmente não seria possível alcançar as respostas almejadas apenas por meio da análise de aspectos econômicos, mostrou-se necessário também identificar e compreender contextos e dinâmicas sociais e culturais que perpassam as bancas para então analisar como todos esses fatores se entrelaçam e promovem a continuidade das bancas de jornais e revistas apesar de fatores adversos³. Para dar conta de tamanha empreitada, seria preciso vivenciar a experiência das bancas nas próprias bancas. O estudo foi, dessa forma, concebido como uma pesquisa etnográfica.

Pesquisa antropológica por excelência, utilizada inicialmente para estudo e descrição de sociedades sem escrita, “a pesquisa etnográfica tem como propósito o estudo das pessoas em seu próprio ambiente mediante a utilização de procedimentos como entrevistas em profundidade e observação participante” (Gil, 2021, p. 65). Trata-se,

³ Cada ponto deste objetivo específico será apresentado de forma detalhada na seção seguinte ao tratarmos da estruturação da pesquisa.

de maneira bastante resumida, de “uma forma especial de operar em que o pesquisador entra em contato com o universo dos pesquisados e compartilha seu horizonte” tentando alcançar “um modelo novo de entendimento” (Magnani, 2009, p. 135), ou “um mergulho no microssocial, olhado com uma lente de aumento” (Severino, 2017, p. 90).

Nascia, assim, minha pesquisa de mestrado, de caráter etnográfico, com o escopo de buscar respostas acerca da subsistência das bancas de jornais e revistas na cotidianidade desses estabelecimentos, na observação direta das rotinas de jornalheiros e na interação com esses profissionais e os frequentadores das bancas. O estudo contou com a participação de uma jornaleira e dois jornalheiros, identificados por consultas à *internet*, indicações e visitas às bancas da cidade, para os quais foram adotados os seguintes pseudônimos: Sra. Sorriso, Sr. Popular e Sr. Literato. O recorte geográfico adotado foi um bairro residencial de classe média de Vitória (ES), escolha que não escapa das críticas e sobre as quais me debruçarei oportunamente.

Costumo dizer que, após minha pesquisa de campo, considero as bancas espaços propensos a diversas formas de interação social que se desenvolvem entre jornalheiros, frequentadores das bancas, moradores, transeuntes, trabalhadores de estabelecimentos próximos, além de outros atores. Desde um simples “bom-dia” de alguém que passa correndo para iniciar mais um dia de trabalho até um grupo organizado de pais e filhos que se reúne todos os domingos após o futebol na banca do Sr. Popular para uma “resenha”, as bancas funcionam como pequenos “centros gravitacionais” no espaço urbano, cuja força atrativa me parece tão mais forte quanto maior sua capacidade de gerar sociabilidade.

Para a compreensão da sociabilidade, parte-se da abordagem de Simmel, que a caracteriza como uma “forma lúdica de sociação”, liberta de “qualquer finalidade objetiva, qualquer conteúdo ou qualquer resultado que estivesse, por assim dizer, fora do instante sociável” (Simmel, 2006, p. 65-66), tomando o cuidado, no entanto, para não a reduzir “a uma mera categoria de interação [...] estabelecida por simples oposição àquelas formas marcadas pela racionalidade estratégica e pelo cálculo técnico-eficiente” (Maia, 2001, p. 5).

A noção de sociabilidade obtida a partir do quadro teórico simmeliano, obviamente, funciona como ponto de partida para o estudo das interações sociais desenvolvidas nas bancas de jornais e revistas. Porém, outras categorias analíticas precisaram ser manejadas, tendo em vista a diversidade de formas interacionais observadas em campo. Na banca da Sra. Sorriso, as inúmeras interações ali verificadas refletem o vínculo criado com um número considerável de moradores do bairro ao longo dos mais de trinta anos em que sua banca funciona na mesma esquina. Ela conhece todos pelo nome, o que faz questão de demonstrar continuamente. Nunca é só um “bom dia”, mas sempre um “bom dia, fulano de tal”. Observei também, em relação a Sra. Sorriso, uma forte vinculação com outros trabalhadores que atuam nas proximidades. Exemplos de sociabilidade, em sua forma mais pura, não faltam em sua banca, muito embora também se observem interações sociais baseadas em relações estabelecidas de longa data, em amizades duradouras. De qualquer forma, tomarei a banca da Sra. Sorriso para tratar da sociabilidade em si.

A banca do Sr. Literato, por sua vez, conta com um público bem mais homogêneo, formado principalmente por homens com mais de 60 anos. O próprio Sr. Literato se encontra nessa fase da vida, o que provavelmente cria certa identificação por parte dos senhores que frequentam a banca. Sua clientela reflete boa parte do público que utiliza a praça em que sua banca se encontra instalada, que conta com um local de recreação muito utilizado por senhores com igual perfil. Devido à homogeneidade de seu público e aos vínculos de amizade entre o Sr. Literato e inúmeros frequentadores de seu estabelecimento, associei sua banca ao conceito de “pedaço”, um espaço intermediário entre o que usualmente compreendemos como privado (casa) e o público (rua) e em que “se desenvolve uma sociabilidade básica, mais ampla que a fundada nos laços familiares, porém mais densa, significativa e estável que as relações formais e individualizadas impostas pela sociedade” (Magnani, 2008, p. 32). Em outras palavras, trata-se de um “ponto de referência para distinguir determinado grupo de frequentadores como pertencentes a uma rede de relações” (Magnani, 2008, p. 32).

No que tange à banca do Sr. Popular, no entanto, o “pedaço” se mostrou insuficiente para abarcar a enorme gama de interações sociais que tem ali o seu palco. Maior das três bancas, é também a mais movimentada, na qual impera um clima descontraído,

em que toda hora é o momento certo para uma brincadeira, uma piada ou uma conversa. É um ponto de parada rotineiro e quase obrigatório para muitas pessoas, que compõem um público muito diversificado: moradores e ex-moradores do bairro, policiais em serviço, feirantes, pessoas em situação de rua, crianças e pessoas com mais de 60 anos. Esses diferentes atores sociais desfrutam da banca do Sr. Popular como um espaço de interação lúdica, de relaxamento e de descontração. Valendo-me de uma expressão bastante informal como metáfora, posso dizer que se trata de um ambiente em que o indivíduo busca “recarregar sua bateria social”.

Trata-se, a meu ver, de um ótimo exemplo de “terceiro lugar”, conceito que designa genericamente “uma grande variedade de locais públicos⁴ que abrigam encontros regulares, voluntários, informais e alegremente aguardados de indivíduos fora dos domínios do lar e do trabalho” (Oldenburg, 2023, p. 17, tradução própria), como cafeterias e salões de beleza, para citar alguns exemplos. O terceiro lugar, portanto, é um ambiente distinto do lar (o primeiro lugar) e do trabalho (o segundo lugar) e se caracteriza, de forma bastante sintetizada, pela neutralidade e simplicidade; por ser inclusivo e acessível; por contar com clima descontraído e clientela regular e por ser um ambiente em que a conversação é uma atividade preponderante. Em última análise, é “um lar longe de casa” (Oldenburg, 2023, p. 44, tradução própria), espaço acolhedor, que promove relaxamento e sensação de estar à vontade, que “se manifesta em conversas, piadas, provocações, brincadeiras e outros comportamentos expressivos” (Oldenburg, 2023, p. 42, tradução própria).

Essas observações acerca da sociabilidade nas bancas apenas se materializaram para mim com o desenrolar da pesquisa de campo. Afinal, minha pesquisa nasceu com um foco diverso, resultado de minha preocupação com o ponto da história em que entram em cena as mídias digitais, supostas vilãs que levaram o mercado de impressos a entrar em declínio, possivelmente impactando negativamente também as bancas de jornais e revistas. Demorei a perceber que essa perspectiva, talvez

⁴ A expressão “locais públicos” é aqui utilizada por uma questão de coerência com o texto original, que trata de “*public places*”. Entretanto, é preciso ter em mente que não se trata da oposição entre bens e lugares público x privados. Na verdade, os exemplos marcantes de terceiros lugares apresentados pelo autor, transpostos para a realidade brasileira, seriam locais (privados) acessíveis ao público (Puime, 2014). As bancas, vale lembrar, embora operacionalizadas pela iniciativa privada, são estabelecimentos regulados pelo poder público, corriqueiramente autorizados a funcionar nos logradouros públicos.

excessivamente focada na banca enquanto comércio, ofuscava minha visão e impedia que eu vislumbrasse uma realidade que vai muito além do mercado de impressos. Não quero parecer, com isso, ignorar de forma deliberada o impacto da crise dos impressos sobre as bancas: ele existe e é de fácil observação. Porém, deixo a perspectiva de “mercado” para administradores, contadores e economistas, que contam com o conhecimento necessário para tratar de números, balanços, lucros, prejuízos e coisas do tipo. Para mim, importam mais as respostas que extraio da sociologia e da antropologia, daquilo que a pesquisa etnográfica me proporcionou.

O que quero desenvolver neste relato é que não é uma abstração chamada de “banca de jornais e revistas” que subsiste. O que persiste é a “banca da Sra. Sorriso”, que conhece por nome os moradores do bairro e que vende jornais e revistas, mas também atua no Jogo do Bicho desde que iniciou suas atividades no início dos anos 1990. É a “banca do Sr. Literato”, em que os senhores com mais de 60 anos gostam de se aglomerar e falar das notícias da capa do jornal A Tribuna e consumir uma bebida. É a “banca do Sr. Popular” e seu “clube de pais e filhos” de domingo. As bancas têm nomes, personalidades e histórias construídas a partir da relação com seu entorno e ditam um ritmo diferente da correria da grande cidade. Esse é o espetáculo das bancas!

Ao falar em espetáculo, evoco um sentido corriqueiro da palavra, utilizado para algo que impressiona muito positivamente, efeito que minha vivência nas bancas teve sobre mim. Mas aproveito para acionar uma terminologia própria do teatro de forma intencional, adotando, assim, a perspectiva de Magnani, para quem a pesquisa etnográfica (ou melhor, o “olhar de perto e de dentro” por ele proposto) “permite observar o *cenário*, identificar os *atores* e desvendar as *regras* de suas práticas, comportamento e sociabilidade” (Magnani, 2023, p. 67, grifos no original). A perspectiva se mostrou bastante útil durante a pesquisa de campo, orientando de maneira eficaz a observação, mas também a produção escrita. É por isso que a aproximação com o teatro é uma constante no texto, inclusive em títulos, seja da própria pesquisa, seja de suas seções⁵.

⁵ Embora seja corriqueira a utilização do termo “capítulo”, a ABNT NBR 14724 estabelece que “o trabalho acadêmico não pode ser dividido em capítulos; deve ser organizado em seções” (Associação

Outra diretriz que orientou a construção do texto se refere à exposição das ideias com observância da ordem dos momentos que constituem a pesquisa etnográfica: os preparativos, o trabalho de campo e a elaboração do texto etnográfico (Spaggiari *et al.*, 2023). De modo que, após esta breve introdução, o texto seguirá dividido em quatro seções, além das considerações finais.

A primeira seção (Um convite ao espetáculo das bancas de jornais: a estruturação da pesquisa e a compreensão do fazer etnográfico) se relaciona precipuamente ao momento que antecede à pesquisa de campo. Inicia-se tratando dos principais aspectos relacionados à estruturação da pesquisa (os preparativos), com esclarecimentos acerca de aspectos metodológicos (tornando necessários alguns apontamentos sobre a própria execução da pesquisa), e se encerra com apontamentos necessários relacionados à pesquisa etnográfica no meio urbano.

A segunda seção (Assistindo ao espetáculo das bancas: o cenário que vi e os atores que encontrei em meu trabalho de campo), alicerçada no trabalho de campo, é voltada à descrição dos cenários observados e dos atores com os quais mantive contato, havendo também apontamentos sobre o surgimento das bancas de jornais e revistas e reflexões relacionadas às condições de trabalho dos jornaleiros, ao declínio do mercado de impressos e ao estranhamento experimentado pelo pesquisador.

Na terceira seção (Refletindo sobre o que vi [Parte I]: impressos e outros produtos e serviços que mantém o espetáculo das bancas em cartaz), inicio a apresentação das minhas principais reflexões acerca dos contextos e das dinâmicas (de caráter econômico, social e cultural) que observei durante o trabalho de campo, com foco em aspectos materiais.

Na quarta seção (Refletindo sobre o que vi [Parte II]: a sociabilidade que também mantém o espetáculo das bancas em cartaz), dou continuidade à apresentação das minhas constatações, agora com foco em aspectos imateriais, esperando, assim,

Brasileira de Normas Técnicas, 2024, p. 8). Por tal razão, optei pela utilização do termo prescrito pela ABNT.

concluir a descrição do *script* (acontecimentos, experiências, histórias etc.) do espetáculo das bancas.

O texto se encerra com as considerações finais. É importante destacar que esta divisão do trabalho não significa a adoção de compartimentos estanques, tratando-se apenas de uma orientação para melhor estruturar o texto.

Venho justificando minha pesquisa por sua possível contribuição para o entendimento da complexidade da sociedade contemporânea, constantemente atravessada por mudanças socioculturais, novas tecnologias e formas diversas de vivenciar a experiência humana. Não que isso não seja uma justificativa válida. Entretanto, abro mão desse rebuscamento, uma vez que minha pesquisa trata de bancas de jornais e revistas, lugares que tem na simplicidade um de seus trunfos. Por essa razão, prefiro justificar meu trabalho por possibilitar a reflexão sobre a cidade não apenas como um local que nos afasta e individualiza, mas também como uma criadora de encontros e interações sociais; como essas interações são importantes para os moradores do bairro escolhido para estudo e para a manutenção das próprias bancas de jornais, e como as bancas não são apenas estabelecimentos em que se vendem jornais e revistas.

Aproveito, assim, para justificar por que utilizo apenas “bancas” no título desta dissertação e as aspas em “jornais e revistas” ao me referir ao que ali se comercializa. A meu ver, como as bancas não se constituem apenas de impressos, denominá-las “bancas de jornais e revistas” é deveras reducionista e não reflete as realidades diversas observadas nas bancas. No desenvolvimento do texto, entretanto, optei por não adotar recurso semelhante, que poderia tornar a leitura enfadonha. Desse modo, a depender da construção exigida pelo texto, algumas vezes utilizo apenas bancas e, em outras, bancas de jornais e revistas (sem aspas), sem esquecer tudo o mais que esses estabelecimentos são.

Aliás, devo registrar, é em razão das inúmeras facetas das bancas de jornais e revistas que minha dissertação segue em diferentes direções, na busca por construir um registro mais detalhado possível e capaz de oportunizar pelo menos uma visão panorâmica do vasto universo que constitui esses pequenos estabelecimentos.

Sobre o processo de escrita, destaco que meu “eu etnográfico” se apresenta no texto ora na primeira pessoa do singular, ora na primeira pessoa do plural, em um diálogo com o leitor, de acordo com o que me pareceu mais adequado em cada contexto. Outro ponto que gostaria de registrar é que não fui capaz de refletir no texto a preocupação que trago com questões de gênero. Infelizmente, construir o relato apontando em toda a sua extensão gêneros distintos (especialmente “os jornalheiros e as jornalheiras”) fatalmente redundaria em um texto arrastado. Ademais, o resultado, a meu ver, seria incompleto, considerando que, aparentemente, não estamos preparados (inclusive no mundo acadêmico) para aceitação e utilização de pronomes neutros.

Entretanto, creio que posso contribuir com outra abordagem. Sem a intenção de fazer críticas a quaisquer instituições (nacionais ou de outros países), entendo que o formato adotado atualmente como sistema de chamada, embora não intencionalmente, promove certo apagamento das autoras. Muitas vezes vislumbramos um “autor”, quando, na verdade, se trata de uma “autora”. Assim, embora mantendo a normatização exigida, como forma de prestigiar as autoras (inclusive as jornalistas) que contribuíram para o engrandecimento deste trabalho, optei por listá-las, com seus nomes completos, em meus agradecimentos.

2 UM CONVITE AO ESPETÁCULO DAS BANCAS DE JORNAIS E REVISTAS: A ESTRUTURAÇÃO DA PESQUISA E A COMPREENSÃO DO FAZER ETNOGRÁFICO

A etnografia é considerada “a ideia-mãe da antropologia” (Peirano, 2014, p. 380) e sua compreensão, portanto, demanda uma incursão por essa disciplina, o que farei ainda na presente seção, algo necessário ao leitor não familiarizado com esse tipo de pesquisa, bem como para compreensão de sua aplicação no cenário urbano. Por ora, limito-me à descrição proposta por Magnani, para quem:

[...] a etnografia é uma forma especial de operar em que o pesquisador entra em contato com o universo dos pesquisados e compartilha seu horizonte, não para permanecer lá ou mesmo para captar e descrever a lógica de suas representações e visão do mundo, mas para, numa relação de troca, comparar suas próprias representações e teorias com as deles e assim tentar sair com um modelo novo de entendimento ou, ao menos, com uma pista nova, não prevista anteriormente (Magnani, 2003, p. 84-85).

Adotando um enfoque interpretativista e se afastando do positivismo típico das pesquisas quantitativas, a pesquisa etnográfica se qualifica como pesquisa qualitativa (Gil, 2021), com utilização de método indutivo, que é “conduzido de modo a usar um acúmulo descritivo de detalhe para construir modelos gerais ou teorias explicativas, e não para testar hipóteses derivadas de teorias ou modelos existentes” (Angrosino, 2009, p. 31).

Com esses breves apontamentos em mente e frisando que minha pesquisa é de caráter etnográfico, apresento a seguir as considerações mais relevantes acerca de sua estruturação e desenvolvimento, com destaque para seus aspectos metodológicos.

2.1 ETAPAS DA PESQUISA E ASPECTOS METODOLÓGICOS

Uma pesquisa de caráter etnográfico é constituída por três momentos principais, quais sejam: os preparativos (fase de estruturação do estudo), o trabalho de campo propriamente dito (em que o pesquisador vive durante longo tempo no universo dos pesquisados) e, por fim, a elaboração do texto etnográfico (Spaggiari, 2023; Uriarte, 2012).

A fase de preparação da pesquisa pode ser entendida como o “processo marcado por leituras, elaboração de projeto, delimitação de recortes, instrumentalização, entre outras etapas e requisitos” (Spaggiari *et al.*, 2023, p. 87), sendo um verdadeiro “mergulho na teoria, informações e interpretações já feitas sobre a temática e a população específica que queremos estudar” (Uriarte, 2012, p. 5).

Considerando que a presente pesquisa foi realizada para obtenção do grau de Mestre em Sociologia Política, é importante destacar que as disciplinas cursadas ao longo do mestrado, cada uma em algum grau, foram municiando este pesquisador, por meio da indicação de autores, obras e leituras específicas, das bases teóricas necessárias para elaboração do projeto e execução da pesquisa. Para além das leituras relacionadas às disciplinas cursadas, esse momento preparatório foi marcado por intensa pesquisa bibliográfica, com busca por artigos relacionados ao objeto de pesquisa em *sites* especializados em publicações acadêmicas, assim como livros de autores renomados e outros documentos de fontes confiáveis. Afinal, “a formação teórica é a bagagem necessária para ir a campo” (Uriarte, 2012, p. 7). Importante ressaltar que a pesquisa bibliográfica, mesmo após esse primeiro momento, seguiu como uma constante ao longo de todo o estudo.

A estruturação da pesquisa, com a elaboração de um projeto formal, teve início no primeiro semestre de 2024, na disciplina Metodologia das Ciências Sociais, contando com a colaboração e supervisão do professor da citada disciplina e da professora orientadora na ocasião, passando por revisões posteriores que se mostraram necessárias.

Possivelmente construir seu objeto⁶ seja a etapa mais complexa na construção de uma pesquisa. Utilizo propositalmente o verbo “construir”, porque adoto a perspectiva de Sáez (2013), para quem o objeto de qualquer pesquisa não se encontra no “mundo real”, mas, sim, na própria ciência e por isso deve ser construído a cada pesquisa:

⁶ Sáez (2013) traça uma delicada diferença entre “objeto de pesquisa” (que faria referência a uma pesquisa mais descritiva e histórica) e “problema de pesquisa” (que aponta uma solução). Em razão das características da pesquisa etnográfica, adotei o termo objeto de pesquisa.

O objeto se situa nesse limite entre o mundo das descrições já feitas por outros cientistas e as possibilidades de alterá-las. O objeto é esse fragmento do discurso científico que pretendemos alterar com a ajuda da nossa experiência e nossa agudeza. Se abordarmos um tema clássico o nosso objeto deve reformar o que já se disse a seu respeito; se abordarmos um tema inédito, o objeto será a reorganização que ele impõe no conjunto dos temas já conhecidos (Sáez, 2013, p. 118).

Sob esse prisma, o objeto de pesquisa não se confunde com objetos tangíveis ou determinado grupo social. Também não é sinônimo de eventuais propósitos pragmáticos de um estudo. Como um ente que vive na ciência e se encontra na fronteira que separa “as descrições já feitas” e as “possibilidades de alterá-las”, o objeto de pesquisa pode ser encontrado dentro de uma adversativa⁷, devendo, em termos didáticos, “caber em duas orações separadas por um ponto e vírgula, ou numa única oração articulada em torno a um ‘mas’, ou a um ‘porém’” (Sáez, 2013, p. 122).

Para este estudo, portanto, as bancas de jornais e revistas e/ou os jornalheiros, embora sejam seres/coisas tangíveis e passíveis de serem identificados como tema do estudo, não constituem o objeto pesquisado, que, no entanto, pode ser encontrado na seguinte adversativa: *a continuidade das bancas de jornais e revistas é confrontada há algum tempo por narrativas pessimistas que, por vezes, apontam como certa a sua extinção iminente, em razão de possíveis impactos negativos decorrentes do declínio do mercado de revistas e jornais impressos; porém, elas permanecem funcionando*. Transformando a adversativa em uma questão norteadora, teremos: *como as bancas de jornais e revistas conseguem se manter em funcionamento apesar da perspectiva negativa em relação à continuidade de sua atividade em razão de possíveis impactos negativos decorrentes do declínio do mercado de revistas e jornais impressos?* O que se busca, portanto, é uma explicação fundamentada para essa aparente contradição.

Com esse propósito em mente, foram traçados objetivos específicos, que constituem “ações previstas que devem dar carne à alteração teórica anunciada pelo objeto de pesquisa” (Sáez, 2013, p. 122). Enquanto o objeto se encerra em uma argumentação, os objetivos são fazeres, estão diretamente relacionados à questão formulada e devem guardar coerência com o objeto da pesquisa. Para alcançar essa lógica e

⁷ Referência às orações coordenadas adversativas. Enquanto a “coordenação” pode ser compreendida como a justaposição de orações, sem que haja intersecção sintática entre elas, a categoria “adversativa” nos remete à oração que contém o nexos e se contrapõe a um elemento antecedente (Gonçalves, 2019).

coerência, uma estratégia indicada é a utilização da Taxonomia de Bloom (Costa; Costa; Andrade, 2014; Ferraz; Belhot, 2010), que, embora voltada a processos de ensino-aprendizagem, pode ser utilizada para definição dos objetivos de pesquisas acadêmicas. Inspirado na taxonomia em questão, defini como objetivo específico *identificar e compreender*, por meio de pesquisa etnográfica, contextos e dinâmicas econômicas, sociais e culturais que perpassam as bancas de jornais e revistas, a fim de *analisar* como esses fatores se entrelaçam e promovem a continuidade das bancas. Tratarei a seguir dos diversos pontos que compõem esse objetivo.

Com o verbo *identificar*, faço referência ao procedimento de reconhecimento de fatores relevantes revelados precipuamente pela observação participante nas bancas de jornais. *Compreender* se relaciona à “capacidade de entender a informação ou fato, de captar seu significado e de utilizá-la em contextos diferentes” (Ferraz; Belhot, 2010, p. 426). *Analisar* significa “dividir a informação em partes relevantes e irrelevantes, importantes e menos importantes e entender a inter-relação existente entre as partes” (Ferraz; Belhot, 2010, p. 429).

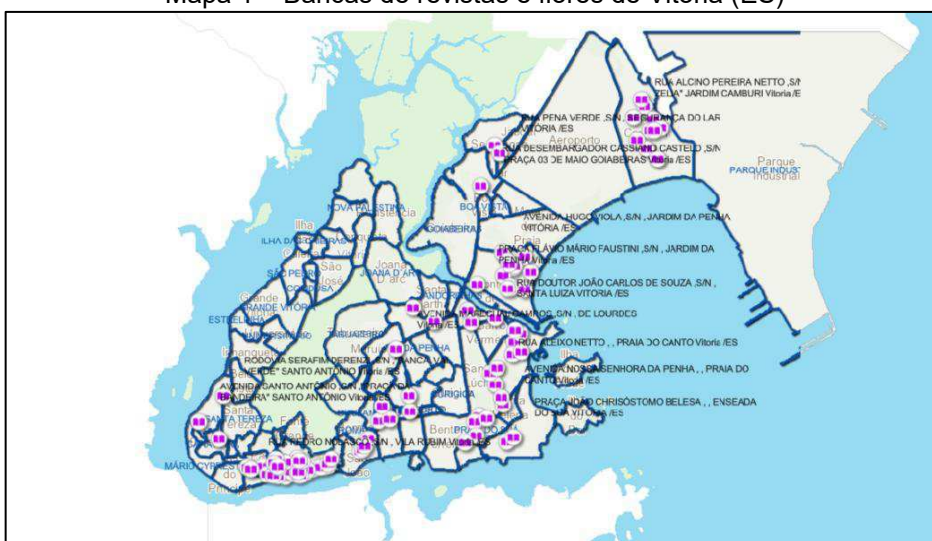
Por *contextos*, faço alusão ao “conjunto de circunstâncias que envolvem um fato e são imprescindíveis para o entendimento deste” (Contexto, 2025), o que podemos identificar, grosso modo, com os “cenários” a serem estudados. Em sentido figurado, a palavra *dinâmicas* é utilizada em referência à “reunião das forças, ou do potencial interno, causadoras do incentivo, do estímulo ou da evolução de alguma coisa” (Dinâmica, 2025), uma alusão ao movimento, a tudo que gera modificações, atualizações e, por vezes, constâncias nas bancas.

Com *econômicas*, tratamos dos negócios realizados nas bancas, da circulação de bens e da oferta de serviços. O uso do termo *sociais* tem um escopo mais amplo, para se referir a “vários aspectos e fenômenos relativos à sociedade” (Social, 2025), e um objetivo mais restrito, para tratar das diversas relações observadas entre os seres humanos. Chamo a atenção para esse ponto devido à importância que as diversas formas de interação social assumiram durante a pesquisa de campo e que se subsomem no termo *sociais*.

No que tange ao termo *culturais*, reconheço a dificuldade de definição do que seja a própria *cultura*. Para fins deste estudo, esclareço que não tomo a cultura em seu sentido mais amplo, compreendido como “o ‘modo de vida global’ de determinado povo” (Williams, 1992, p. 10), mas em um sentido mais especializado, de “atividades artísticas e intelectuais”, incluindo também “práticas significativas’ – desde a linguagem, passando pelas artes e filosofia, até o jornalismo, moda e publicidade” (Williams, 1992, p. 13). Faz-se também referência ao conceito de *cultura urbana*, também adotada em sentido restrito, “como conjunto de códigos, induzidos por e exigidos para o uso de equipamentos, espaços e instituições urbanas e responsáveis pelo desempenho das formas de sociabilidade adequadas” (Magnani, 1998b, p. 58).

Detalhado o objetivo específico primordial, passo a tratar do “recorte” adotado para realização da pesquisa: um bairro residencial de classe média de Vitória (ES), escolha que, repito, não escapa a críticas, mas não é desprovida de justificativas. De pronto, é preciso destacar que, com a utilização da ferramenta Geoweb Vitória⁸ (Vitória, c2025), foi possível gerar o Mapa 1, adotando como único elemento de busca “banca de revistas e flores”. Como as bancas de flores não são comuns em Vitória (ES), acredito que a (quase) totalidade dos estabelecimentos identificados no mapa sejam bancas de revistas.

Mapa 1 – Bancas de revistas e flores de Vitória (ES)



Fonte: Geoweb (2025).

⁸ Registro que a ferramenta foi utilizada como meio alternativo para obtenção de informações acerca das bancas instaladas na cidade de Vitória (ES), tendo em vista que a Administração Municipal, apesar de requerimento deste pesquisador (Processo nº 9560367/2024), não apresentou o relatório solicitado.

predominantemente por indivíduos de classe média (parte da ilha e a faixa continental que circunda as praias).

Escolhi um bairro localizado nessa faixa para servir de marcador espacial no qual concentrei o estudo, muito embora não o identificarei por nome neste trabalho, com o escopo de melhor garantir o anonimato dos jornaleiros, especialmente em razão da prática por alguns da contravenção conhecida como Jogo do Bicho. A ausência de identificação, a meu ver, não traz qualquer prejuízo ao relato da pesquisa, uma vez que os esclarecimentos sobre suas características socioeconômicas predominantes permitem a compreensão dos contextos urbanos em que as bancas estudadas se encontram.

É válido salientar o argumento de que “ainda soa anacrônico fazer um estudo voltado para o bairro”, entendido como “uma população definida conforme os limites de um território geográfico” (Fonseca, 2004, p. 8), crítica que também nos remete à “tentação da aldeia”, que seria “a tentativa de buscar, no contexto bastante diversificado, heterogêneo e interconectado das metrópoles, aquele lugar ideal onde supostamente se poderia aplicar, com mais acerto, o método etnográfico” (Magnani, 2012, p.251). Em resposta à crítica, no entanto, Fonseca ressalta que no Brasil “a importância do lugar de residência para a organização social é inegável”, acrescentando que “gerações de pesquisa mostram como, aqui, as redes de vizinhança e de parentesco mantêm-se relevantes apesar da mobilidade geográfica” (Fonseca, 2004, p. 9).

Para além da facilidade na utilização de uma unidade também reconhecida pela administração municipal, o bairro, para fins deste estudo, é visto apenas como um ponto de partida, necessário à definição de um projeto de pesquisa, e não como um ponto de chegada. Ademais, compreendo o bairro não apenas em sua dimensão de demarcação territorial do espaço urbano, mas como “a própria constituição de uma cidade, onde os moradores que nele habitam se identificam, se sociabilizam, criam laços afetivos e sentimentos de pertencimento” e onde se percebem “rituais, práticas habituais, *habitus*, e tradições”, além de “dificuldades e problemas” (Almeida, 2011, p. 2). Chamo a atenção para esse enfoque porque foi na rotina do bairro e na sociabilidade construída cotidianamente entre os moradores frequentadores das bancas e os jornaleiros que identifiquei os mais inesperados e relevantes fatores para

a compreensão do fenômeno estudado. O bairro é apenas um componente do “cenário” onde vivências e interações sociais se desenrolam.

Preciso esclarecer ainda que não faz parte do escopo deste trabalho adentrar a discussão relacionada à definição do que seria a “classe média” no Brasil. Compreendo o termo, devo salientar, não apenas definido por um critério de renda preestabelecido, mas principalmente a partir de outras dimensões, como acesso a determinadas categorias ocupacionais, educação e saúde de qualidade, bem como na própria reivindicação de pertencimento a grupos sociais específicos (Salata, 2015).

Consolidado em sua primeira versão e considerando a adoção de procedimentos metodológicos que se enquadram nos termos do art. 1º da Resolução nº 510, de 7 de abril de 2016, do Conselho Nacional de Saúde (2016), o projeto de pesquisa foi inscrito na Plataforma Brasil (Brasil, 2025) e submetido à avaliação pelo Comitê de Ética em Pesquisa com Seres Humanos da Universidade Vila Velha (CEP-UVV). O trabalho de campo só teve início após a emissão do parecer favorável pelo CEP-UVV, conforme informações do ANEXO A. Destaco que, com o amadurecimento da pesquisa, algumas adequações pontuais, principalmente de caráter redacional e que em nada descaracterizam o estudo originalmente proposto e aprovado pelo CEP-UVV, se mostraram necessárias. Uma vez que o estudo inicialmente proposto não foi descaracterizado, não houve necessidade de apresentação de emenda ao CEP-UVV.

Os indivíduos participantes do estudo foram identificados pelo pesquisador por consultas à *internet*, indicações e visitas às bancas de Vitória (ES). Em razão das limitações do período da pesquisa, o estudo contou com a participação de dois jornalheiros e uma jornalista. Foram adotados os seguintes critérios de inclusão: ser jornalista, maior de 18 anos e atuação em Vitória (ES)⁹. Cada interlocutor foi convidado a assinar um Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) (APÊNDICE A), o que, inclusive, constituiu o único critério de exclusão da pesquisa. Como já ressaltado, para resguardar as identidades dos participantes, foram adotados os seguintes pseudônimos: Sra. Sorriso, Sr. Popular e Sr. Literato.

⁹ Quando o projeto de pesquisa foi submetido ao CEP-UVV, ainda não havia sido tomada a decisão de restringir o estudo a um bairro específico, razão pela qual o critério de inclusão aparece mais amplo, fazendo menção à cidade de Vitória e não a um bairro específico.

Na fase de trabalho de campo, considerando a necessidade de contato do pesquisador de forma intensa e prolongada com o dia a dia de seus interlocutores, a observação é, sem dúvidas, o principal instrumento para a coleta de dados. Para este estudo, se mostrou adequada a observação participante, que “consiste na participação real do pesquisador na vida da comunidade, da organização ou do grupo” (Gil, 2021, p. 121). Angrosino não compreende a observação participante como um método, mas “um estilo pessoal adotado por pesquisadores em campo de pesquisa que, depois de serem aceitos pela comunidade estudada, são capazes de usar uma variedade de técnicas de coleta de dados” (Angrosino, 2009, p. 34).

Como principal fonte de registro da observação participante, me vali do “(velho e bom) caderno de campo” (Magnani, 1997). Segundo Sáez, o diário de campo é o principal elemento técnico e metodológico da pesquisa etnográfica, chegando a afirmar que “uma pesquisa etnográfica sem diário de campo *não é uma pesquisa etnográfica*” (Sáez, 2013, p. 165, grifo no original). Para facilitar o trabalho, optei por adotar um caderno específico para cada uma das bancas em que se deu a pesquisa. Sobre esse instrumento, Magnani nos ensina que:

Tomando como referência a expressão com que Geertz (1983) caracteriza os dois momentos constitutivos da prática etnográfica, *experience-near* e *experience-distant*, pode-se dizer que o caderno de campo situa-se justamente na intersecção de ambos: ao transcrever a experiência da imersão, corresponde a uma primeira elaboração, ainda vernacular, a ser retomada no momento da *experience-distant*. Quando já se está “aqui”, o caderno de campo fornece o contexto de “lá”; por outro lado, transporta de certa forma para “lá”, para o momento da *experience-near*, a bagagem adquirida e acumulada nos anos gastos “aqui”, isto é, na academia, entre os pares, no debate teórico (Magnani, 1997, p. 11).

Multifatorial, a pesquisa etnográfica possibilita o “uso de duas ou mais técnicas de coleta de dados – os quais podem ser de natureza qualitativa ou quantitativa” (Angrosino, 2009, p. 31). Assim, para a coleta específica de dados relacionados ao perfil socioeconômico dos interlocutores, optou-se pela aplicação de um questionário estruturado (APÊNDICE B). Além disso, para melhor compreensão da realidade dos interlocutores, foi prevista no projeto inicial a realização de entrevistas semiestruturadas (Gil, 2021, p. 128), conforme roteiro que consta no APÊNDICE C, com gravação de voz para garantia da exatidão de seu conteúdo (Angrosino, 2009).

Entretanto, após uma primeira experiência de entrevista, optei por não dar continuidade às entrevistas gravadas e realizadas à parte da observação de campo, especialmente por tomar muito tempo dos jornalheiros, trabalhadores que têm jornadas diárias extensas. A alteração de caráter metodológico, no entanto, em nada prejudicou o andamento da pesquisa, uma vez que obtive as respostas que buscava durante a própria observação de campo, que me proporcionou inúmeras oportunidades de apresentar aos meus interlocutores as mesmas perguntas que seriam abordadas por meio da entrevista semiestruturada. Posso dizer que minhas entrevistas fluíram “interativamente na conversa”, para usar as palavras de Angrosino (2009, p. 62).

Importante consignar o entendimento de que não se pode reduzir a pesquisa etnográfica “a uma coleta de dados a serem posteriormente trabalhados”, o que implica a compreensão de que tanto o processo de observação quanto a organização dos dados, “desde o princípio, obedecem a algum princípio de classificação – o que diferencia o olhar do etnógrafo daquele do senso comum” (Spaggiari *et al.*, 2023, p. 111). Adotando a proposta de um olhar “de perto e de dentro” (Magnani, 2012, p. 260), os autores recomendam ao pesquisador / etnógrafo que o foco de seu olhar se volte para “descrever o *cenário*, identificar os *atores* e desvendar as *regras* de suas práticas, comportamentos e formas de sociabilidade” (Spaggiari *et al.*, 2023, p. 112). Segundo o próprio Magnani, a aproximação com a terminologia do teatro faz sentido porque “o comportamento dos *atores* nesse *cenário* – uma festa, um ritual, uma manifestação de rua – não é aleatório, segue um *script* que só se revela ao longo da pesquisa” (Magnani, 2023, p. 67).

Adotando a tríade “cenário, atores e script”, após ser “aceito” por meus interlocutores e sempre buscando estabelecer com eles uma relação de extrema confiança, de 31 de agosto de 2024 a 21 de dezembro de 2024, realizei inúmeras incursões em campo, buscando, sempre que possível, diversificar as bancas observadas, dias da semana e horários, totalizando aproximadamente 70 horas de observação participante. O trabalho de campo me proporcionou, além de numerosas páginas de anotações dispostas em meus três cadernos de campo, experimentar de perto um pouco da realidade dos jornalheiros e, assim, identificar e compreender os contextos e as dinâmicas econômicas, sociais e culturais que perpassam as bancas de jornais e revistas pesquisadas, escopo de minha pesquisa.

Deve-se destacar que com o início do trabalho de campo, o pesquisador tem a tendência de anotar basicamente tudo. “Ficamos ‘perseguindo pessoas sutis com perguntas obtusas’, anotando tudo porque não sabemos o que vai ser importante mesmo” (Uriarte, 2012, p. 6), uma vez que “uma compreensão do que é e do que não é essencial só aparecerá depois de repetidas observações” e, aos poucos, vão se “formando modelos discerníveis” (Angrosino, 2009, p. 78-79).

Concluída a etapa de observação participante, inicia-se a fase de produção do texto etnográfico propriamente dito, sendo que “os principais modelos de texto compõem uma tríade: o *caderno de campo*, o *relato de campo* e o *relatório de pesquisa*”, devendo-se ter em mente que “cada um desses modelos interdependentes representa uma etapa do trabalho do antropólogo e envolve técnicas e questões específicas” (Spaggiari *et al.*, 2023, p. 141-142).

Com base nas anotações dos cadernos de campo, mas também em minhas memórias, elaborei meu relato de campo, tratando-se de um texto mais elaborado e minucioso, cujo escopo é preservar a experiência vivida em campo e impedir que, com o passar do tempo, a narrativa se torne inconsistente (Spaggiari *et al.*, 2023). Optei pela adoção da ordem cronológica dos acontecimentos, o que possibilitou unir as informações relacionadas às três bancas de jornais e revistas anteriormente dispostas, separadamente, nos cadernos de campo específicos. O relato de campo foi apresentado com o memorial aos membros da banca de qualificação.

Por fim, chega-se à etapa de elaboração do relatório de pesquisa (que no caso coincide com a dissertação de mestrado), que consiste na “exposição pública da etnografia realizada, a análise sistemática desse material e a fundamentação teórica” (Spaggiari *et al.*, 2023, p. 153). Para se chegar a esse resultado, algumas etapas devem ser observadas, incluindo a organização do material de pesquisa, a organização e a análise das próprias informações.

Em relação à análise das informações, importante advertência é feita por Gil (2021, p. 176) ao afirmar que esse processo “geralmente se inicia no momento em que o pesquisador seleciona o problema e só termina com a redação da última frase de seu

relatório”. Entendimento semelhante é apresentado por Spaggiari *et al.* (2023, p. 156), apontando que “ao longo de toda a pesquisa, em suas diferentes etapas, busca-se classificar e categorizar, traçar comparações e encontrar lógicas, para, ao final, encontrar regularidades explicativas a partir de fragmentos da vida social”. Não obstante essas importantes reflexões, nas pesquisas etnográficas, “normalmente chega um momento em que o pesquisador se retira do campo e a análise se torna então mais formalizada” (Coelho Junior, 2017, p. 2).

Devido à enorme quantidade de informações obtidas com o trabalho de campo, torna-se árduo o processo de análise. E conforme adverte Uriarte, “o campo não nos fornece dados, mas informações que costumamos chamar de dados”, sendo que “as informações se transformam em dados no processo reflexivo, posterior à sua coleta” (Uriarte, 2012, p. 6). Para dar cabo de tal tarefa, faz-se necessário que as informações obtidas sejam codificadas em categorias para que se possa chegar a uma análise mais sistematizada. Segundo os ensinamentos de Spaggiari *et al.* (2023, p. 156), “o processo de codificação é antes de tudo um recurso analítico e um exercício mental de levar os dados empíricos, concretos, provenientes do trabalho de campo para uma reflexão teórica mais aprofundada”. Da obra em questão extraem-se, por oportunos, os seguintes apontamentos relacionados à codificação dos dados:

Códigos são utilizados como uma primeira maneira de agrupar dados de campo, sem precisar realizar um saldo analítico e mantendo-se em um campo mais concreto do pensamento. A abstração virá depois, com a construção de categorias, de temas e teorias. Os códigos, nesse sentido, são termos, palavras, frases curtas, organizados hierarquicamente, que permitam ao pesquisador acessar com maior facilidade as informações de seu relato de campo. Os códigos descrevem o que se manifesta de forma explícita no relato de campo e permitem a comparação do que foi vivido, a leitura esquemática; e, ao final, o reconhecimento daquilo que é uma informação de campo, mas que se apresenta de forma sutil, implícita ou dispersa ao longo dos relatos (Spaggiari *et al.*, 2023, p. 156-157).

Na pesquisa em tela, os principais códigos utilizados foram os seguintes:

- a) *Impressos*: para as anotações relacionadas à comercialização de jornais e revistas;
- b) *Além dos impressos*: para os escritos em que são apresentadas informações relacionadas a outras práticas comerciais desenvolvidas nas bancas, como Jogo do Bicho, venda de títulos de capitalização, comercialização de bebidas e gêneros alimentícios, e

- c) *Interação social*: para os trechos em que são apresentadas informações relacionadas às diversas formas de interação social observadas nas bancas.

Antes de passar à descrição dos “cenários”, “atores” e “*script*” observados durante o trabalho de campo, é preciso trazer breves apontamentos acerca do surgimento e amadurecimento do fazer etnográfico, com intuito de esclarecer como seus conceitos e métodos, originalmente aplicados a pesquisas com sociedade de pequena escala, podem ser utilizados também nos contextos das grandes cidades.

2.2 BREVES REFLEXÕES SOBRE O FAZER ETNOGRÁFICO E SUA APLICAÇÃO NOS CONTEXTOS URBANOS

Como já salientado, antes de prosseguir com o relato de minha pesquisa, é preciso uma breve incursão pela Antropologia que, enquanto disciplina acadêmica, é bastante recente, consolidando-se apenas na segunda metade do século XIX (Laplantine, 2003; Magnani, 2023). Para Goldman, “a característica fundamental da antropologia seria o estudo das experiências humanas a partir de uma experiência pessoal”, razão pela qual a alteridade seria “a noção ou questão central da disciplina” (Goldman, 2006, p.167). A Antropologia, descreve Uriarte, “é o lugar dentro do espaço das ciências ocidentais para pensar a diferença e o antropólogo é aquele que se interessa pelo Outro” (Uriarte, 2012, p. 4). Considerando que a etnografia seja, conforme apregoa Peirano, “a ideia-mãe da antropologia” (Peirano, 2014, p. 380), podemos pensá-la (a etnografia) a partir do prisma da alteridade como um “se defrontar” com o “outro”. Mas quem seria esse “outro”?

Segundo Magnani (2023), o “outro” aparece pela primeira vez na literatura acadêmica como o “selvagem” (morador da selva), fazendo alusão aos antecedentes que marcaram a emergência da Antropologia, especialmente as narrativas de viajantes e os debates por elas alimentados na Europa do século XVIII. É justamente no final do século XVIII “que começa a se constituir um saber científico (ou pretensamente científico) que toma o homem como objeto de conhecimento, e não mais a natureza” (Laplantine, 2003, p. 7).

Com os novos contextos geopolíticos surgidos com o advento da Revolução Industrial e o período da conquista colonial, mudam-se os interesses econômicos sobre povos distantes e o nome do “outro”, que passa a ser conhecido como “primitivo”, o ancestral do homem civilizado, pertencente a povos que se encontram em estágio atrasado da evolução, que ainda não haviam conseguido chegar ao nível dos países industrializados, de cujo auxílio necessitavam (Magnani, 2023). É nessa conjuntura, na segunda metade do século XIX, que a Antropologia se estabelece como disciplina acadêmica, se atribuindo como objeto de estudo as “populações que não pertencem à civilização ocidental” (Laplantine, 2003, p. 8). Os antropólogos, assim, acompanham de perto os passos do colono (Laplantine, 2003). Seus primeiros sistematizadores são conhecidos como “antropólogos de gabinete”, pois se valiam de informações de terceiros, não chegando a sair da Europa em expedições rumo aos povos “primitivos”. Supõe-se, nessa época, “uma dualidade radical entre o observador e seu objeto” (Laplantine, 2023, p. 7).

O “primitivo” passa a se chamar “diferente” posteriormente, quando a Antropologia “passa a ser considerada mais ‘científica’, com base no trabalho de campo” (Magnani, 2023, p. 27). É quando a etnografia propriamente dita começa a existir, com o pesquisador se dando conta de que ele mesmo deve realizar sua pesquisa em campo:

A revolução que ocorrerá da nossa disciplina durante o primeiro terço do século XX é considerável: ela põe fim à repartição das tarefas, até então habitualmente divididas entre o observador (viajante, missionário, administrador) entregue ao papel subalterno de provedor de informações, e o pesquisador erudito, que, tendo permanecido na metrópole, recebe, analisa e interpreta – atividade nobre! – essas informações. O pesquisador compreende a partir desse momento que ele deve deixar seu gabinete de trabalho para ir compartilhar a intimidade dos que devem ser considerados não mais como informadores a serem questionados, e sim como hóspedes que o recebem e mestres que o ensinam (Laplantine, 2023, p. 57).

A mudança de panorama, segundo Uriarte (2012), começa a acontecer em fins do século XIX, quando os antropólogos passam a integrar expedições científicas. Nesse contexto, em 1914, Bronislaw Malinowski, um jovem antropólogo polonês radicado na Inglaterra (Magnani, 2023), foi parar nas ilhas Trobriand, onde ficou por mais de três anos e de cuja experiência surgiu “Argonautas do Pacífico Ocidental”, obra publicada em 1922 e que constitui “a primeira formulação do que é o método etnográfico” (Uriarte, 2012, p. 3). Para Malinowski, havia uma “enorme diferença entre o relacionar-

se esporadicamente com os nativos e estar efetivamente em contato com eles” (Malinowski, 1978, p. 21). Embora não tenha sido Malinowski o primeiro a conduzir uma experiência etnográfica, o autor “levou os louros pela inovação” (Magnani, 2023, p. 27-28) e, a partir dele, a Antropologia “se torna uma ‘ciência’ da alteridade [...] e se dedica ao estudo das lógicas particulares características de cada cultura” (Laplantine, 2023, p. 61).

De acordo com Uriarte, a Antropologia, durante o século XX, foi se tornando menos etnocêntrica à medida que o discurso sobre o “outro” (o que ele identifica como a própria Antropologia) “deixou de ser centrado na sociedade do pesquisador e passou a ser relativizado com a vivência entre nativos e sua visão deles mesmos” (Uriarte, 2012, p. 4). Apesar disso, na década de 1950, relata Magnani, ocorreu o que chama de “rebelião do objeto”, quando “povos da África, principalmente, no contexto das lutas contra o colonialismo, levantaram-se contra a dominação dos países centrais e, de roldão, incluíram também os antropólogos” (Magnani, 2023, p. 29), vindo à tona a relação de poder pesquisador / pesquisado até então oculta. Surge, assim, o “subdesenvolvido” como uma nova variante do “outro”, indivíduo pertencente a nações que “em seus processos desenvolvimentistas passam a depender econômica, tecnológica e financeiramente dos países capitalistas centrais, mesmo tendo conseguido a independência política” (Magnani, 2023, p. 29).

Poderíamos citar inúmeras outras designações adotadas para identificar o “outro”. Minorias (Magnani, 2023) e “sujeito sofredor¹⁰” (Robbins, 2013, p. 447, tradução própria) são alguns exemplos. O objetivo desta breve reflexão, no entanto, não é compilar uma grande quantidade de denominações para o “outro”, mas alcançar o ponto de inflexão comumente identificado por meio da seguinte citação do antropólogo Clifford Geertz:

Agora somos todos nativos, e os que não estejam por perto são exóticos. Aquilo que antes parecia ser uma questão de descobrir se selvagens eram capazes de distinguir fatos de fantasias, hoje parece ser uma questão de descobrir como é que os outros, além-mar ou do outro lado do corredor, organizam seu universo de significados (Geertz, 1997, p. 226).

¹⁰ No original: *the suffering subject*.

Com essa nova perspectiva, o lugar remoto deixa de ser um imperativo para o fazer etnográfico (e para a própria Antropologia), de forma que “o *Outro* pode estar ali perto, é um de nós, compartilhando o assento no ônibus ou no metrô, numa manifestação de rua, num sarau da periferia, numa apresentação de *slam*” (Magnani, 2023, p. 31, grifos no original). Agora se procura o “outro” perto de casa (Peirano, 1995). De tal sorte que a etnografia, embora concebida para o estudo de sociedades de pequena escala, passa a ser praticada em basicamente quaisquer tipos de contextos sociais (Angrosino, 2009). O que nos leva ao questionamento sobre a viabilidade de aplicação de conceitos e instrumentos que foram cunhados para estudo de sociedades de escalas reduzidas nos cenários das grandes cidades (Magnani, 2003, 2008), sem cair na “tentação da aldeia”, ou melhor, “[n]a tentativa de buscar, no contexto bastante diversificado, heterogêneo e interconectado das metrópoles, aquele lugar ideal onde supostamente se poderia aplicar com mais acerto, o método etnográfico” (Magnani, 2012, p. 251).

Discorrendo sobre a questão, após destacar como inúmeros debates acerca de questões urbanas negligenciam os atores sociais em suas vidas cotidianas, Magnani advoga em favor da utilização da etnografia como estratégia adequada para resgatar essa dimensão e introduzir novos pontos de vista sobre as dinâmicas urbanas, argumentando uma mudança de foco de análise (Magnani, 2002). Como primeira justificativa para seu ponto de vista, o autor apregoa que “a antropologia não se define por um objeto determinado” (Magnani, 2002, p. 16), ancorando-se no pensamento do filósofo francês Maurice Merleau-Ponty¹¹, de quem destacamos a seguinte reflexão:

Trata-se de construir um sistema de referência geral onde possam encontrar lugar o ponto de vista do indígena, o do civilizado e os erros de um sobre o outro, construir uma experiência alargada que se torne, em princípio, acessível para homens de um outro país e de um outro tempo. A etnologia não é uma especialidade definida por um objeto particular – as sociedades “primitivas” –, é a maneira de pensar que se impõe quando o objeto é “outro” e que exige nossa própria transformação. Assim, também viramos etnólogos de nossa própria sociedade, se tomarmos distância em relação a ela. Há algumas dezenas de anos – desde que a sociedade americana se tornou menos segura de si – abrem-se as portas do serviço de Estado e do Estado Maior para os etnólogos. Método singular: trata-se de aprender a ver o que é nosso como se fôssemos estrangeiros, e como se fosse nosso o que é estrangeiro (Merleau-Ponty, 1984, p. 199-200).

¹¹ Embora o filósofo use o termo “etnologia”, leva-se em conta a intercambialidade existente em alguns contextos entre antropologia, etnologia e etnografia.

Nessa perspectiva, a Antropologia se mostra capaz de contribuir para a compreensão de questões urbanas contemporâneas em razão das características próprias do conhecimento proporcionado pelo fazer etnográfico, o que lhe permite “captar determinados aspectos da vida urbana que, sob enfoques mais macro, passariam despercebidos” (Cordeiro, 2010, p. 115). A estratégia proposta é de um olhar “de perto e de dentro”, que contrasta com visões “de fora e de longe” e nos proporciona uma nova compreensão dos contextos urbanos:

Essa impressão, como foi dito, é o efeito de um olhar *de longe e de fora*; ajustando-se devidamente o foco da análise, contudo, é possível perceber os diferentes circuitos que o usuário reconhece e percorre ao estabelecer seus próprios trajetos, seja nos planos profissional, do lazer, do consumo, das práticas devocionais, das estratégias de sobrevivência e participação e muitos outros. [...] Para identificar essas práticas e seus agentes, foi proposta uma estratégia que recebeu a denominação de um olhar *de perto e de dentro*, em contraste com visões que foram classificadas como *de fora e de longe*. Ao partir dos próprios arranjos desenvolvidos pelos atores sociais em seus múltiplos contextos de atuação e uso do espaço e das estruturas urbanas, este olhar vai além da fragmentação que, à primeira vista, parece caracterizar a dinâmica das grandes cidades e procura identificar as regularidades, os padrões que presidem o comportamento dos atores sociais. Supõe recortes bem delimitados que possibilitam o costumeiro exercício da cuidadosa descrição etnográfica (Magnani, 2002, p. 25, grifos no original).

A prática da etnografia nos centros urbanos, portanto, mais do que plenamente viável, se mostra algo necessário e a ser perseguido, uma vez que tem a vantagem de evitar a dicotomia entre os indivíduos e as megaestruturas urbanas, permitindo olhar a cidade a partir do indivíduo, tomado como ponto de partida, tratando-se de entendimento partilhado Cordeiro:

Essa forma de conhecer a cidade, *de perto e de dentro*, leva-nos, irremediavelmente, à noção de “lugares de vida urbana”, que são os contextos ou quadros de identificação local que podem se entendidos como uma espécie de cidade intermediária, que se situa entre o próximo e o longínquo, entre o caso, que o investigador estuda através de uma relação pessoal construída no terreno, e o contexto, que é simultaneamente espacial, relacional, temporal e que lhe permite desentranhar o significado profundo que se situa algures, entre múltiplas práticas e representações (Cordeiro, 2010, p. 119, grifo no original).

Ante o exposto, é importante destacar que o cenário das grandes cidades não nos permite identificar arranjos sociais como as “aldeias” das pesquisas etnográficas clássicas, um tipo de recorte em que, muitas vezes, o espaço coincide com a unidade

social. Tal constatação, no entanto, não significa que o etnógrafo urbano não possa (ou não deva) procurar outros tipos de recortes que possibilitem o fazer etnográfico, com a delimitação do caso em análise “de um modo não arbitrário no sentido em que sejam reconhecidas pelos indivíduos ou grupos investigados como ‘totalidades’ que enquadrem a sua vida concreta e lhes façam sentido” (Cordeiro, 2010, p. 116). Segundo Magnani, para a etnografia, uma “totalidade” consistente “é aquela que, experimentada e reconhecida pelos atores sociais, é identificada pelo investigador, podendo ser descrita em seus aspectos categorias” (Magnani, 2002, p. 20).

Foi com essa perspectiva, inclusive, na busca por “totalidades” que são identificadas e descritas por categorias, que acionei nesta pesquisa uma das categorias analíticas propostas por Magnani (2002, p. 20), o “pedaço”, como verdadeira chave de inteligibilidade dos contextos observados na banca do Sr. Literato.

Posso citar ainda o “terceiro lugar” (Oldenburg, 2023), conceito que tornou possível uma melhor compreensão das formas de sociabilidade observadas na banca do Sr. Popular. São planos intermediários no cenário urbano em que, por meio do olhar “de perto e de dentro” próprio da pesquisa etnográfica, se pode distinguir a presença de regularidades e significados que possivelmente passariam ao largo de uma perspectiva macro, ou “de longe e de fora”.

Para encerrar, entendo necessário um último esclarecimento, retomando o conceito de etnografia com o qual inicio a presente seção. Nele, Magnani destaca a relação de troca entre pesquisador e pesquisados que permite ao primeiro, pela comparação entre suas próprias representações e teorias com as dos segundos, “sair com um modelo novo de entendimento ou, ao menos, com uma pista nova, não prevista anteriormente” (Magnani, 2003, p. 84-85). Esse entendimento acerca do “produto” do fazer etnográfico dialoga com a advertência de Peirano, para quem “a etnografia não é método”, pois “se é boa etnografia, será também contribuição teórica” (Peirano, 2014, p. 383). Desta perspectiva, diz a autora em outro de seus textos, “etnografia não é apenas um método, mas uma forma de ver e ouvir, uma maneira de interpretar, uma perspectiva analítica, a própria teoria em ação” (Peirano, 2008, p. 3). Trata-se do risco elaborado para uma “descrição densa”, conforme sugerido por Clifford Geertz:

Segundo a opinião dos livros-textos, praticar etnografia é estabelecer relações, selecionar informantes, transcrever textos, levantar genealogias, mapear campos, manter um diário, e assim por diante. Mas não são essas coisas, as técnicas e os processos determinados, que definem o empreendimento. O que o define é o tipo de esforço intelectual que ele representa: um risco elaborado para uma “descrição densa”, tomando emprestada uma noção de Gilbert Ryle (Geertz, 2022, p. 4).

Opto, assim, por usar a expressão “fazer etnográfico”, e não “método etnográfico”, para evitar possíveis interpretações equivocadas.

3 ASSISTINDO AO ESPETÁCULO DAS BANCAS: O CENÁRIO QUE VI E OS ATORES QUE ENCONTREI EM MEU TRABALHO DE CAMPO

Segundo o dicionário Michaelis, um espetáculo, além de se referir a representações teatrais, cinematográficas ou circenses, também pode ser compreendido como “qualquer apresentação pública que impressiona ou é destinada a impressionar a vista por sua grandeza, cores ou outras qualidades” (Espetáculo, 2025). Sob o prisma dessa definição, chamar de espetáculo aquilo que experienciei nas bancas vai além de uma simples metáfora para retratar o que realmente é a rotina das bancas em que estive.

Aproveitando-me ainda da linguagem teatral, me parece acertado dizer que a pesquisa etnográfica corresponde ao meu ingresso, à possibilidade de me tornar espectador, não apenas enquanto alguém “que assiste ao espetáculo” (Vasconcellos, 2009), mas como um observador participante, alguém que interage (Gil, 2021) com os componentes do espetáculo, com os quais dialoga e a quem busca compreender a partir dessa vivência.

É exatamente com base nessa vivência, ou melhor, no meu trabalho de campo, que busco, na presente seção, descrever os cenários que observei e os atores com os quais dialoguei, cujo destaque obviamente são os jornaleiros (mas não apenas eles). Antes, porém, julguei oportuno fazer uma breve digressão que me permitisse compreender os contextos que originaram o ofício de jornaleiro e as bancas. Ademais, para melhor compreensão do cenário, trarei algumas reflexões sobre as condições de trabalho que observei, sobre o declínio do mercado de impressos e o estranhamento que representou verdadeiro ponto de inflexão na pesquisa.

3.1 COMPREENDENDO O SURGIMENTO DO ESPETÁCULO: UM POUCO DE HISTÓRIA DA IMPRENSA NO BRASIL E NO ESPÍRITO SANTO E UMA BUSCA PELAS ORIGENS DOS JORNALEIROS E DE SUAS BANCAS

Pensar nas origens dos jornaleiros e de suas bancas no Brasil demanda, como condição necessária, o conhecimento das origens e do desenvolvimento da imprensa

(com destaque para os jornais) em nosso país, ainda que imprensa, jornaleiros e bancas não tenham nascimentos simultâneos.

Para nós, brasileiros, a imprensa propriamente dita só chega no início do século XIX, mais precisamente em 1808 (Callado, 2014), mesmo ano da chegada da família real portuguesa ao Brasil, fugindo das ameaças de Napoleão Bonaparte (Gomes, 2007), trazendo consigo uma impressora nova adquirida em Londres, o que traz em si uma carga irônica, já que “para evitar a propagação de ideias consideradas revolucionárias na colônia, o governo português havia proibido expressamente a existência de impressoras no Brasil” (Gomes, 2007, p. 67).

Bahia nos recorda de um quadro diverso no restante do continente americano:

É outra a realidade da imprensa nas Américas. A primeira tipografia do continente data de 1533, no México. A segunda, de 1584, no Peru. Há jornais que mais de século antes da *Gazeta do Rio de Janeiro* são tradicionais. Nos Estados Unidos, em fins de 1600, algumas tipografias estão preparadas para imprimir jornais (Bahia, 2009, p. 20, grifo no original).

Obviamente, a proibição imposta à colônia pela monarquia portuguesa não impedia a criação de tipografias clandestinas e a circulação de manuscritos, reconhecimento que não nos permite concluir pela existência de imprensa e jornalismo no Brasil antes de 1808:

A circulação de boatos como rede comunicacional que já existia desde o século XVII (Ferrão Neto, 2008), a existência de informações manuscritas e da impressão clandestina, entretanto, não permitem dizer que existam imprensa e jornalismo. Só existe imprensa, no sentido estrito do termo, a partir do momento em que a transmissão de informações regular se torna pública, ou seja, acessível ao público em geral. Até então as novidades ou opiniões publicadas, sem qualquer regularidade, não eram transformadas em notícias. Existe troca de informações, mas não existe imprensa. Só há imprensa quando a ideia do público como espécie de abstração-concreta se torna o desejo dominante das publicações. Não importa que tipo de público: se os próprios jornalistas, se os poderosos do reino, se os comerciantes e os militares de altas patentes. Há jornalismo quando há publicização no sentido mais amplo do termo (Barbosa, 2010, p. 20).

De acordo com Barbosa (2010), além da criação da Imprensa Régia em 13 de maio de 1808 por D. João VI, a chegada da família real portuguesa ao Brasil reuniu as condições mínimas necessárias ao surgimento da imprensa, em razão do

desenvolvimento da cidade, da ampliação do universo populacional e da necessidade de circulação de ideias de forma mais ampla.

Apesar do marco temporal preciso (o ano de 1808), dois veículos disputam nos livros de história o posto de primeiro jornal impresso do Brasil, quais sejam: o *Correio Braziliense*, lançado em Londres em 1º de junho de 1808 pelo brasileiro exilado Hipólito José da Costa, que chegava ao Brasil de forma clandestina, e a *Gazeta do Rio de Janeiro*, cuja circulação se iniciou em 10 de setembro do mesmo ano (Barbosa, 2010; Callado, 2014).

O *Correio Braziliense*, segundo Callado, “foi o primeiro a ser produzido por um brasileiro, sobre problemas brasileiros e para ser lido por brasileiros”, constituindo, na realidade, “uma revista, com linguagem de revista acadêmica, escrita por um só erudito” (Callado, 2014, p. 44). Bahia nos conta que a monarquia portuguesa buscou impedir a circulação do jornal que, mesmo “proibido, apreendido, censurado, processado”, “já no número sete alcança províncias e ostenta uma influência e um prestígio significativos” (Bahia, 2009, p.32). Gomes, após apontar o *Correio Braziliense* como primeiro jornal brasileiro publicado no exterior para fugir da censura, salienta que seu fundador passou, por meio de acordo secreto, a ser subsidiado por D. João VI “com o objetivo de prevenir qualquer radicalização nas opiniões expressas no jornal [...] e a partir de 1812 Hipólito passou a receber uma pensão anual em troca de críticas mais amenas ao governo de D. João” (Gomes, 2007, p. 119).

O Rio de Janeiro, então sede da monarquia portuguesa, três meses após o *Correio Braziliense* iniciar suas atividades no exterior, veria nascer a *Gazeta do Rio de Janeiro*, primeiro veículo efetivamente impresso no país e que “publicava documentos oficiais e notícias de interesse da Corte, com linguagem, portanto, bem semelhante à dos atuais diários oficiais” (Callado, 2014, p. 45).

Refletindo sobre os dois veículos supracitados, Sodré nos apresenta a seguinte comparação:

Representavam, sem a menor dúvida, tipos diversos de periodismo: a *Gazeta* era embrião de jornal, com a periodicidade curta, intenção informativa mais do que doutrinária, formato peculiar aos órgãos impressos do tempo, poucas

folhas, preço baixo; o *Correio* era brochura de mais de cem páginas, geralmente 140, de capa azul escuro, mensal, doutrinário muito mais do que informativo, preço muito mais alto.

Pretendia, declaradamente, pesar na opinião pública, ou o que dela existia no tempo, ao passo que a *Gazeta* não tinha em alta conta essa finalidade (Sodré, 1966, p. 26, grifos no original).

Inaugura-se, assim, “a impressão no Brasil e a circulação regular de periódicos que aqui passam a ser impressos e se tornam, gradativamente, acessíveis a um público mais amplo” (Barbosa, 2010, p. 21). Entretanto, “apenas após o término da censura, em 1821, são criadas condições para a proliferação de jornais, inclusive nas províncias mais distantes do Rio de Janeiro” (Barbosa, 2010, p. 21). Os veículos que se seguiram, tinham caráter jornalístico-panfletário, o que predominou na imprensa da primeira metade do século XIX, período de lutas pela independência do Brasil e por um governo constitucional (Callado, 2014). Desse período podemos destacar o *Sentinel da Liberdade*, de Cipriano Barata, e o *Typhis Pernambucano*, de Frei Caneca (Callado, 2014). Em momento posterior, surgiram muitos jornais com perfil político e linguagem agressiva, utilizados para ofensivas contra adversários políticos. Ressaltamos também que, na primeira metade do século XIX, havia poucos jornais de empresas ao lado dos jornais panfletários, como o *Jornal do Commercio* (fundado em 1827), praticamente não emitindo qualquer opinião, voltando-se para interesses de comerciantes da época (Callado, 2014).

Segundo Callado, foi na segunda metade do século XIX, que “os jornais abandonaram os embates políticos, adotando linguagem mais literária” (Callado, 2014, p. 47), período em que a imprensa foi dotada “de máquinas de maior porte, movidas a vapor, que possibilitavam formatos maiores e maiores tiragens” (Callado, 2014, p. 47). O jornalismo passa por um momento em que a notícia não era o mais importante, quadro alterado a partir de 1877:

Uma grande mudança ocorreu em 1º de agosto de 1877, quando o *Jornal do Commercio* publica os primeiros telegramas com notícias enviadas de Londres pela agência Havas-Reuters. A notícia passando a predominar, a linguagem vai se distanciando da literatura. E para mudar ainda mais, a intelectualidade abandona a vida de imitação das cortes europeias em que havia mergulhado, despertando com a intensificação das campanhas republicana e abolicionista.

Surge então o artigo editorial – mais tarde denominado apenas editorial – apontando para a separação entre informação e opinião (Callado, 2014, p. 48, grifo no original).

Na então Província do Espírito Santo¹², é importante registrar que apenas em 1840 se tem a primeira tentativa de estabelecimento de um jornal quando, por meio de um contrato com o governo provincial, é fundado O Estafeta (Sodré, 1966; Tito; Santana; Tarcísio, 2015), “concebido por iniciativa do alferes do Exército Aires Vieira de Albuquerque Tovar e seria utilizado para fazer circular as ordens e os atos oficiais do governo” (Debbané; Vieira; Tassar, 2015, p. 58). Porém, o jornal contou com apenas uma edição:

O Estafeta, no entanto, não passou da primeira edição. A principal razão para isso foi a tuberculose que acometeu Aires Tovar, que faleceu no ano seguinte. Outro fator foi a qualidade comprometida da impressão, uma vez que a tinta utilizada era preparada na própria tipografia. A efêmera duração do jornal impossibilitou até mesmo o registro exato da data de sua única publicação (Debbané; Vieira; Tassar, 2015, p. 58, grifo no original).

Apenas em 1849 haveria uma segunda tentativa, com a fundação de O Correio da Victoria (Tito; Santana; Tarcísio, 2015). Trata-se do primeiro jornal capixaba de notoriedade e circulação regular. Zanandrea e Frizzera nos apresentam, em números, uma síntese dos primórdios da imprensa no Espírito Santo:

Como podemos perceber ao longo do inventário, logo que as primeiras tipografias chegaram ao Espírito Santo, havia poucas publicações. O número foi se expandindo com o passar dos anos, e a tiragem dos periódicos também foi aumentando. Entre 1840 e 1860, foram publicados apenas 13 jornais. A partir de 1880, os números começam a ficar mais expressivos. Entre 1880 e 1900, surgiram 100 jornais. Mas, de 1900 a 1926, o número foi mais que o triplo: 320 publicações. Apesar do grande número, foram poucos os que perduraram. Muitos publicaram somente uma edição e grande parte não durou mais que um ano – lembrando que a maioria deles não saía diariamente (Zanandrea; Frizzera, 2005, p. 25).

Registre-se que “os principais diários da atualidade, *A Gazeta*¹³ e *A Tribuna*, surgiram somente em 1928 e 1938, respectivamente” (Tito; Santana; Tarcísio, 2015, p. 39, grifos no original).

Ao contrário do que se observa em relação à imprensa, a história dos jornaleiros e das bancas se revela bem mais ofuscada. A própria origem do termo “banca” é envolta em controvérsias. Ainda que seja comum a associação do termo à história de Carmine

¹² As capitâneas receberam o título de províncias por meio de decreto de 28 de fevereiro de 1821 (Oliveira, 2008).

¹³ Quando da citação em tela, o jornal *A Gazeta* ainda circulava de forma impressa, quadro alterado em 2020.

Labanca, supostamente o primeiro vendedor de jornais a se fixar em um ponto da cidade, Chagas aponta uma construção mítica desse relato, afirmando que banca é uma palavra que “provém do latim e remonta à Idade Média, onde, nas feiras feudais, alguns mascates dispunham de tábuas e caixotes para servirem como mesas e assentos, a fim de montarem um ponto para suas operações de câmbio” (Chagas, 2013, p. 71).

Para pensar na história das bancas e dos jornaleiros, é primordial refletir sobre as dificuldades inerentes à distribuição dos primeiros impressos no Brasil:

A distribuição de jornais – e, também, ainda que menos, a de livros – dependia, entretanto, da escassa rede de comunicações terrestres e marítimas, e do insipiente serviço de Correios. Não havia, até 1825, serviço postal para o interior: a correspondência oficial era portada por milicianos, os particulares serviam-se de portadores ocasionais e, muitas vezes, cotizavam-se para custear um correio para as suas necessidades; era a época dos ‘próprios’, pessoas especialmente encarregadas de levar correspondência a alguém (Sodré, 1966, p. 239).

Bahia classifica como “desconfortável” o processo para se fazer chegar às mãos dos leitores os primeiros jornais, destacando que “a ênfase que se dá à assinatura e à venda avulsa em ponto fixo – primeiro, nas livrarias e, por volta de 1840, também nas lojas de costumes – demonstra a inexistência de outras formas de distribuição” (Bahia, 2009, p. 23). O autor salienta que o apoio dos serviços de correio a esse processo a partir de 1844 estimulou a circulação de jornais, muito embora não dispensava “a obrigação de se ir à agência local ou a um estabelecimento intermediário para receber um jornal de outro lugar” (Bahia, 2009, p. 24). Até meados do século XIX os jornais brasileiros encontravam sua viabilidade no sistema de assinaturas e “raramente exploravam a venda avulsa de exemplares e, quando o faziam, se atinham à comercialização a partir das próprias oficinas e redações” (Chagas, 2013, p. 30).

É nesse cenário que surge o jornal *Atualidade*, lançado no Rio de Janeiro em 1858 e apontado como o primeiro jornal vendido avulso nas ruas (Bahia, 2009; Sodré, 1966), sendo que os primeiros jornaleiros cariocas foram “algumas dezenas de negros-minas¹⁴, escravos ou ex-escravos do negociante Pôrto, residente à rua dos Arcos”

¹⁴ Assim eram chamadas as pessoas escravizadas que no início do tráfico negreiro foram vendidas para fazendeiros de Minas Gerais (Rebello, 1989).

(Sodré, 1966, p. 229-230), um prenúncio de “uma distribuição organizada que, daí por diante, será tanto mais racional quanto mais moderna for” (Bahia, 2009, p. 24). O advogado Flávio Farnese, o jornalista Lafaiete Rodrigues Pereira e o poeta Bernardo Joaquim da Silva Guimarães são apontados como os autores da ideia, pois queriam “fazer do jornal um produto como outro qualquer para ser comercializado, a ponto de criar o hábito da venda avulsa pelos logradouros públicos da cidade” (Rebello, 1989, p. 11). Anos após, “a venda avulsa de periódicos, como a *Gazeta de Notícias*, a partir de 1875, se faz com o grito estridente dos filhos de escravos que apregoam pelas ruas do Rio de Janeiro o novo jornal” (Barbosa, 2010, p. 80, grifo no original).

Em São Paulo¹⁵, a novidade chegou mais tarde. Até 1876, não havia venda avulsa, quando então o jornal *Província de São Paulo* encarregou um ajudante de impressor denominado Bernard Gregoire de vender seus exemplares nas ruas:

Não havia venda avulsa. Esta foi iniciada pelo novo jornal, a 23 de janeiro de 1876: o ajudante de impressor Bernard Gregoire, tocando buzina nas ruas. A população achou aquilo um despautério, houve repulsa à iniciativa que levaria à ‘mercantilização da imprensa’. Não se percebia que tal mercantilização já havia sido inaugurada. Logo depois, entretanto, os outros jornais acompanharam a inovação: surgiram os jornaleiros, depois as bancas e os pontos, e a disputa dos pontos (Sodré, 1966, p. 260).

O modelo de bancas de jornais, como hoje o conhecemos, surgiu no final do século XIX, bastante tempo após o nascimento da imprensa no Brasil:

Antes disso [final do século XIX], o comércio de periódicos passou não apenas por mascates, mas também por livreiros e editores que mantinham suas próprias lojas. No percurso histórico até os dias de hoje, a identidade dos jornaleiros passa, com efeito, por um processo de afirmação e diferenciação em relação a outras atividades similares. Em muitos momentos, por exemplo, é difícil distinguir o jornaleiro do livreiro; ou mesmo, o jornaleiro do camelô ou do ambulante (Chagas, 2013, p. 28).

Traçando uma rápida retrospectiva do final do século XIX, Bahia destaca que os jornais passaram dos pontos de venda para os quiosques em 1872 e depois para as bancas, já no século XX:

¹⁵ Registro que não foram identificados estudos que tratassem especificamente da história das bancas de jornais e revistas em Vitória (ES), o que possivelmente demanda uma busca minuciosa em registros públicos e pode ser objeto de pesquisas futuras.

Dos pontos de vendas os jornais ingressam, em 1872, nos quiosques e daí se transferem, já no século XX, para as bancas de jornais e revistas como existem hoje. Os quiosques rapidamente ganham as ruas centrais do Rio e de São Paulo, atingindo pouco depois as outras províncias. Têm o mesmo estilo dos quiosques que se veem em Portugal e por toda a Europa: na sua parte exterior, estocam jornais, revistas, livros, flores, doces, frutas, charutos e cigarros, algumas miudezas, café e refresco, menos bebidas alcoólicas ou fermentadas, proibidas por lei.

Nos últimos vinte anos do século XIX, alguns jornais investem em quiosques e pontos de distribuição e recepção de anúncios próprios, como *A República*, com a sua agência da Rua Larga de São Joaquim, 148 (Bahia, 2009, p. 24, grifo no original).

Voltando-se para a imprensa carioca, Chinelli nos apresenta um quadro semelhante:

Portanto, desde o final do século passado [século XIX], o vendedor de jornais, o jornaleiro, podia ser visto pelas ruas do Rio e Niterói. Nessa época, o jornaleiro raramente se fixava num lugar: as bancas nas quais hoje se compram os jornais e as revistas ainda não existiam. O vendedor típico era o ‘pregão’ que com um maço ou ‘braçada’ – conforme diziam – de jornais às costas, presa por uma correia, postava-se nas esquinas das ruas mais movimentadas ou esperava, nos pontos de parada, os bondes em cujos estribos oferecia os principais fatos do dia.

O jornaleiro desta época também ‘corria freguesia’. [...] ‘Freguesia’ era então, uma área da cidade onde o jornaleiro vendia aos seus ‘fregueses’ ou compradores habituais, os jornais e as revistas. [...] Além do ‘pregão’ e do jornaleiro que ‘corria freguesia’, existiam aqueles que extendiam (sic) sobre jornais velhos, a título de proteção, seus jornais e revistas, em algumas das calçadas mais movimentadas do Rio ou fronteiras a estabelecimentos para onde afluía grande número de pessoas. Eram os chamados ‘pontos parados’ ou ‘bancas’, citados nos jornais pelo menos a partir de 1910 (Chinelli, 1977, p. 21-23).

Os quiosques (Figura 1) eram pequenas unidades comerciais que copiavam um modelo europeu e se voltavam para a venda de livros, jornais, revistas e cartões-postais. Frequentados pela população mais pobre, com o tempo, sofreram mutações em sua função original, passando a comercializar bebidas, salgados fritos, cigarros, bilhetes de loteria e outros produtos.

Chagas confirma a trajetória da atividade dos jornaleiros no Brasil, que evoluiu “das ruas aos caixotes; destes, aos quiosques de madeira; e, hoje, ao formato das bancas de metal” (Chagas, 2013, p. 33), salientando que, na década de 1950, novas regulamentações incidentes sobre as bancas redundaram na “substituição dos modelos de quiosques de madeira pelos de metal” (Chagas, 2013, p. 37).

Figura 1 – Quiosque no Rio de Janeiro, 1911



Fonte: Os quiosques [2015?].

O aumento do volume de jornais e o aparecimento das revistas é apontado por Chinelli como fator relevante para o surgimento das bancas:

Se as “estantes” surgiram por imposição municipal, o aparecimento da banca de madeira, hoje substituído pelas de ferro, foi determinada essencialmente pelo gradativo aumento do volume dos jornais e pelo aparecimento das revistas que logo também se multiplicaram em número e volume. Portanto, ia se tornando cada vez mais difícil para o jornaleiro carregá-lo às costas (Chinelli, 1977, p. 46).

Ademais, Chagas (2013) destaca que a opção pela sedentarização das atividades dos jornaleiros, para além das pressões do poder público interessado em regular o uso do espaço público, atendia também aos anseios da própria categoria, como forma de proporcionar um *status* de formalização do empreendimento e garantir direitos reais nele embutidos.

Feitos esses apontamentos, é importante destacar que todo esse longo percurso desde o início das primeiras vendas de jornais nas ruas até o surgimento da banca de jornais e revistas como hoje a conhecemos passa por caminhos tortuosos e, por vezes, conflituosos, envolvendo questões trabalhistas (com exploração de trabalho infantil), problemas regulatórios junto aos órgãos públicos e conflitos com imigrantes

italianos no Rio de Janeiro (RJ). Aprofundar-me nessas questões, no entanto, representaria enorme desvio no que tange aos objetivos do presente trabalho, razão pela qual indico como referência os trabalhos de Chagas (2012, 2013) e Chinelli (1977).

Gostaria apenas de tecer breves considerações acerca do trabalho dos “pequenos jornaleiros”, que eram crianças e jovens ambulantes que, especialmente no Rio de Janeiro, em razão da carência de legislação protetiva de sua época, atuavam na distribuição e venda de periódicos, apregoando pelas ruas suas manchetes de edições matutinas ou vespertinas para complementação da renda familiar, atuando como pequenos comerciantes e substitutos dos ex-escravizados nessa atividade (Chagas, 2013). Sua história guarda relação com a imigração italiana para a região, com a absorção da mão de obra jovem sem condições de ingressar no mercado formal para a venda de jornais, estratégia atribuída originalmente ao “jornalista Ferreira de Araújo, à frente de grande reforma na imprensa com o lançamento da Gazeta de Notícias, em 1875” (Chagas, 2013).

Assiste-se, a partir de 1920, a uma crescente preocupação “com a relação entre o jornaleiro imigrante italiano e o pequeno jornaleiro brasileiro, geralmente retratada como um vínculo de exploração infantil e maus-tratos em alguns círculos” (Chagas, 2013, p. 108-109). Mas seria apenas em 1926, com a criação do Juizado de Menores, que se buscava intervir e regular a profissão, quando então a questão passa a ser tratada de forma mais séria pela sociedade (Chagas, 2013; Rebello, 1989). Trata-se de mazela que não pode ser esquecida, para que não se repita.

3.2 RETRATANDO OS ATORES E OS CENÁRIOS OBSERVADOS NA PESQUISA DE CAMPO: O ESPETÁCULO DAS BANCAS EM UM BAIRRO RESIDENCIAL DE CLASSE MÉDIA DE VITÓRIA (ES)

Feitos os apontamentos anteriores de caráter mais geral, passo a retratar de forma individualizada os jornaleiros com os quais tive contato durante minha pesquisa de campo, sempre com o cuidado de manter seu anonimato, além de tentar descrever, de maneira sucinta, as principais características de suas bancas respectivas.

3.2.1 A Sra. Sorriso, sua banca e algumas de suas histórias

Há um pequeno quadro escondido em uma prateleira que fica em cima do balcão de trabalho da Sra. Sorriso. Notei sua presença em meu primeiro dia de trabalho de campo e pedi para dar uma olhada. Trata-se de uma reportagem¹⁶ sobre a Sra. Sorriso e sua banca, publicada há mais de 20 anos em um jornal impresso, hoje já extinto. No canto inferior direito, há uma dedicatória feita em máquina de datilografar por um casal de clientes que viu a reportagem e resolveu emoldurá-la para dar de presente à amiga jornalista “com muito carinho”. Esse casal de clientes / amigos já faleceu, segundo me contou a Sra. Sorriso. Mas a reportagem emoldurada, passados mais de 20 anos, permanece viva e extremamente atualizada.

Obviamente algumas mudanças são observadas, como o horário de funcionamento da banca, que, em 2002, se estendia das 6h15 da manhã até as 18h e, a partir da pandemia de covid-19, teve seu horário reduzido das 7h às 14h, todos os dias. No entanto, a imagem de comerciante carismática, que cativa seus clientes pela simpatia, já estava consolidada à época da reportagem e, posso afirmar, não se alterou. A reportagem ressalta seu bom humor e seu sorriso no rosto, bem como sua capacidade de decorar o nome de uma grande parcela da população do bairro. A própria Sra. Sorriso declarou na ocasião da reportagem que faz questão de dizer o nome ao cumprimentar os moradores do bairro e que muita gente às vezes para em sua banca apenas para conversar e não para comprar jornais ou revistas. A jornalista que aparece na reportagem publicada há mais de 20 anos é a mesma que permitiu que eu iniciasse minha pesquisa em sua banca em 2024, e me refiro aqui ao seu perfil de comerciante tradicional e querida do bairro e não propriamente a sua identidade de pessoa física. Não seria muita ousadia minha afirmar que é a mesma jornalista que abriu sua banca na mesma esquina no início da década de 1990.

Segundo suas respostas assinaladas no Questionário Estruturado – Perfil Socioeconômico (APÊNDICE B), a Sra. Sorriso tem mais de 60 anos, é preta, sem religião declarada, tendo cursado o ensino médio (incompleto). É solteira e mora

¹⁶ A reportagem não será referenciada para resguardar o anonimato da jornalista. Entretanto, por se tratar de registro importante e que fala muito sobre como a Sra. Sorriso é vista, julguei oportuno aproveitá-lo.

sozinha há bastante tempo em seu apartamento próprio, localizado no mesmo bairro em que se encontra sua banca (cerca de 1km de distância, percurso que ela prefere fazer de carro). Sua renda é proveniente da banca e de sua aposentadoria. Uma vez a questioneei sobre uma possível aposentadoria definitiva, mas a Sra. Sorriso respondeu não ter essa intenção e que, apesar de já contar com uma renda da previdência, sem a banca não conseguiria manter seu padrão de vida atual. Fiz, na sequência, a clássica pergunta: “você pararia de trabalhar se ganhasse na loteria”? Ela me respondeu com um “acho que sim”, o que não me pareceu uma resposta muito segura. A Sra. Sorriso, registro, não me parece o tipo de pessoa que conviveria bem com o “ócio”. Aliás, até mesmo férias ela diz que não tem como tirar, já que não pode deixar a banca fechada por tantos dias e pagar alguém para ficar em seu lugar não compensaria financeiramente.

Antes de trabalhar com banca de jornais, a Sra. Sorriso atuou, desde sua adolescência, como tecelã na cidade de São Paulo. Sua vinda para Vitória (ES) com outros membros da família, incluindo seu pai, ocorreu em fevereiro de 1991, por uma série de fatores, como questões familiares (necessidade de cuidar de sobrinhos; já ter parentes em Vitória) e econômicas (bloqueio de poupança pelo Plano Collor). Um projeto familiar de abrir um restaurante na nova cidade chegou a ser implementado, mas não durou muito. Foi então que as irmãs que ainda estavam em São Paulo sugeriram que a Sra. Sorriso e seu pai abrissem uma banca de jornais e revistas na qual os dois poderiam trabalhar. Com o dinheiro encaminhado por elas, foi comprada a primeira “lata” da banca (como a Sra. Sorriso se refere à estrutura metálica da banca). Nascia, assim, a banca da Sra. Sorriso, que continua instalada no mesmo local desde sua inauguração.

A “lata”, no entanto, se modificou ao longo do tempo. Segundo a Sra. Sorriso, sua primeira “lata” era bem pequena (dimensões: 1 metro e meio x 80 centímetros), considerada apertada para que duas pessoas nela trabalhassem. Depois conseguiram adquirir uma “lata” um pouco maior e, por fim, a “lata” atual, que já tem mais de duas décadas de utilização, com dimensões bem maiores (4 metros x 2 metros).

Descobri outro dado relevante acerca do início da banca da Sra. Sorriso ao questionar quando havia começado a trabalhar com o Jogo do Bicho. A resposta: “desde sempre”! Segundo seu relato, seu pai foi pedreiro por muito tempo em São Paulo e, quando se cansou da atividade, resolveu trabalhar com essa modalidade de apostas, inicialmente como ambulante, oferecendo as apostas nas ruas, bares etc. Depois de um tempo, abriu seu próprio bar e continuou trabalhando com o Jogo do Bicho. Quando a família se mudou para Vitória e a banca foi inaugurada, seu pai procurou a “central local” do Jogo do Bicho e iniciou também essa atividade na própria banca de jornais e revistas. A Sra. Sorriso me contou que seu pai costumava dizer para os clientes que, na banca, ele cuidava do Jogo do Bicho, enquanto ela se encarregava dos jornais e das revistas. Com o falecimento de seu pai, a Sra. Sorriso continuou sozinha com o negócio, assumindo todas as atividades da banca, incluindo o Jogo do Bicho. A banca “de jornais e revistas” e a banca de “Jogo do Bicho”, portanto, são uma coisa só, algo que nasceu ao mesmo tempo. As apostas fazem parte da história e da própria essência da banca da Sra. Sorriso.

Traçada de forma sucinta a gênese da banca, creio que seja o momento de descrevê-la um pouco mais detalhadamente. A banca da Sra. Sorriso está localizada na esquina de uma rua bastante movimentada do bairro em que se encontra, posicionada formando um triângulo com a quina dessa esquina (assumindo a posição da hipotenusa). Sua abertura não é voltada para a rua, mas para a parte interna da calçada. Da rua, o que se observa é a parte traseira da banca, em que está instalado um painel eletrônico utilizado para fins publicitários.

Ao redor da banca há outros estabelecimentos comerciais, dos quais destaco uma drogaria. A banca da Sra. Sorriso, assim como as demais bancas, são estruturas com limitações físicas próprias. Por exemplo, não há sanitários. Em razão dessa característica, é preciso estabelecer parcerias com estabelecimentos próximos, que funcionam como pontos de apoio. Em seu caso, a drogaria citada anteriormente é que assume esse papel, sendo o local em que a Sra. Sorriso utiliza o sanitário quando necessário, bem como toma um cafezinho (já tendo lá sua xícara separada). Como a jornaleira não trabalha com a venda de bebidas, não há, na banca, refrigerador para manter a água fresca (que é trazida de casa). A climatização fica por conta de ventiladores e de um umidificador (que ela ganhou de presente dos sobrinhos em seu

aniversário, durante o período em que realizava meu trabalho de campo). A música é uma constante na banca, sem a qual a Sra. Sorriso diz que não consegue trabalhar.

Aliás, ligar a música faz parte do ritual de abrir a banca, às 7h da manhã, todos os dias da semana. Como a própria Sra. Sorriso diz, “não sou Sipolatti¹⁷, mas abro de domingo a domingo”! A primeira coisa é abrir o compartimento que fica na lateral da banca e pegar o pacote com cerca de dez jornais que a distribuidora deixa ali todos os dias (com exceção das segundas-feiras, já que não há circulação de A Tribuna nesse dia da semana). A Sra. Sorriso me informou que, antes da pandemia de covid-19, chegou a vender cerca de 50 a 60 exemplares de jornais por dia. Nas edições com alguma notícia de grande repercussão, por volta das 9h da manhã, já não havia mais exemplares na banca e era necessário solicitar uma reposição à empresa responsável pelo jornal. Em 2024, as vendas geralmente ficam limitadas a esse pacote de dez jornais.

O passo seguinte é abrir a porta de metal da banca, o que inclui a abertura de vários cadeados antes de subir a porta pesada. Na primeira vez em que fui observar a abertura da banca, ofereci ajuda a Sra. Sorriso com esse procedimento, mas ela recusou e agradeceu, dizendo que preferia fazer sozinha, já que rotineiramente não pode contar com a ajuda de ninguém. Respeitei sua decisão, que diz muito sobre o caráter resoluto da jornaleira.

Do pacote de jornais, a Sra. Sorriso logo separa três exemplares, reservados para clientes tradicionais que compram jornais há bastante tempo com ela todos os dias e optam pelo pagamento por períodos definidos (a cada semana, dez dias, quinzena). São clientes que têm por hábito comprar jornais todos os dias, algo que fazem por muitos anos, e que preferem ir à banca diariamente, em vez de fazer assinatura para receber seus exemplares em casa. Depois disso, liga a música e o dia na banca efetivamente se inicia.

¹⁷ Trata-se de referência a uma das maiores redes de lojas do Espírito Santo, com atuação no comércio varejista de móveis, eletrodomésticos, equipamentos de informática e celulares, dentre outros produtos.

Não demora muito para que o rapaz que trabalha com as entregas da farmácia (vou chamá-lo apenas por “entregador”) apareça com uma xícara de café para a Sra. Sorriso. Trata-se de outro personagem carismático, sempre de bem com a vida e bastante brincalhão, pronto para uma piadinha, ou para zoar alguém. Depois de um tempo, eu também passei a receber meu próprio copo de café todas as vezes que frequentei a banca da Sra. Sorriso nas primeiras horas da manhã.

Certo dia, presenciei um episódio na banca da Sra. Sorriso em que uma cliente, inicialmente interessada em comprar um título de capitalização, se deparou com a revista *Manequim*. Como a revista estava lacrada, ela questionou se havia um outro exemplar aberto para ela poder olhar. Ao receber uma resposta negativa, a cliente fez um comentário que irritou a Sra. Sorriso: “Isso é para vender... Mas ninguém compra mais isso!” A Sra. Sorriso respondeu que não poderia afirmar que não há mais quem compre aquele produto, porque, do contrário, a empresa [editora] já estaria fechada. E acrescentou que a revista “não era feita na cozinha da velha”, em uma referência a si mesma. A cliente comprou a revista lacrada e se foi. Com a saída dela, a Sra. Sorriso externalizou seu descontentamento com comentários desse tipo, que ela considera desagradáveis.

Situações como a narrada acima, no entanto, são casos esporádicos. Afinal, a atmosfera da banca da Sra. Sorriso é muito agradável, onde a regra é o bom humor, as conversas, a descontração, a sociabilidade. Como já dito, a Sra. Sorriso conhece uma grande quantidade de pessoas do bairro, com as quais se relaciona no cotidiano da banca e estabelece relações com diferentes níveis de intimidade.

Estar na banca da Sra. Sorriso é assistir a um espetáculo de cumprimentos: “bom dia, Fulano”, “boa tarde, Beltrano”. É difícil travar uma conversa de poucos minutos com a Sra. Sorriso e não ser interrompido por alguém que passa em frente à banca e a cumprimenta. Às vezes, a pessoa está passando apressada e então só há tempo para o cumprimento rápido. Outras vezes, a pessoa dá uma paradinha, o bom-dia se estende um pouco mais e uma pequena conversa se inicia, com a Sra. Sorriso perguntando como vai algum membro da família do transeunte. Alguém para com a finalidade de fazer uma aposta no Jogo do Bicho, mas a partida de futebol do dia anterior se torna o assunto principal. Um esquecimento da Sra. Sorriso vira uma

zoação sobre “o alemão estar batendo à porta” (uma referência ao Mal de Alzheimer). As crianças retornando da escola também são cumprimentadas pela Sra. Sorriso e algumas acabam entrando na banca para um abraço rápido. Até uma cachorrinha, eu presenciei entrar na banca toda eufórica durante seu passeio matinal para receber um chamego da Sra. Sorriso. Um casal para na banca para comprar um título de capitalização, o que vira um relato sobre a mãe da mulher, para quem o título é comprado, que ganhou uma casa no Programa Silvio Santos em anos passados.

Essas pequenas formas de interações sociais, que podem ser pensadas como “paradas” na correria diária ou fragmentos de sociabilidade, são constantes e ditam o tom da rotina da Sra. Sorriso. Inclusive, vale dizer que há no interior da banca uma cadeira para ser utilizada por algum “visitante”, um verdadeiro convite para uma parada e uma conversa com a Sra. Sorriso. Geralmente me vali dessa cadeira em meus períodos de observação na banca e se, por algum motivo me levantasse, possivelmente perderia meu lugar, pois há sempre alguém para ocupar essa cadeira, o cenário perfeito para a sociabilidade.

Entretanto, não são essas as únicas formas de interação observadas ali. Enquanto algumas relações ficam restritas a um “bom-dia” pela manhã, outras se mostram mais duradouras e apontam laços mais apertados. Certa vez a Sra. Sorriso atendeu a ligação de um cliente para fazer aposta no Jogo do Bicho e, quando terminou de atendê-lo, me contou que ele morava no bairro em que se encontra a banca, mas, mesmo após ter se mudado para outro bairro, optou por permanecer sendo cliente da Sra. Sorriso, com utilização do celular para fazer apostas e pagamentos.

Não é incomum um homem chegar com o filho na banca e, após sua saída, a Sra. Sorriso dizer que conhece o pai desde que ele era um garotinho, como seu filho é agora. Presenciei uma senhora parando na banca da Sra. Sorriso para se despedir, porque estava retornando aos Estados Unidos da América, onde trabalha. A Sra. Sorriso me esclareceu depois que ela veio fazer um tratamento de saúde que não tinha como custear por lá e que já estava regressando. Apesar do tempo e da distância, o carinho dessa senhora com a Sra. Sorriso se manteve.

Pelo menos em relação a dois clientes, a Sra. Sorriso me contou ter sido convidada para casamentos. Aparentemente, ainda que se sinta lisonjeada, ela não se sente muito à vontade com esses convites. Como forma de prestigiar os clientes, ela participou das celebrações religiosas, mas não compareceu às respectivas festas. Um desses clientes, inclusive, já a havia convidado para sua formatura em medicina (ela foi à colação de grau) e, posteriormente, a convidou para o batizado do filho, ao qual ela não compareceu porque a celebração se deu em outra cidade.

Além dos vínculos criados com clientes, transeuntes e moradores do bairro, é relevante destacar os “laços” criados pela Sra. Sorriso com outras pessoas que trabalham nos estabelecimentos ao redor. Já fiz citação à drogaria que serve de ponto de apoio para a Sra. Sorriso, mas que também fornece agradáveis interações sociais com diversos trabalhadores dali que corriqueiramente aparecem na banca para bater um papo rápido, contar um caso e dar algumas risadas. Uma mulher que trabalha na padaria aparece todos os dias pela manhã na banca, geralmente no seu intervalo do trabalho para o café. Ela se senta na cadeira da banca e fica por ali, conversando com a Sra. Sorriso enquanto aguarda o horário para retornar ao trabalho. Há também o Pernambuco, um homem que trabalha como vendedor ambulante bem próximo à banca, sendo um personagem sempre presente. De um salão um pouco mais distante, vem o senhor com quem a Sra. Sorriso corta cabelo há anos.

Às vezes esses diversos atores se reúnem na banca sem agendamento prévio, ocasião em que a conversa alta, as piadas e as trolagens se “materializam” com maior fulgor. O grupo se conhece bem, criou intimidade e tem piadas próprias, desenvolvendo ali a interação lúdica que chamamos “sociabilidade”, sobre a qual trataremos com profundidade oportunamente.

Embora a Sra. Sorriso feche a banca às 14h, o serviço não se encerra nesse horário. Para fechar sua banca, ela aguarda o agente do Jogo do Bicho que faz os “acertos”, que passa geralmente nesse mesmo horário. Depois disso, ela vai para casa, e só então almoça. A jornaleira leva com ela a maquininha do Jogo do Bicho para casa (uma maquininha bem parecida com as de cartões de crédito, na qual são realizadas as apostas). Como há sorteios até 21h, ela atende seus clientes mais tradicionais por celular, mesmo já tendo encerrado seu ofício na banca de jornal. Obviamente não é

algo que funcione para a ampla freguesia, mas apenas para clientes tradicionais e de confiança. O cliente liga ou informa a aposta que tem interesse em realizar pelo WhatsApp, e a Sra. Sorriso a formaliza em sua maquininha. Seu cliente, então, encaminha um pix com o valor correspondente, e ela envia a cópia da “pulha” (o comprovante da aposta) para o cliente, retendo a original para entrega posterior. Dessa forma, a Sra. Sorriso atende seus clientes até a noite.

Ela diz que é muito caseira, não tem costume de ficar saindo e prefere ficar em casa e fazer coisas simples, como ouvir música e assistir ao futebol na televisão. Torcedora do São Paulo, futebol é uma de suas paixões e assunto de muitas das conversas que fazem parte do dia a dia da banca. Em uma ocasião a Sra. Sorriso afirmou que sua característica de ser mais caseira vem de sua criação, já que nasceu em uma família de muitos irmãos e que sua mãe preferia mantê-los em casa, pois não gostava que os filhos ficassem na “casa dos outros”. Aliás, vale registrar, a Sra. Sorriso sempre fez questão de ressaltar o caráter progressista de sua mãe (que faleceu muito nova) e o lado “político” de seu pai, cujo exemplo parece ter sido seguido pela Sra. Sorriso. Política, inclusive, sempre foi um tópico relevante em minhas muitas conversas com ela, quando aproveitávamos os momentos de calma na banca para discutirmos os mais variados assuntos, ainda que, geralmente, a conversa terminasse em política.

Além dos tradicionais impressos e do Jogo do Bicho, a banca da Sra. Sorriso atua na venda de um título de capitalização denominado “Capixaba Cap”¹⁸, jornais para *pets*¹⁹ (edições passadas de jornais, vendidas em pacotes, por quilo, para utilização como “sanitários” de cães e gatos) e “chip” para celulares (mas não faz recargas). O painel de anúncios também é uma fonte de renda a mais para a banca. Segundo a Sra. Sorriso, a empresa responsável pela publicidade do painel arca com todo o custo da energia elétrica da banca, uma vez que é responsável pela quase totalidade do consumo. Ela optou por não comercializar bebidas, produtos alimentícios, cigarros ou *souvenirs*.

¹⁸ Segundo informado em sua página oficial na internet (<https://es.dasorte.com/>), trata-se de título de capitalização de modalidade filantrópica, vinculado à Federação Nacional das Apaes, com sorteio aos domingos. Falarei mais sobre o produto oportunamente.

¹⁹ Do inglês, referência a animais de estimação.

Ademais, a banca da Sra. Sorriso, por vezes, funciona também como uma espécie de “centro de informações” do bairro. É muito comum que as pessoas parem na banca para pedir informações sobre localização de estabelecimentos comerciais, onde fica determinada rua ou qual a linha de ônibus correta para se chegar a um destino. Os episódios se repetiram em todo o período de minha pesquisa e sempre me deixaram intrigado, por dois motivos. Em primeiro lugar, devido à constatação de que, mesmo na era de *Global Positioning System* (GPS) e do Google, algumas pessoas preferem se valer da informação prestada pela conhecida jornaleira. Segundo, porque existem outros estabelecimentos conhecidos ao redor da banca, como a padaria e a drogaria, mas o ponto de referência parece que ainda continua sendo a banca de jornais e revistas. Por que as pessoas buscam as informações de que precisam na banca, e não na drogaria ao lado?

Aliás, um episódio específico confirmaria a minha percepção acerca da banca, quando um homem apareceu na banca da Sra. Sorriso pedindo para deixar com ela uma carteira que ele encontrou no ponto de ônibus que fica próximo à banca. Sua esperança, ao deixar a carteira na banca, era de que o seu dono aparecesse por lá em busca do objeto perdido. Ele, então, voltou para o ponto de ônibus, e eu, que fiquei bastante intrigado com a situação, fui conversar com ele. Inicialmente, perguntei se ele conhecia a Sra. Sorriso, e ele me respondeu que não. Ou seja, não era uma questão de confiança em uma pessoa determinada. Na sequência, perguntei por qual razão ele resolveu deixar a carteira na banca de jornal, se nem conhecia a jornaleira, e ele simplesmente não soube me explicar o porquê. Repito: outros estabelecimentos se encontram tão próximos ao ponto de ônibus quanto à banca, mas é a banca de jornal que parece ser um ponto de referência para muitas pessoas. Talvez isso se deva à uma mitificação da figura do jornaleiro amigo, ou simplesmente ao fato de que “as bancas fazem parte da calçada e atravessam o caminho de quem por elas passam” (Leal; Borges; Lage, 2023, p. 67).

Para finalizar, em uma de nossas conversas, a Sra. Sorriso me contou a história de uma sobrinha, quem ela ajudou a criar, que lhe disse uma vez que gostava mais da “Sra. Sorriso da banca” do que a “Sra. Sorriso de casa”. Esse relato me marcou. Entretanto, apesar do impacto da frase, não creio que a Sra. Sorriso jornaleira seja um alguém inautêntico, uma “personagem” que se esforça para ser cordial por atuar

no comércio, o que certamente não combina com ela. Creio que a fala de sua sobrinha decorra mais do fato de que as relações familiares são muito distintas daquelas que desenvolvemos com terceiros em ambientes que não os de nossas casas. Em família, alguns enfrentamentos podem ser mais dolorosos. No entanto, não existem duas Sras. Sorriso. Ela é única em todos os sentidos!

3.2.2 O Sr. Literato, sua banca e algumas de suas histórias

Logo no primeiro dia em que realizei trabalho de campo na banca do Sr. Literato, quando ainda era bem cedo, foi possível observar por ali um fluxo considerável de senhores (possivelmente com mais de 60 anos). Sem dúvidas, eu era um elemento estranho ali, uma novidade que deve ter despertado curiosidade. Todos vieram me cumprimentar, e alguns aproveitaram para iniciar uma conversa rápida. Lembro-me de que, em um momento em que conversava com o Sr. Literato em uma mesinha localizada ao lado da banca, dois senhores se juntaram a nós. Um deles tomou suas doses de cachaça (produto vendido na banca) e me perguntou se poderia fumar ao meu lado. Sem problemas! O outro me contou que aguardava o horário para buscar seu neto na aula de judô.

Durante minha pesquisa, eu ouviria muitas histórias desses senhores simpáticos que frequentam a banca do Sr. Literato. Em uma manhã, quando eu já era um pouco mais conhecido na banca, um frequentador tradicional iniciou uma agradável conversa comigo e o “papo” se estendeu por mais de meia hora. Ele narrou vários acontecimentos, especialmente sobre sua infância no interior, sendo fácil notar certo saudosismo, mas também um orgulho (não presunçoso) por sua história de vida. Só depois de um bom tempo ele se deu conta de que precisa voltar para casa e levar as sacolas com compras de supermercado que portava para sua esposa, que por elas aguardava. Eu também perdi a noção do tempo, o que não foi incomum em minha experiência do campo nas três bancas, o que contrasta com o “marasmo” que alguém possa associar às bancas de jornais e revistas. Destaco que sempre aproveitei os momentos de conversas mais intensas que as bancas me proporcionaram, acolhendo de muito bom grado as histórias que as pessoas quisessem me contar, pelo tempo que fosse necessário.

Outras vezes, a conversa se dava mais entre os próprios senhores e eu participava como ouvinte, interessado em tudo que se debatia por ali. A conversa poderia ser acompanhada de uma cerveja comprada na banca, meticulosamente higienizada pelo Sr. Literato antes de ser entregue ao seu cliente em um suporte térmico. Se alguém quisesse uma cachacinha, a banca também tinha. Em uma dessas conversas, alguém comentou que a sogra havia morrido, estopim para que a morte fosse colocada em pauta. Outra pessoa afirmou que o seu caixão já estava pago. Quando o assunto se esgotou, alguém reclamou da administração do centro de recreação, que está com problemas nos banheiros, mas outro senhor ressaltou que a receita do local é pequena. Depois, as pessoas em situação de rua entraram na pauta do dia. Ao fundo das conversas, geralmente se podia ouvir uma música religiosa que o Sr. Literato colocava para tocar na banca. Ouvi Padre Zezinho²⁰ algumas vezes, mesmo que outros ritmos também fizessem parte do repertório da banca.

Assim como ocorre com a banca da Sra. Sorriso, a banca do Sr. Literato também funciona como um “posto de informações”. Um dia uma mulher parou para perguntar onde ficava certo restaurante. Em outra ocasião, um homem, aparentando ser turista, parou na banca para pedir informações e, como o Sr. Literato estava atendendo outra pessoa, acabou solicitando informações a mim: queria saber onde encontrar uma padaria próxima e qual o caminho para chegar caminhando à praia. Prestei as informações e ele se foi. Presenciei também um episódio em que uma mulher parou na banca e solicitou ao Sr. Literato indicação para contratação de determinado serviço para sua casa. Tanto o Sr. Literato quanto outro senhor que se encontrava na banca no momento prestaram informações à mulher.

Passando a uma breve descrição da banca, destaco que, no que tange ao tamanho, a banca do Sr. Literato é a menor das três em que estive. Apesar disso, conta com grande variedade de produtos e serviços. Em seu interior, além das prateleiras para revistas, há o balcão de trabalho, um refrigerador vertical para bebidas e outro horizontal para picolés. Do lado de fora, há um pequeno móvel onde se encontram produtos expostos, principalmente os jornais e os títulos de capitalização. Há também

²⁰ Trata-se de sacerdote, cantor e compositor, bastante conhecido entre os católicos, com vasto repertório musical (Hoshi, 2021).

uma espécie de mostruário para *souvenirs* (pequenos brinquedos) e uma pilha de jornais para *pets*. Não há painel eletrônico para publicidade. Como se observa, além dos impressos, o Sr. Literato comercializa bebidas (alcoólicas e não alcoólicas), guloseimas, cigarros, jornais para *pets*, *souvenirs* e títulos de capitalização, bem como atua como banca do Jogo do Bicho. Por causa dessa prática (Jogo do Bicho), ele me disse que sofreu uma única “batida” policial no passado.

Respondendo a meu questionamento, o Sr. Literato me informou que no cenário atual (em 2024), quando muito, vende 15 jornais por dia, não sendo possível manter a banca em funcionamento apenas com a renda oriunda da venda de impressos (jornais e revistas). Por outro lado, ele destacou que não sentiu impacto algum quando A Gazeta deixou de circular, considerando que o jornal que sempre vendeu mais foi A Tribuna, que ainda se encontra em circulação.

Segundo ele, os clientes de sua banca que comprem jornais e revistas são pessoas idosas ou “intelectuais” (ele cita os professores). Em determinada ocasião, uma mulher mais jovem apareceu na banca para comprar um jornal e o Sr. Literato me disse que ela era a empregada da casa de um senhor com mais de 80 anos, o verdadeiro interessado no impresso. Não quero, porém, fazer generalizações sobre essa constatação, considerando que a banca do Sr. Literato conta com muitos clientes com mais de 60 anos, o que não quer dizer que apenas essa faixa etária ainda consuma produtos impressos vendidos nas bancas de jornais. Nas demais bancas em que estive, os perfis de clientes são mais variados.

Foi na banca do Sr. Literato que, em uma manhã, apareceu um senhor querendo comprar “todos os jornais da cidade”. Ficou evidente, pelo pedido, que ele era um turista, alguém que teve que ser informado que, no Espírito Santo, há praticamente um único jornal impresso comercializado nas bancas de jornais e revistas. Por se tratar de uma situação inusitada, fui conversar um pouco com ele, que me esclareceu ser morador de Brasília (DF) e que lá tem o hábito de ler três jornais impressos por dia. Mas não faz assinatura: disse que o jornaleiro já deixa separados os seus exemplares diários. Ele tem um imóvel no Espírito Santo e por isso se encontrava em Vitória.

Apesar de contar com um público fiel, o Sr. Literato iniciou na atividade de jornalista há bem menos tempo que a Sra. Sorriso. No passado, ele trabalhou em uma livraria, hoje já extinta, bem como teve sua própria livraria por um curto período. Senti em suas falas certo orgulho ao tratar desses períodos e por isso achei que o pseudônimo “Literato” seria apropriado, inclusive como forma de homenageá-lo. Nos anos 2000, ele conta que se mudou com a família para a Europa, onde trabalhou por algum tempo e acabou se divorciando. Sua ex-esposa se mudou para a América do Norte e ele ficou na Europa com os filhos, hoje já crescidos e vivendo em países diferentes. Quando regressou para o Brasil, há pouco mais de uma década, alugou a banca de jornais de uma senhora e desde então atua nessa atividade.

Em seu questionário de perfil socioeconômico, o Sr. Literato informou que chegou a estudar Administração, mas não concluiu o curso superior. Ele se descreve como branco, de religião católica e, além de português, fala e compreende italiano. Mora sozinho em seu apartamento próprio e quitado localizado no mesmo bairro em que se encontra instalada sua banca (distância de 1Km a 2km que ele faz de carro). Além da receita da banca, conta com uma aposentadoria.

O Sr. Literato trabalha todo o tempo sem ajudante. A água para beber ele traz de casa (que mantém fresca no refrigerador de bebidas) e compra “marmitex” para almoçar na própria banca. Quando precisa ir ao banheiro, utiliza as instalações do centro recreativo próximo, do qual tem a chave. Algumas vezes fiquei “tomando conta” da banca enquanto ele, aproveitando minha presença ali, saiu para utilizar o sanitário. Folga, geralmente apenas no Natal e Ano-Novo. Sua rotina de trabalho me pareceu bastante exaustiva, já que sua banca funciona todos os dias, com horário regular de 7h da manhã às 19h. Apenas aos domingos o horário é reduzido, de 7h da manhã às 14h. Nas sextas-feiras, dia de feira livre nas proximidades da banca, o labor se inicia às 5h da manhã.

Estive na banca do Sr. Literato em uma sexta-feira pela manhã para observar a movimentação em razão da feira. Quando cheguei à banca, tocava uma música religiosa e ele usava um raminho de arruda atrás da orelha para afastar “mau olhado”. A rua em frente à praça estava interditada para que os feirantes pudessem instalar suas barracas e expor seus produtos. O fluxo de pessoas por ali realmente é bastante

intenso nesses dias, e o Sr. Literato parece ser bem conhecido dos trabalhadores da feira. Em determinado momento, alguém gritou da feira pedindo R\$1,00 ao Sr. Literato, provavelmente para troco. Logo depois um feirante deu uma escapadinha do trabalho para fazer sua aposta no Jogo do Bicho na banca. Depois outro feirante resolveu fazer uma aposta também.

Com feira ou sem feira, os senhores clientes do Sr. Literato vão marcando sua presença na banca. Nesse dia, um deles chegou, comprou um jornal e ficou por ali conversando com outro comerciante local. Outro se sentou no banco embaixo da árvore perto dali. A ele, se juntou outro senhor que chegou de bicicleta e uma conversa se iniciou. Alguém pediu uma cachaça, outro alguém comprou um jornal e, de repente, já havia petiscos e cervejas na mesinha da praça que fica ao lado da banca.

Obviamente a banca do Sr. Literato não é frequentada exclusivamente por senhores, mas eles certamente são seu público mais cativo e creio que haja motivos para isso. Em primeiro lugar, é preciso ressaltar que o Sr. Literato também conta com mais de 60 anos, o que provavelmente gera identificação por parte do público de sua banca, não simplesmente pelo fator etário, mas por compartilharem assuntos e visões de mundo em comum, o que também possibilita que ele ofereça em sua banca produtos e serviços que lhes interessam: a cachacinha, a paçoca congelada²¹, a “garrafada²²” etc. Ademais, seu público fiel também coincide, em grande parte, com o público da própria praça em que a banca se encontra instalada, uma vez que há ali um centro recreativo²³ frequentado majoritariamente por senhores.

A banca do Sr. Literato é, sem dúvidas, o “pedaço” (Magnani, 2008) desses senhores, um lugar determinado utilizado regularmente por esse grupo um tanto que homogêneo para interações sociais. Seus integrantes se conhecem na maioria das vezes, sociabilizam e criam vínculos, cabendo destacar a figura do jornaleiro que atua como uma espécie de “âncora” para as interações. Em uma de minhas primeiras visitas à

²¹ Paçocas vendidas congeladas para consumo imediato são iguarias apreciadas pelos usuários da banca do Sr. Literato.

²² Refiro-me a uma bebida com plantas em uma garrafa usualmente servida pelo Sr. Literato com possíveis propriedades medicinais e afrodisíacas.

²³ Não especificarei do que se trata esse centro recreativo para melhor resguardar o anonimato do meu interlocutor.

banca, me recordo de ser apresentado a um senhor (que eu sempre veria por ali posteriormente), ao qual o Sr. Literato se referiu como sendo “parte da banca”. Posso dizer agora que esse senhor é na verdade “parte do pedaço”.

Em uma tarde, por volta das 14h, ao chegar à banca, encontrei dois senhores tomando cervejas e conversando com o Sr. Literato. Permaneceram assim até por volta de 14h30, quando um deles começou a se despedir e disse ao Sr. Literato: “é sempre bom vir aqui”! Depois que ele se foi, o Sr. Literato me contou que o cliente, embora seja morador de outro bairro da cidade, costuma frequentar sua banca. O outro senhor permaneceu na banca ainda algum tempo, conversando com o Sr. Literato na mesinha que fica ao lado da banca. O cliente tomava uma “gelada”, enquanto o jornalista saboreava um picolé.

Seja em razão de sua estrutura, seja em razão da clientela coincidente, a banca do Sr. Literato se integra solidamente ao cenário da praça. Das bancas pesquisadas, é a que mais se encontra “soldada” ao espaço que a circunda e a que conta com o público mais homogêneo. Aliás, todo o cenário da praça me parece bem convidativo aos senhores que frequentam esse espaço: além da banca, há o citado espaço de recreação, mesinhas e bancos (fixos) na praça que acenam para uma jogatina de baralho e árvores que promovem uma sombra agradável (uma árvore específica em frente à banca é utilizada para se colocar comida para passarinhos). Há ali um pequeno parquinho para crianças, mas que não me pareceu despertar interesse de muitos usuários, pelo menos quando comparado a outros espaços semelhantes no próprio bairro.

Segundo o Sr. Literato, durante a pandemia de covid-19, a praça foi utilizada por muitos dos frequentadores de sua banca como um espaço aberto onde as pessoas poderiam ficar e ter algum tipo de entretenimento. Ele conta que, inclusive, promoveu alguns eventos com música ao vivo na praça, sempre destacando o fornecimento de álcool para os presentes e a observância de distanciamento social, sendo entretenimento para seus clientes e, também, uma oportunidade para artistas que passavam por um momento difícil em razão do isolamento social.

Nesse ponto, é importante registrar que a praça onde se localiza a banca do Sr. Literato não é frequentada exclusivamente pelos senhores descritos anteriormente. Outros cidadãos, com histórias de vidas distintas, passaram a utilizar o espaço da praça, o que criou um cenário de conflitos no local: as pessoas em situação de rua. Destaco que buscarei descrever a situação observada, me abstendo de julgamentos sobre ambos os “lados”, uma vez que o escopo aqui é apenas narrar um conflito que, a meu ver, tem impactos significativos sobre a banca e, principalmente, sobre como a figura do jornaleiro é vista no local.

Tomei conhecimento desse conflito quando o Sr. Literato me contou que sua banca já foi assalta duas vezes à noite, o que lhe gerou prejuízos financeiros. Ainda que ele não tenha externalizado nenhuma acusação, no contexto da conversa, me pareceu que a suspeita principal recaía sobre as pessoas em condição de rua usuárias da praça. Em outra ocasião, quando o tempo ameaçava chover, o Sr. Literato me contou, enquanto abria o toldo que fica na parte da frente da banca, que essa cobertura costumava ficar constantemente aberta. No entanto, como as pessoas em situação de rua começaram a se aglomerar em frente à banca (possivelmente no período noturno), ele optou por mantê-la fechada.

Posteriormente, obteria mais informações por ele e pelos frequentadores da banca, de forma que posso afirmar que a utilização dos espaços da praça por pessoas em situação de rua causa nítido desconforto aos moradores da região, aos demais frequentadores da banca e ao próprio Sr. Literato. Eu viria a observar em meu trabalho de campo alguns episódios de conflitos, em cujo epicentro a banca se encontra. No cenário de conflito, a figura do jornaleiro é vista em diferentes papéis. Para as pessoas em situação de rua, o Sr. Literato é percebido como um desafeto, alguém que teria acionado a polícia em episódios passados e lhes causado problemas, o que ocasiona trocas de ameaças.

Por outro lado, moradores do bairro e frequentadores do local, que também se sentem ameaçados pela presença de pessoas em situação de rua, parecem ver o jornaleiro como um agente que atua para garantir a segurança do local. Apenas para ilustrar o

que digo, em postagem²⁴ de 2021 em sua rede social, o conselho comunitário local, ao parabenizar o Sr. Literato pelo aniversário da banca, expressamente vincula o estabelecimento aos termos “segurança e cultura”. Os senhores frequentadores da banca, no entanto, que criaram laços de amizade com o Sr. Literato, relataram temor por sua segurança pessoal.

Embora a situação conflituosa não seja o objeto de minha pesquisa, a descrevi por entender que ela é relevante já que, de certa forma, fortalece vínculos do jornaleiro com moradores (fixos) da região, que compreendem a banca, nesse contexto de choques, como algo além de um simples ponto de venda de jornais e revistas.

3.2.3 O Sr. Popular, sua banca e algumas de suas histórias

Ainda me lembro com clareza do dia em que dois homens trajando uniformes de uma empresa de construção, que eu nunca havia visto por ali, pararam na banca do Sr. Popular para comprar cervejas, provavelmente após concluir um serviço no bairro: o semblante de espanto dos dois diante de uma brincadeira feita pelo Sr. Popular era visível. Ficou nítido que ambos provavelmente não eram do bairro e nunca haviam estado na banca do Sr. Popular. Entendo perfeitamente a sensação porque, quando eu ainda era um novato na banca, corriqueiramente era “vítima” de uma das pegadinhas do Sr. Popular, ou me assustava com alguma travessura que ele aprontava com terceiros. Depois de um tempo, fui adquirindo a malícia necessária para ficar na banca do Sr. Popular sem me assustar quando ele informava a direção errada (apenas em um primeiro momento!) para alguém que perguntava a localização de algum estabelecimento.

Não consegui imaginar um pseudônimo mais adequado para este jornaleiro que é um dos personagens mais populares do bairro, alguém para quem as crianças gritam do outro lado da rua e os carros buzina incessantemente. Sua banca é quase um local de parada obrigatória para aqueles que por ela passam. Por isso, passei a considerá-lo “o amigo do bairro”, muito embora, curiosamente, ele seja o único dos meus interlocutores que não reside no bairro onde sua banca se encontra instalada. Todos

²⁴ A postagem em questão não será referenciada para garantia do anonimato do jornaleiro.

os jornaleiros com quem estive são pessoas muito agradáveis e se relacionam muito bem com seu público. Porém, o Sr. Popular é aquele brincalhão que não perde a oportunidade de fazer uma piada ou uma brincadeira para arrancar sorrisos das pessoas. Em sua banca, não há tempo ruim.

Se você quiser questionar alguma coisa sobre a banca sem ficar na dúvida se a resposta é séria ou uma brincadeira, é melhor não perguntar ao Sr. Popular. Sugiro que o questionamento seja levado à esposa do Sr. Popular, uma mulher bastante agradável que pode ser encontrada na banca geralmente aos sábados pela manhã, organizando as novas revistas que chegaram. Aliás, segundo o próprio Sr. Popular me contaria, o nascimento de sua banca se encontra intimamente relacionado à história de sua esposa. Ele já atuava com distribuição de revistas, ao passo que ela se encontrava em uma ocupação cujas condições de trabalho não a agradavam. Por essas razões, resolveram abrir a banca de jornais, cuidada inicialmente pela esposa do Sr. Popular, posto assumido por ele posteriormente.

Maior banca pesquisada, é também a que conta com a melhor estrutura física, que inclui televisão, ventilador, um refrigerador vertical para bebidas (o que lhe permite manter sua água fresca) e outro horizontal para picolés. As prateleiras são grandes e abarrotadas de revistas e apostilas. Há também um balcão de trabalho onde fica o caixa, outro que serve para mostruário e um terceiro menor que fica do lado de fora. Apesar disso, seu espaço de trabalho não pode ser considerado apertado. Um vaso de planta na lateral da banca ajuda a tornar o ambiente mais agradável. Há também vários banquinhos plásticos para serem utilizados pelos clientes que desejam se sentar para conversar e consumir algo disponível na banca. Eu, geralmente, utilizei um desses banquinhos durante meu trabalho de campo.

Em termos de segurança, há câmeras de vigilância (cujas imagens ele pode acessar por uma pequena central) e um adesivo da Polícia Militar indicando se tratar de um “comércio monitorado”. A banca funciona todos os dias. De segunda à sexta-feira, o horário de funcionamento é das 8h da manhã às 19h. Aos finais de semana, a jornada é reduzida, encerrando às 14h aos sábados, e às 13h aos domingos. O Sr. Popular trabalha geralmente sozinho, salvo quando sua esposa se encontra na banca

(normalmente aos sábados). Sua comida, ele traz de casa e a aquece na própria banca (ele utiliza uma marmita elétrica), onde almoça enquanto atende aos clientes.

Em termos de produtos, trata-se da banca com maior quantitativo e diversidade. Há uma grande quantidade de revistas e apostilas, mas o número de jornais vendidos diariamente é idêntico ao das demais bancas: cerca de dez exemplares. Além disso, são comercializados os seguintes produtos: título de capitalização, bebidas (água, refrigerante, cerveja e outras), salgadinhos, guloseimas, *souvenirs*, pequenos artigos de papelaria, picolés, cigarros, fósforos e outros artigos. Ele também comercializa “chip” para celular, mas não faz recargas, porque, segundo ele, o valor repassado à banca não compensa. A venda de cigarros é muito grande na banca, seja em pacotes, seja maços, seja na venda avulsa e, conforme o Sr. Popular, é um produto caro e que exige medidas de segurança.

Curiosamente, ele não trabalha com Jogo do Bicho e afirma que não pretende trabalhar com esse tipo de aposta enquanto não precisar. Também não há display eletrônico de publicidade, provavelmente em razão do posicionamento da banca, cuja abertura fica voltada para a rua, com a traseira voltada para um estacionamento.

Sua banca é possivelmente a mais movimentada de minha pesquisa, tendo um público bastante heterogêneo, em que não se nota algum perfil predominante. A banca do Sr. Popular pode ser comparada a um caleidoscópio, que proporciona uma visão bastante multicolorida do bairro, onde se misturam elementos de diferentes gêneros, faixas etárias e perfis socioeconômicos. Entretanto, alguns frequentadores tradicionais dessa banca, com os quais eu conviveria com certa constância, foram marcantes para mim e merecem ser mencionados em destaque²⁵.

O primeiro destaque é a Sra. Creuza, uma senhora em situação de rua muito divertida que sempre chega falando alto na banca e pedindo algo ao Sr. Popular, a quem chama de “pai”. Em um momento, pede uma água, em outro, um salgadinho. Muitas vezes ela utiliza a banca como um ponto de apoio, onde guarda as latinhas que recolheu para reciclagem para apanhar depois. Isso se intensifica aos sábados (dia em que

²⁵ Todos por meio de pseudônimos para garantia do anonimato.

ocorre feira livre nas proximidades da banca), quando a Sra. Creuza recebe doação de muitos alimentos, que vai estocando na banca: guarda ali os ovos que ganhou, um pano de prato, uma bolsa repleta de vegetais. Não importa se o Sr. Popular está atendendo a vários clientes naquele momento, ela chega falando alto e colocando as coisas que ganhou sobre o balcão, o que causa um efeito cômico para quem está na banca. Em um sábado, a esposa do Sr. Popular acabou levando para casa por engano produtos da feira que, na verdade, eram da Sra. Creuza. Mas isso não é problema! São apenas episódios divertidos que fazem a alegria de quem está por ali. Aspectos cômicos à parte, chega a ser inspirador observar como essa senhora em situação de rua é acolhida pelo Sr. Popular e sua esposa.

Outro destaque da banca do Sr. Popular é o Sr. Barbosa, um senhor que praticamente vai todos os dias à banca tomar sua cerveja, comer um salgadinho e/ou comprar cigarros. É alguém que caminha pela aposentadoria e encontra na banca um destino certo. Geralmente ele pega o que vai consumir, o Sr. Popular lhe entrega um banquinho de plástico, e ele se senta ao lado da banca, ficando por ali sozinho durante muito tempo. Ele não fica conversando com os demais clientes, preferindo seu espaço reservado. Sua interação é com o Sr. Popular, com a banca e com o tempo que passa. Muitas vezes, acabava me esquecendo de que o Sr. Barbosa estava por ali e ficava surpreso quando ele se levantava de seu cantinho para se despedir do Sr. Popular. Ele é um cliente muito tradicional, que inclusive faz pagamentos mensais. Algumas vezes, quando bebe um pouco a mais do que deveria, o Sr. Popular precisa ligar para a família dele. Eu, inclusive, uma vez avistei o Sr. Barbosa adormecido em seu banquinho ao lado da banca. Comuniquei a situação ao Sr. Popular, que ligou para um familiar e logo alguém veio em “resgate” do senhor.

Um personagem que apareceria apenas muito tempo após o início do meu trabalho de campo na banca do Sr. Popular é um garoto cujo trabalho é acompanhar as vendas de “chip” de celular de uma companhia telefônica. Bastante jovem, estava há apenas um mês no trabalho quando nos conhecemos. Ainda na graduação, demonstrava ter muitos planos para o futuro e ambições próprias de sua idade. Em várias ocasiões, dividiríamos o trabalho de observação na banca: ele, interessado apenas na venda de “chip” de celular, e eu, em tudo que acontecia a minha volta.

Outra pessoa que faz parte da rotina da banca é o Sr. Jessé, um sujeito de aspecto jovial que vai quase todos os dias à banca comprar o jornal para sua mãe, uma senhora idosa com mais de 80 anos. Não digo todos os dias apenas porque, nas segundas-feiras, não há circulação de A Tribuna. É um daqueles casos em que, curiosamente, a pessoa prefere ir todos os dias à banca a fazer uma assinatura do jornal para recebimento em sua residência. Na primeira vez em que nos encontramos na banca, ficamos conversando por bastante tempo, até que sua mãe ligou, procurando por ele (ou pelo jornal).

Friso que essa não foi a única vez em que tive longas conversas na banca com alguém até então desconhecido, como se fôssemos velhos amigos. São encontros e diálogos que as bancas, verdadeiras enzimas catalisadoras de interações sociais, me proporcionaram. Especificamente na banca do Sr. Popular, fui ouvinte de um jovem que precisava de alguém para compartilhar o luto pela recente perda do pai. Ouvi os relatos de uma senhora sobre os vários verões que passou em seu imóvel em Guarapari (ES) e do qual ela tentava se desfazer. Enquanto aguardava a chegada da esposa do Sr. Popular, uma mulher me contou histórias de quando era mais jovem e vivia no interior do Espírito Santo. Eu ficava impressionado com a facilidade com a qual as pessoas iniciavam uma conversa comigo nas bancas, algumas narrando aspectos delicados de suas vidas, ainda que eu fosse um completo estranho.

Em um final de tarde, encontrei a Sra. Sorriso na banca do Sr. Popular. Há entre eles uma parceria informal. Se um cliente procura determinado produto na banca da Sra. Sorriso (ou o contrário) e não encontra, ela costuma ligar para o Sr. Popular para ver se na banca parceira há o produto procurado. É uma forma de não deixar o cliente desatendido e prestigiar a banca parceira. Cheguei a presenciar algumas dessas ligações. Outras parcerias do Sr. Popular são dois estabelecimentos próximos (uma academia e um estabelecimento de ensino), utilizados por ele como pontos de apoio para utilização de banheiro e, às vezes, também para um cafezinho. Quando saía para pegar seu café, o Sr. Popular sempre retornava com um cafezinho também para mim.

Até agora falei pouco, propositalmente, do meu interlocutor, que, curiosamente, também fala pouco de si. Parece antagônico, mas o jornaleiro mais brincalhão e expansivo talvez seja o mais reservado para falar de si mesmo. Em muitas de minhas

visitas à banca, ele me contou poucos detalhes de sua vida pessoal, geralmente respondendo aos meus questionamentos. Apenas quando já se aproximava do encerramento de minha experiência de campo foi que o Sr. Popular resolveu compartilhar algumas de suas histórias, como casos de seu tempo de escola, seu perfil de estudante, algumas confusões e a triste história de um grande amigo que se suicidou na velhice há alguns anos.

O questionário de perfil socioeconômico também contribuiu com alguns dados do Sr. Popular, que se declarou preto, de religião católica e com ensino médio completo. Ele mora com sua família em casa própria e quitada em cidade vizinha à Vitória (ES), o que lhe exige um deslocamento superior a 5km, geralmente com utilização de motocicleta. Contribui com a previdência oficial, possui plano de saúde e não declarou outros rendimentos além da banca.

Entretanto, o perfil discreto não quer dizer que o Sr. Popular não se deixe conhecer. Pequenas atitudes no seu dia a dia vão, paulatinamente, indicando quem é o homem por trás do jornaleiro brincalhão. Casos como o do pequeno “Chaves” (um garotinho usando fantasia desse personagem de programa de televisão) que parou na banca com sua mãe para comprar um picolé e, devido à altura do refrigerador, não conseguia visualizar os picolés. Então, em vez de simplesmente dizer ao pequeno Chaves quais sabores estavam disponíveis, o Sr. Popular fez questão de providenciar um banquinho e posicioná-lo ao lado do refrigerador, sobre o qual o garotinho foi içado para que pudesse se maravilhar com aquele mar de picolés e escolher qual deles comprar.

Vale dizer que a popularidade do jornaleiro é bem grande com crianças e adolescentes. Para citar outro exemplo, Lili é uma garotinha que geralmente passa do outro lado da rua e começa a gritar e a acenar animadamente para o Sr. Popular, que, não raramente, para o que está fazendo e atravessa a rua para um abraço. Uma manhã, um carro parou em frente à banca e dele saltou um garotinho para comprar figurinhas na banca. Concluída a compra, o Sr. Popular fez questão de acompanhar o garoto até o veículo, conversando e fazendo várias brincadeiras com ele em todo o percurso. As figurinhas na banca do Sr. Popular sempre podem vir acompanhadas de pequenos “números de mágica”, nos quais objetos desaparecem e reaparecem nos

cabelos das crianças. O Sr. Popular é muito querido pelas crianças e, por elas, tem muito carinho.

Em uma manhã de sábado, ao chegar à banca, me deparei com o Sr. Popular recolhendo uma sacola com tomates que alguém provavelmente havia deixado cair ao retornar da feira. Não satisfeito em guardar o item em sua banca e aguardar que o dono aparecesse em sua procura, o Sr. Popular resolveu vasculhar as gravações das câmeras de segurança de sua banca, quando então identificamos a mulher que deixou cair a sacola. Ambos fomos para a rua para ver se ainda seria possível avistá-la. E sim, conseguimos! Para que o Sr. Popular pudesse ficar na banca, me encarreguei de correr até a mulher e entregar seu produto perdido. Esse não foi o único objeto resgatado: alguém esqueceu em frente à banca uma mochila de escola em um final de tarde. Ao constatarmos o ocorrido, o Sr. Popular resolveu vasculhar a mochila e encontrou um telefone de contato na caderneta da criança. Logo após uma ligação, uma mulher, agradecida, veio buscar a mochila perdida.

Certa vez um senhor passou pela banca e o Sr. Popular fez com ele uma piada sobre vacinas. Na hora não compreendi a brincadeira e foi preciso que o Sr. Popular me esclarecesse o contexto: no passado, provavelmente durante a pandemia de covid-19, ele se encarregou de fazer o agendamento de vacinação para esse senhor, que estava com dificuldades para o procedimento. Aliás, não é incomum observar o Sr. Popular fazendo gentilezas como essas, prestando “serviços não remunerados”, como no caso de uma senhora que apareceu na banca com um rádio-relógio, solicitando auxílio para a troca de pilhas do equipamento. Outro serviço gratuito prestado na banca do Sr. Popular são as informações. Para as mais diversas indagações, a banca pode ser a resposta. Determinado dia, registrei que uma garota questionou onde ficava um edifício residencial específico. O Sr. Popular sabia informar, e a garota aproveitou para comprar um cigarro antes de sair rumo ao prédio. No mesmo dia, alguém parou de carro em frente à banca, pedindo informações sobre como chegar a um determinado endereço. O jornaleiro saiu da banca e foi até o carro, informar a rota. Depois alguém questionou onde ficava a farmácia mais próxima. Também presenciei uma mulher pedir ao Sr. Popular para deixar na banca uma encomenda que uma terceira pessoa iria passar para pegar. Um prestador de serviços pediu ao Sr. Popular para deixar na banca um adesivo com seu telefone como forma de divulgação de seu

trabalho. Se a tarefa do momento for ajudar uma senhora a pedir uma condução, o jornalista parece não se contentar em apenas auxiliar com o uso do aplicativo: é preciso aguardar o veículo chegar e ter o cuidado de acenar para que ele pare próximo à banca para que a senhora possa entrar no veículo com tranquilidade.

Esses são apenas alguns pequenos acontecimentos cotidianos selecionados entre tantos outros para ilustrar a presteza e a amabilidade do Sr. Popular, características que, aliadas ao seu bom humor constante, geram vínculos afetivos com moradores e frequentadores de sua banca. Não por menos, presenciei certa vez o Sr. Popular recebendo o convite de casamento de um de seus clientes.

Algo único e bem marcante na banca do Sr. Popular é a “resenha” (nome atribuído pelos próprios participantes a uma reunião com bate-papo descontraído) de domingo do “clube de pais e filhos” (como resolvi chamar). Trata-se de um grupo organizado de pais e filhos que jogam futebol aos domingos no campo próximo à banca do Sr. Popular e que, após a partida, se reúnem na banca. Durante esses momentos, o ambiente em torno da banca vira uma “algazarra” animada, que torna difícil o acesso de outros clientes, uma vez que são distribuídos bancos de plástico para que todos se sentem em frente ao estabelecimento. O grupo permanece por ali por algum tempo, conversando animadamente e consumindo diversos produtos comercializados, como bebidas e guloseimas, mas também impressos. Em relação aos impressos, o destaque fica por conta das figurinhas que as crianças colecionam e com as quais se divertem (inclusive utilizando o espaço interior da banca).

Da primeira vez que fui acompanhar a “resenha”, cheguei cedo à banca e fiquei aguardando a partida de futebol terminar. O movimento estava normal, até que, em um dado momento, chegou à banca um homem com uma bola de futebol, fazendo piadas com o Sr. Popular sobre as eleições municipais. Logo depois, chegou outro homem com um garotinho. Um deles pegou uma cerveja, o outro um isotônico, e foram encher uma bola que estava com o garotinho. Todos se sentaram no ressalto da banca. Não demorou para que aparecessem mais três homens e um garoto, e o Sr. Popular começou a distribuir vários banquinhos, dispostos na frente da banca. E a resenha começou! É quando a algazarra se forma e se torna impossível acompanhar

toda a movimentação dos presentes. Os pais tomavam suas cervejas, os garotos queriam picolés e mais membros foram se juntando ao grupo.

O grupo é bem estruturado. Observei que as crianças têm camisetas personalizadas, com seu nome e o do grupo nas costas. Os pais, em sua maioria, utilizam camisas de times de futebol. As crianças pareciam se divertir, falando de futebol, chupando picolé, comprando figurinhas e jogando bafo no chão da banca. Os adultos também se mostravam entusiasmados, tomando suas cervejas, “resenhando” e interagindo com os filhos e com os companheiros de futebol. Na ocasião, o Sr. Popular quase não havia dormido à noite, pois precisou ir ao hospital com sua filha. Mas, apesar do aparente cansaço, interagiu alegremente com o grupo, atendendo a todos. Ele me relatou que possui grande confiança no grupo, de forma que todos consomem o que desejam e pagam ao final, sem necessidade de que ele fique fiscalizando. Cada um sabe de sua conta! Aliás, provavelmente seria impossível ao Sr. Popular fiscalizar sozinho todo o consumo do grupo. Impera, portanto, a confiança.

E, por falar em confiança, o Sr. Popular me contou um episódio em que um dos pais do grupo lhe informou que não poderia comparecer com o filho ao jogo de futebol de domingo porque sua esposa estava adoentada, e ele teria que cuidar também da filha. Como resultado dessa conversa, o Sr. Popular se ofereceu para tomar conta da garotinha, enquanto o pai e o irmão jogavam futebol. E foi isso que aconteceu: enquanto o jogo acontecia, a garotinha ficou na banca, colorindo revistinhas, feliz da vida.

Só depois de muita “resenha”, o grupo foi se dispersando naquele dia. Quando o grupo diminuiu e a chuva ameaçou cair, os que ali ainda se encontravam formaram um semicírculo embaixo do toldo da banca. O Sr. Barbosa apareceu enquanto o grupo estava por ali, mas optou por tomar sua cerveja na lateral da banca, sozinho, como de costume, e não se interessou por interagir com o grupo. Quando deixei a banca por volta de 11h da manhã, o grupo havia se reduzido bastante, mas a “resenha” ainda não havia se extinguido.

Estive em outro domingo na banca para acompanhar a “resenha”, que teve uma movimentação bastante semelhante à narrada acima. Diferentemente da minha

primeira experiência, entretanto, para essa segunda “resenha”, alguém trouxe petiscos para serem consumidos pelo grupo: pães, queijo e salame. O consumo de produtos comercializados pela banca, apesar disso, não me pareceu ser comprometido: cervejas, picolés e outras guloseimas tiveram saída garantida. E o grupo foi aumentando, se aglomerando, enquanto outros clientes se espremiavam para alcançar a entrada da banca, como uma mulher para comprar jornais para *pets* e uma mãe com o filho para comprar figurinhas. Um homem mais esperto parou o carro na rua, e o Sr. Popular teve que entregar o jornal no veículo, sem que dele o homem saísse.

O som da algazarra ficou ainda maior quando um veículo policial passou na rua e ligou a sirene, um “cumprimento” para o Sr. Popular e o aglomerado que ali se encontrava (algo comum quando policiais passam em frente à banca). O Sr. Barbosa, como de costume, pegou sua cerveja e se escondeu ao lado da banca. Em um dado momento, alguns integrantes do grupo se interessaram por minha presença ali e questionaram o que eu estava fazendo. Expliquei um pouco sobre minha pesquisa, sendo muito bem aceito por eles. Depois a conversa se voltou para as preparações da festa de final de ano do “clube de pais e filhos”. Por volta de 11h, o grupo havia reduzido, embora alguns membros ainda se encontrassem na banca, bebendo, conversando e aproveitando os petiscos. Uma criança ainda estava no interior da banca, colando figurinhas em seu álbum.

Essa aglomeração formada por homens e seus filhos é marcada por brincadeiras e conversas descontraídas sobre as esposas, futebol, jogadores adorados ou que caíram em desgraça para as torcidas, sendo possível observar uma interação calorosa e afetuosa entre os pais e seus filhos. Registrei nesse dia em meu diário de campo o encanto com a visão de um homem sentado com seu filho pequeno no colo, enquanto a criança consumia um picolé, um pequeno recorte do que se pode observar aos domingos na banca do Sr. Popular.

Mas a atmosfera acolhedora dessa banca, friso, não ocorre apenas aos domingos, sendo praticamente uma constante, o que faz da banca um cenário favorável para diversas interações sociais, envolvendo diferentes atores e contextos. É o que observei quando uma mulher, voltando da feira, parou na banca para perguntar ao Sr.

Popular como estava sua família; quando ele tomou a bicicleta de um cliente para dar uma voltinha com ela pela rua; ou quando uma senhora que comprava cigarros comentou sobre o AVC que outra senhora sofrera; quando um servidor da prefeitura de Vitória veio cumprimentar o jornalista e afirmou que ele “é o dono de banca de jornal mais doido” que ele conhece; ou quando, em um final de tarde, pessoas que se encontraram por acaso comprando jornais para *pets* iniciaram uma longa conversa.

Encontrei na banca do Sr. Popular um ex-morador do bairro que continua frequentando a banca e que me disse que, se o Sr. Popular encerrar suas atividades ali, “o bairro também termina”. Esse animado senhor era muitas vezes chamado de “Sapinho”, e eu fiquei bastante curioso para saber a origem desse apelido. Tudo teria começado quando uma garotinha chegou à banca fantasiada de fadinha, com uma “varinha mágica” na mão. Para diverti-la, o Sr. Popular pediu que ela enfeitiçasse o ex-morador do bairro, que, no dia, também se encontrava na banca. A garotinha apontou a varinha para ele e lançou o seu feitiço. Entrando na brincadeira, o cliente “enfeitiçado” começou a imitar um sapo, pulando de jeito engraçado. A garotinha, obviamente, se divertiu. O caso virou lenda e um apelido. Particularmente, nunca me esqueci dessa história. Embora não a tenha presenciado, ouvi o relato dos envolvidos e realmente fui tocado por ela. Imagino como essa garotinha deve ter ficado feliz ao se sentir uma fada de verdade. Foi por meio dessas pequenas histórias de encontros inusitados, brincadeiras e conversas a toda hora que passei a vislumbrar a banca do Sr. Popular como um local muito além de um simples comércio, onde as interações sociais acontecem com constância e naturalidade e sociabilizar se torna muito fácil.

3.3 O CENÁRIO OBSERVADO DE PERTO: AS CONDIÇÕES DE TRABALHO EXPERIMENTADAS PELOS JORNALEIROS

Quando vivenciei de perto as rotinas das bancas de jornais, rapidamente percebi que o sorriso no rosto dos jornalistas não é sinônimo de aprazíveis condições de trabalho. Algumas das situações que sustentam minha colocação já foram apontadas nos tópicos específicos relacionados a cada uma das bancas em que estive. Não obstante, entendo necessário tratar separadamente do assunto, seja pela relevância com que entendo a questão, seja pela dificuldade em encontrar trabalhos anteriores que

abordassem em profundidade as pesadas rotinas diárias dos jornaleiros que presenciei.

O primeiro ponto que entendo necessário ressaltar diz respeito à própria estrutura das bancas, estabelecimentos de metal estacionados (geralmente) nas calçadas e que não contam, em razão de suas dimensões, com instalações sanitárias e outros espaços voltados ao conforto dos jornaleiros. Portanto, banheiro, lavabos, locais para refeições e para conservação de alimentos, água encanada, itens com os quais nos acostumamos e cuja falta nos causaria grande desconforto, não fazem parte da realidade das bancas, pois elas são espaços diminutos e não foram pensadas para abarcar tais instalações.

Essa situação obriga os jornaleiros a criarem parceria informais com estabelecimentos próximos, nos quais poderão fazer uso das instalações (principalmente banheiros). Para a Sra. Sorriso, é a drogaria das proximidades. O Sr. Literato tem a chave do centro recreativo da praça. O Sr. Popular conta com uma academia. Embora sejam parcerias de longa data, nada impede que sejam encerradas a qualquer momento, uma vez que são informais, estabelecidas a título precário, sem um contrato com cláusulas protetivas para o caso de “rescisão” do acordo. E se a drogaria encerrar suas atividades? E se a administração da academia mudar e proibir a utilização de suas instalações privativas por pessoas estranhas ao seu quadro de funcionários? Qualquer que seja a mudança no cenário, os jornaleiros se verão obrigados a estabelecer alguma nova parceria para suprir as carências estruturais de seus locais de trabalho.

Para as refeições, o Sr. Popular é o único que conta com equipamento na banca que lhe permite aquecer seu alimento. Apesar disso, como não pode fechar a banca, não tem intervalo para alimentação. Como ele mesmo relatou, muitas vezes atende aos clientes enquanto almoça. Já o Sr. Literato pede marmitas e, assim como o Sr. Popular, se alimenta na própria banca. A única que faz sua refeição em casa é a Sra. Sorriso, desde que resolveu fechar a banca às 14h. O Sr. Popular e o Sr. Literato possuem refrigeradores em suas bancas, o que lhes permite manter a água fresca, o que não é o caso da Sra. Sorriso, já que ela não trabalha com a venda de bebidas.

Vitória (ES) é uma cidade litorânea bastante quente²⁶. As altas temperaturas fazem parte, portanto, da rotina das bancas. Observei o Sr. Popular jogar água na calçada em frente à banca para tentar diminuir o calor. Ventiladores ou umidificadores podem ajudar, mas ar-condicionado não é uma possibilidade. Em um dia bem quente, um policial esteve na banca do Sr. Popular e sugeriu que ele “fechasse” a banca (possivelmente com porta de vidro na parte da frente) para que pudesse instalar um ar-condicionado. O Sr. Popular respondeu que essa não seria uma boa ideia e relatou a experiência de outra banca localizada na Reta da Penha²⁷, que adotou o fechamento da banca e, em poucos meses, teve que voltar atrás, em razão da queda do faturamento. Curioso, quando tive oportunidade, fui conferir no local a situação narrada pelo Sr. Popular e pude observar que ainda há aparelhos de ar-condicionado no teto da banca indicada, mas ela não mais conta com qualquer fechamento. Ao que tudo indica, o fato de ser aberta para as calçadas é um fator de atração para o público das bancas, o que acarreta aos jornaleiros a necessidade de enfrentar o calor de Vitória (ES) sem ar-condicionado.

Vale registrar que o calor não é o único problema quando se trabalha em um estabelecimento aberto nas calçadas das cidades: a insegurança, a poeira e o barulho das ruas também fazem parte da realidade das bancas. Certa tarde, eu fazia parte de uma pequena roda de conversa que se formou em frente à banca do Sr. Popular e, com o cair da noite, uma nuvem de mosquitos tornou insuportável, para mim, permanecer no local diante da situação inesperada para a qual não estava preparado. De bermuda e sem repelente contra os mosquitos, resolvi encerrar meu trabalho de campo naquele dia antes do programado, quando ainda faltava por volta de 40 minutos para o Sr. Popular fechar sua banca.

Recordo-me de um domingo em que fui cedo à banca do Sr. Popular e, quando cheguei, a banca ainda estava fechada. O Sr. Popular chegou atrasado nesse dia e se encontrava visivelmente cansado. O atraso ocorreu porque ele precisou levar sua filha ao hospital e só conseguiu dormir por volta de 5h da manhã. Mesmo sem

²⁶ As temperaturas médias de Vitória (ES) podem ser conferidas pela série história divulgada pelo Instituto Capixaba de Pesquisa, Assistência Técnica e Extensão Rural (Incaper) disponível em: <https://meteorologia.incaper.es.gov.br/graficos-da-serie-historica-vitoria>. Acesso em: 24 set. 2025.

²⁷ Trata-se da Av. Nossa Senhora da Penha, mais conhecida como Reta da Penha, uma das principais vias de Vitória (ES).

descansar direito, ele teve que abrir a banca às 8h, já que não conta com substituto para a tarefa. Era, inclusive, dia do “clube de pais e filhos” e deixar a banca fechada representaria um prejuízo considerável. Tentei ajudar da forma que pude: varri a calçada em frente à banca que estava repleta de folhas da árvore próxima. O Sr. Popular atendeu a todos com seu bom humor característico, apesar do cansaço.

O fato de trabalharem sozinhos, aliado à necessidade de que seu pequeno negócio não fique no vermelho, faz com que os jornalheiros trabalhem diariamente, sem descanso nos finais de semana e em feriados (com raras exceções, como Natal e Ano-Novo). Férias, nem pensar! A jornada regular de trabalho do Sr. Popular é de 11 horas, ao passo que a do Sr. Literato é de cerca de 12 horas. A Sra. Sorriso, embora mantenha sua banca aberta por sete horas diárias, continua atendendo seus clientes tradicionais de Jogo do Bicho até a noite, via celular.

Muitas dos problemas que identifiquei, obviamente, não são exclusivos dos jornalheiros. Apesar disso, é fato que esses infortúnios estão presentes nas bancas e, talvez, o carisma dos jornalheiros ofusque as suas condições de trabalho, por vezes bastante árduas. Ou talvez o fato de que tais trabalhadores são vistos apenas como os donos das bancas, pequenos empresários ou empreendedores, impeça que nos preocupemos com suas jornadas e condições de seu meio ambiente de trabalho, já que eles não têm chefes, não são subordinados a ninguém, podem estabelecer as próprias regras, não são celetistas.

Ao traçarmos a distinção entre o trabalho (em sua forma mais ampla) e o emprego (Oliveira; Moita; Aquino, 2016), profissionais como os jornalheiros se veem “descobertos pela legislação trabalhista, sob discursos de melhores perspectivas de carreira e de incentivo à multifuncionalidade e à polivalência” (Oliveira; Moita; Aquino, 2016, p. 213). Ficamos, então, autorizados a negligenciar suas agruras cotidianas e a ignorar as dificuldades que trabalhadores deste país enfrentam para garantir seu sustento, seja qual for o nome ou classificação que se dê a eles (informais, autônomos, empreendedores etc.):

A atividade empreendedora muitas vezes é a promessa de sucesso, desenvolvimento e melhoria da qualidade de vida, mas ao mesmo tempo reforça a fragilização dos vínculos constituídos na sociedade salarial,

levando, com isso, a um fortalecimento do processo de precarização laboral. Dessa forma algumas modalidades de empreendedorismo, na realidade, configurar-se-iam em novas formas de precarização do trabalho e na atualização de antigas formas de exploração emergentes no contexto ampliado da globalização (Oliveira; Moita; Aquino, 2016, p. 223).

Com essa breve reflexão acerca das condições de trabalho dos jornalheiros, não intento negar que esses profissionais alcançam sucesso em suas práticas comerciais (o que poderia ser encarado como um contrassenso com o que se demonstra neste trabalho), especialmente quando observamos a manutenção de sua atividade tradicional, mesmo diante de cenários de mudanças e incertezas. Entretanto, é preciso ficar claro que o sucesso de um jornalheiro dificilmente é alcançado sem muito esforço, com árduas condições de trabalho e jornadas exaurientes que comprometem sua convivência com a família e o gozo de tempo livre.

Precisamos refletir como a propagada liberdade de ter seu próprio negócio pode mascarar condições de trabalho precarizadas para sujeitos que já não contam com nenhum direito assegurado aos trabalhadores assalariados:

Talvez o próprio fato de tornar-se um empreendedor já o inclui na perspectiva do trabalho precário, uma vez que na perspectiva do auto emprego, o dono do negócio não usufrui de nenhum dos direitos assegurados para o trabalhador assalariado. Isso se constitui como processo de precarização do trabalho e do sujeito, na medida em que atinge, em maior ou menor grau, outras esferas de sua vida, ou seja, o trabalho toma lugar tão fundamental em sua vida que ele investe toda sua subjetividade e seu tempo (Oliveira; Moita; Aquino, 2016, p. 220).

A atividade dos jornalheiros, iniciada com pessoas (ex)escravizadas, talvez ainda não tenha evoluído de maneira a garantir a plena dignidade dos trabalhadores que a ela se dedicam. A própria banca, erguida das folhas no chão às atuais estruturas de metal, talvez tenha evoluído para se adequar à paisagem urbana e para abrigar revistas e jornais impressos. Talvez precise agora evoluir para abrigar jornalheiros.

3.4 O DECLÍNIO DO MERCADO DE IMPRESSOS COMO UM SOMBRIO PAINEL DE FUNDO E O ESTRANHAMENTO PROVOCADO PELOS PROTAGONISTAS DO ESPETÁCULO DAS BANCAS

Tratar do declínio do mercado de jornais e revistas impressos é escrever sobre o óbvio, sobre um assunto por demais debatido e que, por isso mesmo, já desperta pouco interesse. Não obstante, não posso me furtar dessa tarefa, não só por uma exigência de fundamentação do trabalho acadêmico, ou por ter a crise alardeada acendido a fagulha inicial de minha pesquisa, mas, principalmente, porque ela se relaciona ao principal estranhamento por mim experimentado durante o trabalho de campo. Por isso, apresentarei apenas breves reflexões e dados de caráter geral e tentarei contribuir com algumas observações próprias feitas especificamente no caso do Espírito Santo, onde, conforme salientado, apenas o jornal A Tribuna circula na maior parte de suas bancas.

Segundo aponta Castells (2020), a internet se consolidou em nossas vidas como base das comunicações, sendo cada vez mais utilizada para o acesso de meios de comunicação de massa (televisão, rádio e jornais):

Em todo o mundo, os usuários de internet com menos de trinta anos de idade predominantemente leem o jornal on-line. Portanto, embora o jornal continue a ser um meio de comunicação de massa, sua plataforma de difusão muda. Ainda não há um modelo de negócios claro para o jornalismo on-line. Porém a internet e as tecnologias digitais transformaram o processo de trabalho dos jornais e dos meios de comunicação de massa em geral. Os jornais se transformaram em organizações estruturadas internamente em rede e conectadas globalmente a redes de informação na internet (Castells, 2020, p. 20).

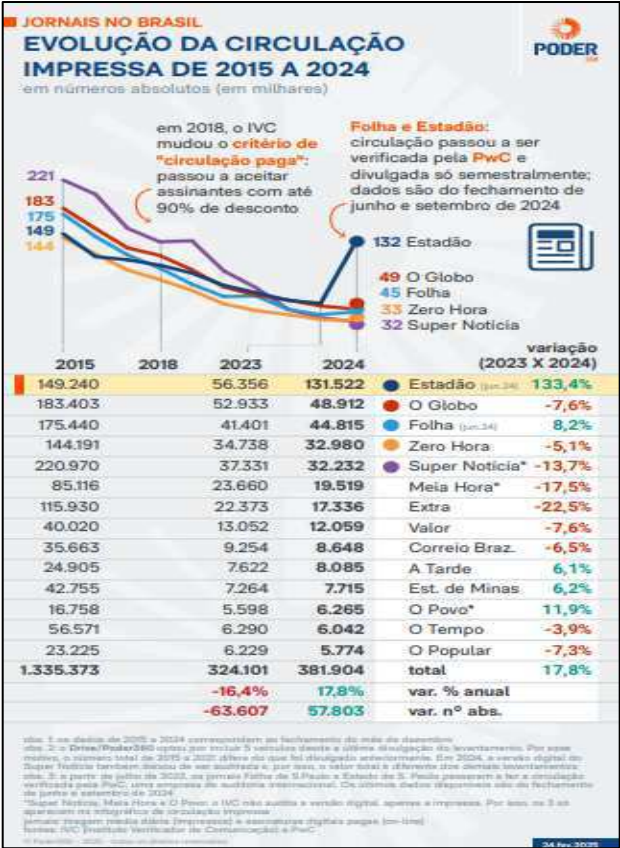
É nesse contexto descrito acima, no qual imperam as novas mídias digitais, que se fala em declínio do mercado de revistas e jornais impressos, cenário que pode ser mais bem visualizado a partir de alguns dados relacionados à imprensa ao redor do mundo:

No Reino Unido, um total de 250 jornais locais fecharam as portas entre 2005 e 2018. A queda de vendas dos principais jornais impressos nos últimos 22 anos é de grande vulto. O periódico de maior circulação diária, The Sun, caiu de uma média de 3,6 milhões de exemplares/dia em 2000 para 1,2 milhões em 2020. O segundo e terceiro colocados, Daily Mail e Mirror tiveram também quedas estrepitosas nas vendas, o primeiro foi de 2,4 milhões para 900 mil exemplares/dia, de 2000 a 2022, e o segundo de 2,3 milhões para pouco mais de 340 mil, ao mesmo tempo. Todos os outros jornais impressos tiveram quedas comparáveis. No mesmo período os principais jornais escoceses tiveram sua tiragem reduzida em mais de sete vezes. Nos Estados Unidos, dezenas de jornais fecharam ou anunciaram fusões com os concorrentes locais desde o início da crise, segundo o Instituto Poynter. Os jornais americanos demitiram metade de seus funcionários entre 2008 e 2019, de acordo com o Instituto Pew. [...]

Na Alemanha, a queda na circulação de jornais impressos é também impressionante. A série histórica publicada pelo Statista mostra que em 1991 os principais diários impressos alemães alcançavam uma média de 27 milhões de exemplares ao dia. Em 2021 essa média havia caído para 12 milhões, isto é, para menos da metade da marca inicial (Feres Junior, 2024, p. 5-6).

No Brasil, a situação se assemelha. Em publicação de 24 de fevereiro de 2025 do *site* Poder360 (Yahya, 2021), é apresentada uma compilação com dados sobre o desempenho de mídias tradicionais, com base em informações do Instituto Verificador de Comunicação (IVC)²⁸ e da consultoria PwC²⁹, destacando que dos 14 jornais considerados no levantamento, nove tiveram quedas em sua versão impressa (o que é apontado como comum há pelo menos dez anos), três jornais registraram altas tímidas e dois jornais paulistas registraram aumento (o que pode estar relacionado à mudança da entidade responsável pelas auditorias), como se observa no quadro da Figura 2.

Figura 2 – Compilação de dados sobre circulação de jornais impressos

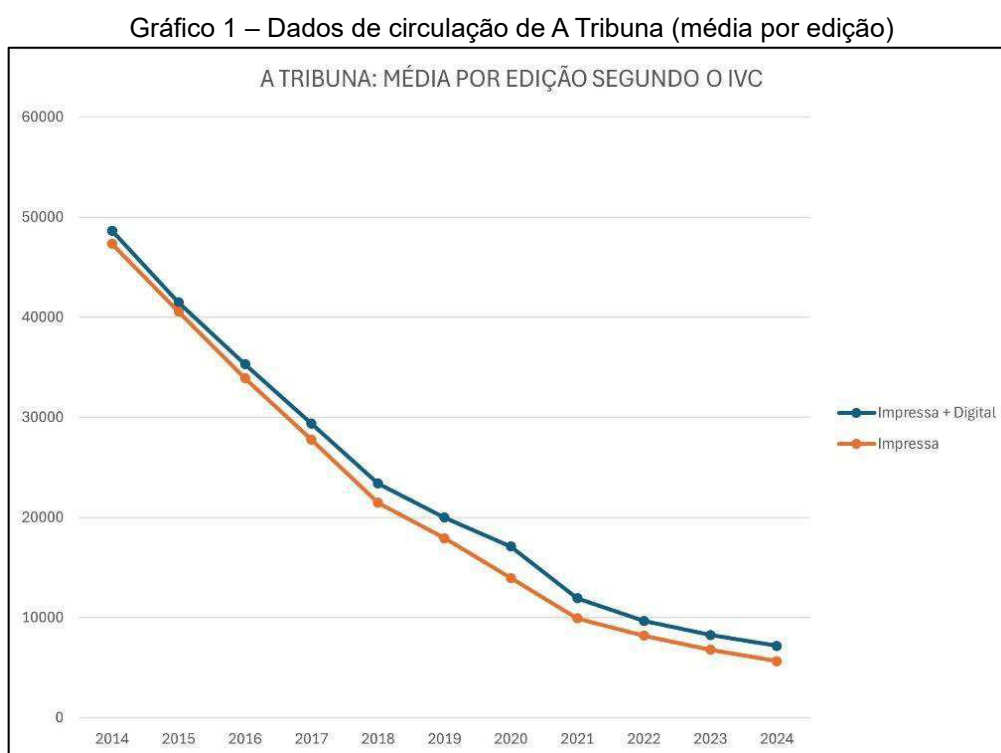


Fonte: Yahya (2025, p. 6).

²⁸ O Instituto Verificador de Comunicação (IVC) (<https://ivcbrasil.org.br/#/home>) é uma entidade nacional sem fins lucrativos responsável pela auditoria multiplataforma de mídia, cujo escopo é fornecer ao mercado dados sobre comunicação.

²⁹ Site da PwC: <https://www.pwc.com.br/pt.html>.

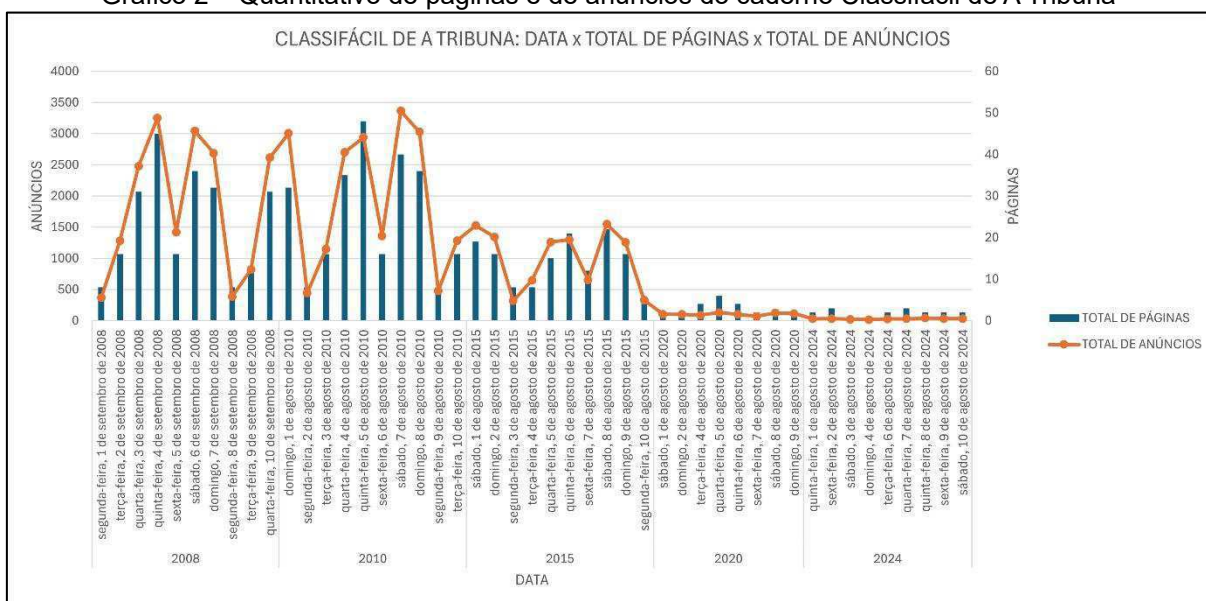
Para apurar a situação específica do Espírito Santo e fundamentar artigo escrito em coautoria com meu professor orientador (Baroni Junior; Rodrigues, 2025), solicitamos informações sobre o jornal A Tribuna ao Instituto Verificador de Comunicação (2024), compiladas no Gráfico 1, demonstrando que, embora o periódico ainda conte com um público fiel que parece não abrir mão da edição impressa, o veículo experimenta, ano após ano, uma queda em sua média de circulação, passando de 47.340 em 2014 para 5.645 em 2024.



Fonte: Baroni Junior; Rodrigues (2025, p. 11).

Para aprofundamento do estudo, optamos por realizar também a análise do caderno de anúncios classificados de A Tribuna, denominado Classifácil, pois acreditamos que o caderno em questão constitui (ou constituía) uma considerável fonte de recurso para o jornal e um veículo privilegiado para oferta de variados serviços e compra/venda de bens. Obtidas as amostras do Classifácil junto à redação de A Tribuna, realizamos a análise quantitativa, com dados compilados no Gráfico 2.

Gráfico 2 – Quantitativo de páginas e de anúncios do caderno Classifácil de A Tribuna



Fonte: Baroni Junior; Rodrigues (2025, p. 12).

Com base na análise acima, evidenciou-se uma queda acentuada no prestígio desse canal de anúncios, com drástica redução do número de páginas do caderno e do total de anúncios. Só para destacar um dado, ao passo que, em anos passados, identificamos edições com até 48 páginas de anúncios classificados, em 2024, o máximo de páginas chegou a três (havendo edições com apenas uma página). Vale destacar que a maioria dos “anúncios” ainda observados no Classifácil são, na verdade, comunicados em que se exige e/ou se recomenda a publicidade por meio de jornal de grande circulação, como avisos de licitações, abandono de emprego, atas de assembleias de empresas etc.

Após a conclusão do artigo e aproveitando meu interesse em me desfazer de meu veículo, resolvi anunciá-lo no Classifácil, como um pequeno experimento pessoal. Meu anúncio foi publicado nos dias 26 (quarta-feira), 29 (sábado) e 30 (domingo) de março de 2025 (conforme recorte da Figura 3). Infelizmente, ninguém fez contato interessado no veículo. Obviamente se trata de um experimento muito pequeno, incapaz de demonstrar o alcance que um anúncio classificado ainda tem no mercado do Espírito Santo. Afinal, as pessoas podem ter visto meu anúncio e simplesmente não se interessaram pelo meu veículo. Entretanto, é relevante destacar que, nos três dias supracitados, apenas o meu veículo se encontrava anunciado no Classifácil, o que sinaliza que, pelo menos em relação aos automóveis, o anúncio classificado talvez não seja atualmente o melhor caminho para se desfazer do bem.

Figura 3 – Recorte de anúncio publicado no Classifácil de A Tribuna



Fonte – Classifácil (2025, p. 1).

Acredito ter ilustrado, ainda que sem grandes aprofundamentos, o cenário atual do mercado de revistas e jornais impressos, cujos dados numéricos não nos permitem negar seu declínio. Por essa razão, o que imaginava no início do estudo era encontrar um cenário desalentador nas bancas de jornais e revistas, uma vez que seus produtos mais icônicos enfrentam dificuldades para se manter no mercado, possivelmente em razão das novas mídias digitais. Mas, apesar das dificuldades que observei nas bancas, como as relatadas no tópico anterior, o cenário de “terra arrasada” descrita nas notícias não se materializou enquanto realidade das bancas em que estive.

Esse estranhamento não demoraria a acontecer. No final da tarde do dia 10 de setembro de 2024, combinei com a Sra. Sorriso um encontro no condomínio onde ela reside para realização da entrevista com base no roteiro que consta no APÊNDICE C, que contou com gravação de voz. Respondendo aos questionamentos que fiz, ela demonstrou, de maneira bastante convincente, que jamais “perdeu o sono” em razão da crise do mercado de impressos. Transcrevo abaixo um trecho da entrevista (com singelas adaptações na transcrição das falas):

Pesquisador: E se A Tribuna também encerrar a sua versão impressa? Como é que fica a sua banca?

Sra. Sorriso: Eu vejo que... como já não tem A Gazeta... eu acho que o cliente vai entender. Porque já não tem A Gazeta... o cliente de modo geral, ele sabe... ele sabe que isso aí não depende do jornalista. Se a empresa em si disser que não vai ter mais... e não vai! Entendeu? Aí, no caso, ele vai ter que se adaptar, e eu deixar de vender, de atendê-lo com aquela publicação. Entendeu? Mas eu acho que vai ser lamentável para alguns clientes que gostam ainda do jornal impresso... Eu acho que alguns se mantêm... Eu tenho alguns... eu tenho um cliente de mais de 30 anos... ele só gosta do impresso... apesar que ele tem todo acesso à tecnologia. Ele lê livro naquele aparelho...

ele lê tudo... ele lê muito.... que ele já é aposentado. Mas ele gosta do livro impresso e gosta do jornal impresso. Apesar de ele ter todo esse acesso à tecnologia.

Pesquisador: Você me falou um pouco dos seus clientes... Mas e você? Como é que vai ficar com essa mudança? Como é que você enxerga essa mudança para sua vida? Isso é algo que te tira o sono? Que não te incomoda de maneira nenhuma? Essa diminuição do mercado... O que é que isso representa para você? Qual é o sentimento que você tem em relação a isso?

Sra. Sorriso: Eu tenho mais um sentimento de saudosismo por não ter certas publicações. Mas não me tira o sono. Eu já estou naquele estágio em que não me tira o sono... Eu vou absorvendo o que vai acontecendo, tento absorver. Porque tem coisa que é fora do seu alcance, do seu querer... Então eu acho que a própria vida te dá isso, entendeu? Te dá isso de você ter a resiliência de não se desesperar... se falarem que vai acontecer amanhã, o que eu posso fazer? Entendeu? Então eu acho que na minha pessoa... eu pessoalmente... não me tira o sono... (risos)... Interessante isso?

Pesquisador: Muito! Nunca te tirou o sono? Não te assustou isso?

Sra. Sorriso: Não.... Ah, não vai ter mais!... Nossa, e agora?! Como é que eu vou fazer?!... Não! Não penso... Eu to aprendendo cada dia mais... é um dia por vez! Cada coisa que acontece eu vou levando... a vida está me dando essa lição... um dia por vez! [...]

Posteriormente, falas dos demais jornalheiros indicariam a mesma percepção. Quando questionei ao Sr. Popular sobre o encerramento da versão impressa do jornal A Gazeta, ele não demonstrou qualquer consternação e se limitou a dizer que o veículo já não tinha saída quando deixou de circular. Acrescentou que nem mesmo o jornal Notícia Agora, veículo mais popular do mesmo grupo, vendia bem. Em igual sentido, o Sr. Literato disse não ter sofrido qualquer impacto em sua banca quando A Gazeta deixou de circular.

O que se revelou durante o trabalho de campo é que os jornalheiros, ao contrário do que eu poderia imaginar, não se mostravam demasiadamente preocupados com o declínio da venda de impressos. Todos relataram grande diminuição da receita das bancas e que não seria possível sobreviver apenas com a venda de revistas e jornais impressos. Entretanto, nenhum dos meus interlocutores demonstrou, ainda que timidamente, desespero com relação a esse fato. Pude perceber em suas falas que não houve um “ponto de inflexão” na história de suas bancas relacionado ao declínio do mercado de impressos, um momento em que tiveram um assombro, um “*insight*” de que precisariam se readequar drasticamente para sobreviver à crise do mercado de revistas e jornais impressos. Eles simplesmente continuaram suas atividades, vendendo impressos e outros produtos, oferecendo serviços diversos.

Os jornaleiros e suas bancas continuaram nos mesmos pontos em que se encontravam quando revistas e jornais impressos começaram a não mais despertar tanto interesse na população, que continuou passando pela banca, cumprimentando os jornaleiros, parando para uma conversa e comprando o que por ali se encontrava. É sobre essa continuidade do espetáculo das bancas que me aterei nas próximas seções.

4 REFLETINDO SOBRE O QUE VI (PARTE I): IMPRESSOS E OUTROS PRODUTOS E SERVIÇOS QUE MANTÊM O ESPETÁCULO DAS BANCAS EM CARTAZ

Nesta seção e na seguinte apresento minhas principais reflexões acerca dos contextos e das dinâmicas (de caráter econômico, social e cultural) que observei durante o trabalho de campo, destacando pontos que julguei relevantes por meio de descrições do *script* (acontecimentos, experiências, histórias etc.) do espetáculo das bancas, dialogando com o pensamento de autores que me ajudaram a compreender o que experienciei enquanto estive nas bancas.

Para melhor sistematização, optei por dividir minhas observações e reflexões em duas seções distintas. Na presente seção, busquei concentrar os aspectos materiais, divididos em duas seções secundárias: na primeira, tratarei da comercialização de impressos, principalmente de revistas e jornais, vistos como uma espécie de marca definidora desses estabelecimentos, inclusive com o privilégio de designá-los (a banca é “de jornais e revistas”); na segunda, trabalharei outros produtos e serviços que são ofertados pelas bancas, debatendo sobre as indagações que essas outras práticas nos impõem, incluindo aspectos regulatórios, temporais e espaciais. Na seção seguinte, abordarei aspectos imateriais desses pequenos estabelecimentos.

No entanto, destaco que, na realidade dos fatos, materialidade e imaterialidade andam juntas, mostrando-se inviável a separação entre ambas. Vislumbro, por exemplo, ambos os aspectos na simples compra de um pacote de figurinhas: há uma transação financeira para aquisição de um bem material que apenas se dá em razão do fascínio que tal bem exerce sobre os compradores. A divisão proposta acima, portanto, decorre unicamente da busca por melhor sistematizar o trabalho, tornando-o inteligível aos leitores.

4.1 O TRADICIONAL ESPETÁCULO DA BANCA DE PAPEL: NO PALCO, AS REVISTAS E OS JORNAIS IMPRESSOS

Já externalizei que a locução “de jornais e revistas”, a meu ver, é bastante reducionista para se pensar na realidade das bancas onde atuam os jornaleiros (outro nome

vinculado ao jornal impresso). Apesar do meu ponto de vista, não posso dizer que sua corriqueira utilização seja equivocada ou desprovida de fundamentos. Afinal, em primeiro lugar, não se pode desconsiderar a força da tradição que vinculou a denominação das bancas objeto deste estudo aos produtos impressos que elas tradicionalmente comercializam.

Ademais, as bancas em estudo, embora operacionalizadas pela iniciativa privada, são estabelecimentos regulados pelo poder público (Chagas, 2013). No caso específico de Vitória (ES), sua regulamentação se dá por meio da Lei nº 6.080/2003, que institui o Código de Posturas e de Atividades Urbanas do Município de Vitória, que denomina esses estabelecimentos “bancas de jornais e revistas” (Vitória, 2003, art. 73). Do ponto de vista legal, portanto, pode-se dizer que o poder público municipal adotou a denominação tradicional. A mesma legislação ainda traz a exigência de que pelo menos 2/3 (dois terços) da área da banca de jornais e revistas sejam ocupados pela “comercialização de produtos tais como jornais, revistas, livros, publicações em fascículos, guias, almanaques, plantas da cidade, álbuns de figurinhas e outros de sentido cultural, artístico ou científico” (Vitória, 2003, art. 78, § 1º). Há, pois, uma exigência legal no sentido de que a comercialização de impressos permaneça como a atividade preponderante (ou pelo menos de destaque visual) das bancas³⁰.

Para além das imposições legais, o trabalho de campo revelou que os impressos efetivamente ainda são uma realidade nas bancas, ainda que todos os jornaleiros tenham afirmado não mais ser possível manter em funcionamento seus estabelecimentos apenas com a receita obtida com revistas e jornais. O que não quer dizer que eles não façam parte da rotina das bancas ou não tenham mais sua relevância.

Tratemos inicialmente dos jornais, cuja leitura se torna um hábito cotidiano a partir do século XIX (Guaraldo; Almeida Júnior, 2010). Refletindo sobre a leitura de jornais enquanto um hábito, Oliveira (2004) destaca que o leitor se empenha para seu

³⁰ Destaco que a análise aqui realizada tem como base a legislação propriamente dita, sem adentrar questões relacionadas à efetiva fiscalização de seu cumprimento pelo poder público. De qualquer sorte, registro que as bancas em que estive aparentemente se adequam à exigência da legislação em tela no que tange à área destinada aos impressos.

encontro diário com o jornal não apenas em razão do saber produzido, mas também pelo que esse encontro o faz sentir de si mesmo:

A leitura do jornal é, portanto, uma ocorrência deliberada de uma prática que se cultiva como um hábito e não uma rotina dessemantizada. O seu circunscrever em certas condições torna-a aquele ato que, bem além do que ele traz de informações ao sujeito, é uma comprovação da mesmidade do cotidiano, do seu jornal, de si mesmo. No processamento repetitivo da leitura do jornal, o sujeito instaura, com uma série de gestos, uma prática que ativa a sua aprendizagem da oposição mutabilidade vs permanência. Se, de um lado, a leitura do jornal pode ser tomada só pelo seu teor conteudístico, por outro lado, como um hábito ela mantém a auto-regulação (sic) dos sentidos do sujeito para sentir-se, sentir o outro e sentir as coisas que lhe ocorrem enquanto significantes (Oliveira, 2004, p. 25-26)

É sob essa perspectiva de um hábito cultivado pelos sujeitos que compreendo os clientes da Sra. Sorriso que há anos reservam seus jornais na banca (com pagamentos antecipados por determinados períodos). Por uma perspectiva própria, não vislumbro razões de ordem prática para que esses clientes da Sra. Sorriso se dirijam rotineiramente à banca para pegar seus exemplares de A Tribuna, seja pelo deslocamento em si, seja por uma questão de custos. Para analisar os custos, tomarei por base agosto de 2025, mês de 31 dias e que, neste ano, teve quatro segundas-feiras (dia em que não há circulação de A Tribuna na versão impressa) e cinco domingos (quando o jornal é R\$1,00 mais caro, passando de R\$5,00 para R\$6,00). Feitas as contas, observamos que o custo com a aquisição avulsa totaliza R\$140,00. O custo da assinatura diária da versão impressa (entregue na residência do assinante) juntamente da versão digital é de R\$99,00/mês³¹. Diferença de R\$41,00. Considerando todo o ano de 2025 (com 52 domingos e 52 segundas-feiras), a diferença chega a R\$429,00. Não por menos, jornaleiros reclamam da concorrência criada pelas próprias editoras de jornais e revistas:

Durante a entrevista uma questão discutida foi sobre as mudanças ocorridas no mercado ou no comportamento do consumidor que influenciaram nos resultados das bancas. O resultado das conversas destacou dois momentos importantes, um deles foi a concorrência criada pelas próprias editoras de jornais e revistas com a venda de assinaturas. Neste momento um número considerável de clientes abandonou a ida até a banca, pois além da comodidade de receber os produtos em casa poderiam pagar mais barato e receber algum brinde. O outro fator impactante foi à internet, pois o acesso à uma quantidade imensa de informações e formas de entretenimento fez com

³¹ O valor da assinatura foi consultado na página do jornal (<https://atribunadigital.com.br/assinatura/>). Acesso em: 4 out. 2025.

que os consumidores não precisassem comprar jornais e revistas (Silva; Figueiredo; Santos, 2015, p. 90).

Entretanto, acredito haver uma explicação plausível para a preferência desses clientes pelo jornal impresso comprado nas bancas, que não pode ser compreendida apenas pela análise do veículo jornalístico em si e seu caráter informativo. Há quem afirme que “para o jornal impresso, há uma relação afetiva com o produto”, ao passo que “no jornal *online*, a relação é racional” (Assumpção; Alfinito; Castro, 2019, p. 24, grifo no original). Não estamos tratando aqui, no entanto, simplesmente do jornal impresso, mas, sim, do jornal impresso necessariamente adquirido nas bancas. A meu ver, não se trata apenas de uma relação afetiva com o veículo impresso, mas um hábito do leitor que incorpora também o sair de casa, o andar pela rua e, principalmente, o encontro com a banca e o jornaleiro. Uma dinâmica cultural em simbiose com outra de caráter social no espetáculo das bancas.

Essa perspectiva talvez nos ajude a compreender a razão pela qual um cliente da Sra. Sorriso, atualmente aposentado, há mais de 32 anos vai rotineiramente à banca pegar o seu jornal (hoje faz pagamento semanalmente). Da primeira vez que o vi, ele estava voltando da caminhada matinal, quando parou na banca para pegar seu exemplar. A Sra. Sorriso, gentilmente, questionou como fora a caminhada. Ele e outro cliente com o mesmo padrão de consumo vão cedinho à banca. Certa vez, quando fui bem cedo à banca, encontrei um desses clientes aguardando a banca abrir. Quando a Sra. Sorriso chegou, ele até conseguiu o privilégio de poder ajudá-la a subir a porta pesada da banca, mesmo ela preferindo não contar com auxílio para a tarefa. Em outra ocasião, um deles chegou apressado à banca e justificou sua correria por ter estacionado seu veículo em cima da faixa de pedestre. Fiquei com a sensação de que ele precisava justificar uma possível mudança de comportamento naquele dia específico. Já o terceiro cliente que faz pagamentos periódicos prefere retirar seu exemplar apenas por volta do meio-dia. Mesmo quando está chovendo, esses senhores não quebram sua rotina de ir à banca da Sra. Sorriso (muito embora seus exemplares permaneçam reservados).

O hábito de ir à banca comprar o jornal impresso, é importante assinalar, não se encontra vinculado a uma única faixa etária. Como exemplo de alguém bem mais novo que cumpre a mesma rotina, podemos citar o Sr. Jessé, já apresentado como alguém

que rotineiramente vai à banca do Sr. Popular, comprar o jornal para sua mãe idosa. O jornal é para a mãe, a ida à banca é para o próprio Sr. Jessé. Afinal, começar o dia com uma passagem, mesmo que breve, na banca do Sr. Popular pode ser algo bastante motivacional.

Outro caso curioso para ilustrar o que digo vem da banca da Sra. Sorriso: um homem de meia-idade tem um estranho e exagerado nojo de dinheiro e, quando corriqueiramente vai comprar seu jornal, leva as notas e/ou moedas sempre embrulhadas, muitas vezes em caixas de remédio, e entrega o montante à jornaleira sem encostar no dinheiro. Nesse caso específico, a assinatura do jornal traria um benefício extra ao assinante, que não precisaria lidar diariamente com o dinheiro ao qual tem aversão. Apesar disso, ele prefere ir à banca.

Um cliente da banca do Sr. Literato, que ali compra seu jornal impresso, me relatou que já teve assinatura de jornal, mas a cancelou em razão de equívocos cometidos pelo motociclista encarregado da entrega em sua residência. Disse que, quando as falhas ocorriam, ele precisava solicitar uma nova entrega, o que acarretava atraso na sua leitura diária. Pode ser que essa tenha sido realmente a causa da mudança de sua forma de consumo do jornal. De qualquer sorte, hoje ele me parece ter incorporado as idas à banca do Sr. Literato a sua rotina.

Os senhores frequentadores da banca do Sr. Literato às vezes compram o jornal e o leem ali mesmo na praça. Outras vezes eles apenas olham as notícias da capa e optam por não comprar o jornal, o que não impede que eles comentem os acontecimentos retratados na capa do jornal uns com os outros. Em algumas ocasiões, o próprio Sr. Literato se encarrega de propagar as notícias do dia.

No entanto, não apenas clientes com essa rotina incorporada adquirem jornais impressos nas bancas. A venda avulsa ainda ocorre para clientes esporádicos, talvez interessados em uma notícia específica, ou apenas com saudades de ler um jornal impresso. Às vezes um fato específico ocorre e o jornal impresso ganha destaque. É o que ocorreu com a já citada edição especial do jornal A Tribuna que circulou no dia posterior às eleições municipais de 2024. Podemos citar também a edição de terça-feira, 12 de novembro de 2024, que trazia um pôster dos jogadores do Clube de

Regatas do Flamengo (mais conhecido simplesmente como Flamengo), time que venceu a Copa do Brasil 2024, no domingo anterior (Figura 4).

No dia em que circulou a edição em apreço, eu estava na banca da Sra. Sorriso, quando então pude observar uma movimentação anormal de torcedores do Flamengo na banca, procurando pelo pôster do time. A um deles, a Sra. Sorriso não perdeu a oportunidade de lembrar as glórias do São Paulo, seu time do coração. Ela me contou que recebeu alguns exemplares a mais do que o pacote de dez jornais que normalmente recebe, uma vez que já se esperava que o pôster fosse alavancar as vendas de jornais naquele dia. E foi exatamente o que aconteceu.

Figura 4 – Capa do jornal A Tribuna (edição com pôster do Flamengo)



Fonte: A Tribuna (2024b, capa).

O jornal A Tribuna, usualmente, publica edições que incluem cupons para sorteios. O leitor precisa recortar o cupom, preencher com seus dados, responder a uma fácil pergunta e depositá-lo em urnas específicas. Na banca da Sra. Sorriso, se encontra instalada uma dessas urnas e, durante meu trabalho de campo, observei várias pessoas depositando seus cupons ali. Algumas vezes, a pessoa parava na banca apenas com essa finalidade: cumprimentava a Sra. Sorriso, depositava seus cupons

e seguia seu caminho. Não posso afirmar se esses sorteios têm ou não algum impacto positivo nas vendas do jornal. Entretanto, eles geram interesse de um número considerável de leitores que se dão ao trabalho de cumprir esse ritual para concorrer a itens de seu interesse.

Uma única vez durante meu trabalho de campo presenciei uma cliente perguntar por um jornal de outro estado. Eu estava na banca do Sr. Popular pela manhã quando uma senhora apareceu em busca do jornal O Estado de São Paulo (também conhecido como Estadão). Segundo ela, sua filha é jornalista e, naquela ocasião, conseguiu publicar uma matéria de capa. Tentando auxiliar a mãe orgulhosa, o Sr. Popular ligou para duas bancas da cidade nas quais ele acreditava poder encontrar o jornal. Infelizmente, em ambas, não obtive resposta positiva, ainda que o jornaleiro de uma delas tenha afirmado que “talvez” o jornal chegasse mais tarde.

Como já salientado, a maioria das bancas do Espírito Santo vende apenas o jornal capixaba A Tribuna, não comercializando jornais de outros estados. Essa informação, porém, precisa ser lapidada, tendo em vista a curiosa dinâmica econômica relacionada aos jornais para *pets*. Para tratar do assunto, preciso antes esclarecer alguns pontos relacionados à distribuição de jornais (o que também se aplica a maior parte dos outros impressos).

No Brasil, o modelo de operacionalização de distribuição mais comum é a disponibilização de publicações mediante consignação: “o jornaleiro recebe das empresas jornalísticas sua parcela correspondente sem pagamento adiantado, arcando somente com as despesas dos exemplares vendidos” (Chagas, 2013, p. 85). O termo “reparte” se refere à quantidade de exemplares encomendados originalmente, enquanto “encalhe” é a quantidade estocada e não vendida ao final do dia anterior. O encalhe, em outras palavras, são os exemplares “que o jornaleiro retira de sua banca e que são devolvidas às redações ou às distribuidoras” (Chinelli, 1977, p. 84).

O que se chama de jornais para *pets* nas bancas são, na verdade, encalhes, edições passadas de jornais vendidas em pacotes, geralmente com 2kg/pacote, para utilização como “sanitários” de cães e gatos. Em outubro de 2025, o pacote de 2kg na

banca do Sr. Popular era vendido a R\$28,00. Trata-se de uma maneira de se alcançar algum lucro com exemplares não vendidos e que costuma ter bastante saída, conforme eu observaria em minha pesquisa de campo. Entretanto, essa segunda possibilidade de venda dos jornais envolve outra dinâmica econômica que não se limita à banca e aos jornaleiros. Isso porque o encalhe da banca propriamente dito é efetivamente devolvido à redação do jornal, já que é um produto em consignação. Outra empresa especializada adquire os exemplares encalhados da empresa jornalística, empacota o produto e revende às bancas interessadas, quando então o produto é disponibilizado para venda aos tutores de *pets*. Em síntese, o jornal para *pets* que uma determinada banca vende não corresponde ao seu próprio encalhe. No Espírito Santo, os jornais para *pets* vendidos nas bancas são, em sua maioria, jornais de outros estados (Figura 5), o que se deve, segundo informação do Sr. Popular, ao fato de que a empresa distribuidora dos jornais para *pets* não é do Espírito Santo. Logo, por uma forma tortuosa, os jornais de outros estados acabam expostos nas bancas capixabas.

Figura 5 – Jornais para *pets* na banca do Sr. Popular



Fonte: autoria própria.

Assim como os jornais, as revistas impressas também continuam nas bancas, aguardando pelos leitores que delas não abrem mão. Revendo minhas anotações de campo, me deparei com o registro de um sábado pela manhã em que estava na banca da Sra. Sorriso quando um senhor apareceu com um bilhete na mão escrito “verificar se a revista Manequim já chegou”. A revista não estava nas prateleiras, e a

Sra. Sorriso foi verificar se por acaso ela estava na caixa com os novos impressos que haviam chegado e ainda estavam pendentes de serem organizados e dispostos para venda. Infelizmente, a revista não estava. Mais tarde, outro senhor comprou uma revista semanal de notícias juntamente com seu jornal. Depois foi a vez de um homem aparecer na banca em busca da Revista CULT, que também não constava na banca. A Sra. Sorriso questionou a esse homem se ela já havia procurado na banca do Sr. Popular, ao que ele respondeu que sim. Um garoto teve mais sorte e encontrou seu mangá. No mesmo dia, um pai tentou convencer seu filho a comprar uma revistinha para ler, mas não conseguiu. O garoto queria comprar suas figurinhas colecionáveis e, como ninguém cedeu, saíram da banca sem comprar nada.

Em muitos outros momentos, observei situações de pessoas que ainda vão às bancas comprar suas revistas favoritas. Gente que busca por revistas de moda ou de bordado. A Superinteressante ainda é interessante para alguns. Há quem ainda conte com os periódicos semanais para se inteirar das notícias “atuais”. Particularmente, com base em minhas observações, apontaria como sucesso de vendas as revistas de passatempos, do tipo palavras-cruzadas, caça-palavras, criptogramas e outros desafios de lógica. Corriqueiramente aparecem compradores para tais revistas nas bancas, possivelmente interessados em um tipo de entretenimento que se vende como saudável e educativo (Motivos, 2020).

Apesar dos casos de sucesso, minhas observações junto às bancas me levam a refletir sobre a leitura de revistas e jornais impressos na realidade atual do Espírito Santo a partir dos ensinamentos do pensador britânico Raymond Williams, para quem “a complexidade de uma cultura se encontra não apenas em seus processos variáveis e suas definições sociais [...] mas também nas inter-relações dinâmicas, em todos os pontos do processo, de elementos historicamente variados e variáveis” (1979, p. 124). Sob esse enfoque, considerando que a mudança cultural ocorre a taxas variáveis, “podemos ser influenciados por coisas, como experiências, práticas, valores, artefatos, instituições, muito tempo depois de elas terem perdido seu papel cultural central” (Jenkins; Ford; Green, 2014, p. 131).

Seria esse o caso das revistas e jornais impressos? Para responder a essa pergunta, é preciso ter em mente a definição de Williams acerca do “elemento cultural residual”:

Por “residual” quero dizer alguma coisa diferente de “arcaico”, embora na prática seja difícil, com frequência, distingui-los. Qualquer cultura inclui elementos disponíveis do seu passado, mas seu lugar no processo cultural contemporâneo é profundamente variável. Eu chamaria de “arcaico” aquilo que é totalmente reconhecido como um elemento do passado, a ser observado, examinado, ou mesmo, ocasionalmente, a ser “revivido” de maneira consciente, de uma forma deliberadamente especializante. O que entendo por “residual” é muito diferente. **O residual, por definição, foi efetivamente formado no passado, mas ainda está ativo no processo cultural, não só como um elemento do passado, mas como um elemento efetivo do presente. Assim, certas experiências, significados e valores que não se podem expressar, ou verificar substancialmente, em termos de cultura dominante, ainda são vividos e praticados a base do resíduo – cultural bem como social – de uma instituição ou formação social e cultural anterior** (Williams, 1979, p. 125, grifo nosso).

Podemos, pois, compreender a leitura de revistas e jornais impressos como um “elemento cultural residual”, nos termos propostos por Raymond Williams, uma vez que não se insere na “cultura dominante” vinculada à *internet* e aos meios digitais. Entretanto, ainda é uma prática viva, por vezes cotidianamente, por muitos frequentadores das bancas. Não é algo do passado: se formou no passado, perdeu sua centralidade, mas ainda faz parte do presente e, talvez, perdure no futuro. Por isso, é importante pontuar que compreender a leitura de revistas e jornais impressos como um “elemento cultural residual” não significa uma crença de que tal prática caminha inexoravelmente para seu fim. Não se trata de um olhar fatalista, sendo possível enxergar futuros diversos do fim para essa prática:

O residual pode permanecer na memória popular, tornar-se o objeto de desejo nostálgico, ser usado como um recurso para dar sentido à vida presente e à identidade de alguém, servir como base de uma crítica às instituições e práticas vigentes e desencadear conversas. Em resumo, o conteúdo residual pode se tornar um forte candidato à propagabilidade (Jenkins; Ford; Green, 2014, p. 132).

Nem tudo que é impresso e se encontra à venda nas bancas, vale dizer, se amolda perfeitamente ao conceito proposto acima. Um bom exemplo talvez sejam as figurinhas colecionáveis. Assustei-me da primeira vez que observei alguém gastar de uma só vez R\$80,00 em figurinhas na banca da Sra. Sorriso. Outro alguém gastou R\$70,00... E comecei a observar a procura constante: figurinhas de videogame, de futebol, de animações, de influenciadores famosos. Algumas crianças, eu veria chegar na banca portando um punhado de moedas, que possivelmente foram poupadas para aquisição de figurinhas.

Segundo Oliveira Neto, foi durante a virada do século XIX para o século XX que as figurinhas colecionáveis surgiram, tornando-se febre por meio da indústria de cigarros nos Estados Unidos da América:

A febre das figurinhas foi iniciada pela indústria dos cigarros, nos Estados Unidos, durante o final do século 19, a exemplo da *American Tobacco*, que passou a incluir pequenos cartões ilustrados com fotografias e cromolitogravuras nos maços das marcas que comercializava. Os personagens e os temas dos *cigarette cards* eram diversos e expressavam a cultura de massa de seu tempo.

Dos Estados Unidos, a febre das figurinhas se espalhou para outros países, como por exemplo, a Alemanha, onde foram denominadas *Zigarettenbild*. De 1930 a 1940, as figurinhas de cigarro foram um passatempo de massa, segmentado em diversos temas [...] (Oliveira Neto, 2022, sem paginação, grifos no original)

No Brasil, segundo o mesmo autor, o primeiro álbum de figurinhas foi publicado em 1900 “pela tabacaria Estrela de Nazareth, sendo composto por 60 cromos sobre as bandeiras dos países do mundo” (Oliveira Neto, 2022, sem paginação). Na década de 1930, surgiram as estampas Eucalol (cujo objetivo era promover as vendas do sabonete com mesmo nome) e, nas décadas seguintes, diversos álbuns de figurinhas de bala.

Goulart (1990) destaca que, em mais de 50 anos, as figurinhas foram utilizadas exclusivamente como brindes, quando então se iniciou sua exploração enquanto um artigo a ser vendido por si mesmo:

Porém, tendo sido durante mais de 50 anos, utilizada exclusivamente como brinde, este caráter estava muito arraigado para se perceber e explorar, uma outra dimensão: a figurinha como o artigo explicitamente vendido. [...] Foi exatamente no reconhecimento desta ostensiva demonstração de ruptura do caráter tradicional das figurinhas (ser brinde) e sua migração para constituir-se em artigo autônomo de fato que surgiu o álbum de figurinhas comercial, viabilizado através de editoras que passaram a vendê-las por sistemas diferenciados (Goulart, 1990, p. 211, grifo no original).

Apenas em 1950, em razão da realização do mundial de futebol no Brasil, foi lançado em nosso país o primeiro álbum de figurinhas específico sobre futebol (Oliveira Neto, 2022, sem paginação), um dos temas de maior sucesso de vendas ainda hoje. Embora não dispondo de dados estatísticos para comparação, as figurinhas com a temática da Copa do Mundo de Futebol, evento que ocorre a cada quatro anos, causam uma

movimentação atípica de colecionadores que aquece a movimentação nas bancas. O álbum de figurinhas em questão, segundo Campos e Jacob, “é sucesso de público e é bastante midiático, atraindo para a cultura esportiva do futebol o colecionismo inerente a outros universos” (Campos; Jacob, 2018, p. 12).

As bancas, vale dizer, constituem as peças principais dessa cadeia de consumo, uma vez que “correspondem a 94% das vendas dos livros ilustrados e das figurinhas” e “são nesses locais que colecionadores interagem à procura de novos cromos e apostam nas trocas de figurinhas” (Pereira; Ortiz, 2015, sem paginação). Pesquisas relacionadas ao mundial de 2022 revelam um aumento de faturamento das bancas de até 347,1%:

A mania de comprar, colar e trocar figurinhas do Álbum da Copa do Mundo de 2022 tomou conta do Brasil e tem impulsionado o faturamento das bancas de revistas. Segundo o Índice Cielo do Varejo Ampliado (ICVA), as vendas das bancas chegaram a crescer 347,1% na semana seguinte ao lançamento do álbum (dia 18 de agosto) em comparação com igual semana de 2021 – e continuaram fortes na sequência.

“É evidente o quanto a liberação dos pacotinhos ativou o fluxo de pessoas nestes locais. Esse aumento das visitas às bancas pode, inclusive, ter contribuído para as vendas de outros produtos, o que se reflete no crescimento do faturamento desses estabelecimentos comerciais”, analisa o gerente de produtos de dados da Cielo, Diego Adorno.

Os dados da Cielo mostram, ainda, um aumento de 262,7% nas vendas das bancas entre os dias 28 de agosto a 3 de setembro na comparação com 29 de agosto a 4 de setembro de 2021; de 161,5% entre 4 e 10 de setembro versus 5 a 11 de setembro de 2021; de 136,5% entre os dias 11 a 17 de setembro ante 12 a 18 de setembro de 2021; e de 125% entre 18 a 24 de setembro versus 19 a 25 de setembro de 2021.

Ou seja: o Álbum da Copa continuou sendo um atrativo importante para esses locais semanas após o lançamento oficial feito pela Editora Panini (Álbum, 2022, sem paginação).

Falar do álbum da Copa do Mundo de Futebol se torna obrigatório por se tratar de um expoente no mercado de figurinhas, mas preciso ressaltar que o período de minha pesquisa de campo não coincidiu com esse evento esportivo, de forma que não tive como verificar a possível efervescência das bancas que se dá durante a Copa. Apenas ouvi alguns relatos dos jornalistas, como o da Sra. Sorriso, que atribui o sucesso das figurinhas da Copa ao interesse dos adultos, de forma que o público consumidor não se limitaria às crianças.

Embora não tenha presenciado as vendas das figurinhas da Copa, pude observar o interesse do público por figurinhas com outras temáticas, com uma movimentação

considerável nas bancas. Vou exemplificar com um trecho de minhas anotações sobre um dia de observação na banca do Sr. Popular:

Nesse dia observei muitas vendas de figurinhas e, também, dos pacotinhos do Enaldinho. O primeiro cliente foi um garotinho com camisa de futebol que chegou à banca com uma senhora para comprar um álbum de figurinhas e pacotinhos do Enaldinho. Depois seria a vez de três garotos que foram à banca comprar figurinhas de futebol. Um deles, inclusive, já estava com uma quantidade grande dessas figurinhas, o que me levou a pensar que, para eles, era dia de bafo e trocas de figurinhas. Mais tarde, dois garotos chegaram de carro quase simultaneamente à banca: um deles estava com um monte de moedas para trocar por figurinhas; o outro ficou um bom tempo na banca, escolhendo seus pacotinhos do Enaldinho (é possível escolher pela lateral do pacotinho o tipo de monstrinho que virá em seu interior). Um garotinho também foi à banca com uma senhora, provavelmente sua avó, para comprar figurinhas de futebol. Os últimos clientes que observei nesse dia foram dois garotos que compraram figurinhas de Pokémon.

Além de ilustrar meu ponto de vista sobre o comércio de figurinhas nas bancas, fiz questão de utilizar o trecho acima para introduzir um importante personagem de cuja existência eu ficaria sabendo apenas nas bancas: o *youtuber* Enaldinho. Iniciando a trajetória de seu canal no YouTube³² em 2012 com a produção de vídeos de jogos, Enaldinho conta atualmente com números estratosféricos: 43,9 milhões de inscritos e mais de 21 bilhões de visualizações (conforme consulta realizada em 7 de outubro de 2025). No Instagram³³, o influenciador conta com 7,2 milhões de seguidores. Sucesso da internet com o público juvenil, o influenciador contava, em 2024, com um faturamento girando em torno de R\$25 milhões anuais, com mais de 100 contratos de produtos licenciados, segundo publicação da Forbes Brasil (Messias, 2024).

Apesar da grande variedade de produtos associados ao influenciador (incluindo roupas, brinquedos, materiais escolares etc.), o que importa ao presente estudo é que o sucesso de Enaldinho na *internet* chegou também às bancas de jornais e revistas. Segundo números apresentados pela Forbes Brasil, seu álbum de figurinhas teria vendido mais de 8 milhões de exemplares (Messias, 2024). Estatísticas à parte, as figurinhas (e demais produtos impressos) do Enaldinho foram certamente o maior sucesso de vendas nesse segmento durante meu período em campo. Pude observar que o público infantojuvenil esteve constantemente nas bancas para comprar colecionáveis do Enaldinho.

³² Disponível em: <https://www.youtube.com/@enaldinho>. Acesso em: 7 out. 2025.

³³ Disponível em: <https://www.instagram.com/enaldinho/#>. Acesso em: 7 out. 2025.

A movimentação foi bastante intensa na banca da Sra. Sorriso após a apresentação do espetáculo do influenciador em Vitória (ES) no final de setembro de 2024 (Coutinho, D., 2024). Alguém disse a Sra. Sorriso que alguns álbuns foram distribuídos durante o espetáculo, o que pode ter justificado o aumento na busca pelas figurinhas do influenciador na semana seguinte, ao custo de R\$3,50 o envelope com cinco figurinhas (Figura 6). Outro grande sucesso do influenciador nas bancas são os chamados “Elo Monsters Books” (Figura 6), vendidos em pequenos pacotinhos contendo um livreto e um monstrinho de brinquedo. No pequeno livro, há figurinhas adesivas para serem coladas em outra publicação, um álbum denominado “Livro Ilustrado Oficial Elo Monsters”. O valor do pacotinho durante meu trabalho de campo era R\$12,90³⁴.

Figura 6 – Produtos do influenciador Enaldinho vendidos nas bancas



Fonte: autoria própria.

O exemplo dos produtos de Enaldinho é importante para pensarmos nos diferentes impactos da *internet* sobre as bancas. Talvez estejamos acostumados a uma análise unidirecional, em que a *internet* atua reduzindo os produtos e o faturamento das bancas, principalmente em razão da migração de leitores de jornais e revistas para as novas plataformas digitais. Enaldinho nos revela um fluxo em sentido contrário: um

³⁴ Segundo informações obtidas na banca do Sr. Popular, o produto foi posteriormente reajustado para R\$14,90.

sucesso da *internet*, algo que nasceu no meio digital, se convertendo em impressos comercializados nas bancas. Se aprofundarmos a reflexão, veremos que muitos produtos, antes de se tornarem sucesso de vendas nas bancas, fizeram sucesso em outras mídias, como o rádio e a televisão. A saga Pokémon, para citar um exemplo, com suas criaturas fantasiosas que ainda vendem colecionáveis nas bancas, veio dos games e passou pela TV até chegar às bancas (Comerlato, 2021). Uma revista de fofocas de novelas só vende na banca se, em primeiro lugar, o programa de televisão cair no gosto dos telespectadores. Não por acaso, os conceitos de *crossmedia* e *transmedia* já fazem parte de estudos acadêmicos³⁵.

Observamos, pois, que a mesma *internet* que a princípio afastou percentual de leitores de jornais e revistas das bancas também pode ser responsável pelo surgimento de outros produtos capazes de levar públicos diversos a bancas e incrementar os rendimentos dos jornaleiros, o que reforça meu argumento de que a crise do mercado de impressos não deveria ser transposta, de forma automatizada e fatalista, para as bancas. Da mesma maneira, o sucesso de um veículo impresso não necessariamente reflete em sucesso nas bancas, uma vez que sua circulação pode se dar majoritariamente por outros meios, como assinaturas em que os exemplares são entregues pelas editoras diretamente nas casas dos assinantes.

4.2 DIFERENTES ESPETÁCULOS NO MESMO CENÁRIO: UMA BANCA NÃO SE FAZ APENAS COM PAPEL

Para iniciar o tópico acerca de outros produtos e serviços, além dos impressos ofertados pelas bancas, é necessário ter em mente alguns questionamentos relevantes, sem os quais se corre o risco de que o debate não ganhe a devida profundidade. Afinal, as bancas sempre tiveram a mesma constituição, ou melhor, sempre foram apenas de revistas e jornais? A regulação imposta pelo poder público limita as possibilidades de produtos e serviços a serem comercializados pelas bancas

³⁵ Segundo Costa (2012), na *crossmedia* ocorre um processo de difusão de conteúdo em diversos meios, sendo que uma mesma história pode ser interpretada de formas independentes, em diferentes mídias, como as adaptações de livros para o cinema. Na *transmedia*, a narrativa se torna “tão ampla que não pode ser contida em uma única mídia, são várias histórias que compõem um único universo, mas cada uma é contada de forma autônoma e se complementam para dar forma a uma só grande narrativa” (Costa, 2012, p. 124-125).

aos impressos? As bancas de jornais e revistas se transformaram em lojas de conveniência?

Em relação ao primeiro questionamento, a obra “De banca em banca: percursos entre catástrofes cotidianas” já nos aponta o possível equívoco:

Se não são mais bancas “de jornal” e “de revista”, qual é, então, sua identidade? **Essa pergunta, aparentemente instigante, leva a um equívoco, pois supõe que havia, em tempos remotos, uma única identidade para as bancas e que ela dependia exclusivamente dos produtos impressos.** Ainda que, como aponta Iqani (2012), fosse a profusão de encadernações de diferentes cores e formatos que fizessem das bancas uma espécie de “espetáculo semiótico”, elas já faziam, há bastante tempo, com que essa identidade convivesse com outras. A pesquisa conduzida por Cláudia Fonseca (2008), em Belo Horizonte, na metade dos anos 2000, já registrava uma diversidade de “modos de ser” banca, mesmo que muitos desses modos ainda estivessem fortemente vinculados aos produtos impressos (Leal; Borges; Lage, 2023, p. 59-60, grifo nosso).

O cenário das bancas do início do século XX apresentado por Bahia parece dar sustentação à afirmação acima, ao descrever o ambiente dos antigos quiosques não limitado a um apanhado de revistas e jornais impressos:

Dos pontos de vendas os jornais ingressam, em 1872, nos quiosques e daí se transferem, já no século XX, para as bancas de jornais e revistas como existem hoje. Os quiosques rapidamente ganham as ruas centrais do Rio e de São Paulo, atingindo pouco depois as outras províncias. **Têm o mesmo estilo dos quiosques que se veem em Portugal e por toda a Europa: na sua parte exterior, estocam jornais, revistas, livros, flores, doces, frutas, charutos e cigarros, algumas miudezas, café e refresco, menos bebidas alcoólicas ou fermentadas, proibidas por lei** (Bahia, 2009, p. 24, grifo nosso)³⁶.

Podemos especular que a compreensão do que constitui uma banca de jornais e revistas e do que ela comporta se alterou ao longo do tempo. Ademais, além da questão temporal, é preciso ter em mente também o aspecto espacial, levando-se em conta que “o que uma banca pode ou não vender, assim como as regras gerais sobre seu funcionamento, sua propriedade e sua localização em ruas e calçadas, costuma ser estabelecido por legislações municipais específicas” (Leal; Borges; Lage, 2023, p. 60). Ilustrarei a situação por meio da comparação entre as legislações de São Paulo

³⁶ Passagem já citada no tópico 3.1.

(SP) e Vitória (ES), buscando demonstrar como, pelo menos sob o ponto de vista normativo, bancas de diferentes cidades possuem configurações distintas.

Em consulta à legislação municipal de São Paulo (SP), constata-se que o funcionamento das bancas de jornais e revistas em logradouros públicos é regido pela Lei nº 10.072/1986 (São Paulo, 1986a), cuja redação original de seu artigo 13, inciso II, previa apenas a exposição e venda de “jornais, revistas, livros culturais, guias, figurinos, almanaques, opúsculos de leis, outras publicações de interesse público e cartões postais”. A esse modesto rol de produtos, a Lei nº 11.472/1994 (São Paulo, 1994) incluiu a comercialização de refrigerantes em máquinas operadas por fichas. Somente por meio da Lei nº 15.895/2013 (São Paulo, 2013), a Lei nº 10.072/1986 teve sua redação alterada para permitir às bancas de jornais e revistas a exposição e comercialização de diversos outros produtos, como bebidas não alcoólicas, doces e salgados industrializados, artigos eletrônicos e de papelaria, cartões e “chips” de operadoras de telefonia, entre outros, exigindo, porém, a manutenção de 75% do espaço interno útil da banca destinado à exibição de produtos da linha editorial.

Devemos destacar que, apesar da tardia alteração da lei, o poder executivo municipal promoveu, anteriormente, alterações no Decreto nº 22.709/1986 (São Paulo, 1986b), norma que regulamenta a Lei nº 10.072/86, por outros decretos que previram a possibilidade de comercialização de outros produtos e serviços pelas bancas de jornais e revistas, buscando adequar a legislação municipal à realidade já observada nas bancas. É o que se nota, por exemplo, na consideração inicial que justifica o Decreto nº 40.184/2000 (São Paulo, 2000, sem paginação), em que se salienta que “em recente levantamento da situação de todas as bancas de jornais e revistas no Município de São Paulo, foi constatada a necessidade de adequação da legislação atual à modernização das bancas e mudanças de hábitos da população”.

Em Vitória (ES), a legislação parece ter se adequado com mais rapidez. Entretanto, apontamos que o funcionamento das bancas de jornais e revistas é regulado desde 2003 pelo Código de Posturas e de Atividades Urbanas do Município de Vitória, instituído pela Lei nº 6.080/2003 (Vitória, 2003), que não traz um rol de produtos e serviços permitidos, ficando a cargo do Decreto nº 11.975/2004 (Vitória, 2004) explicitar o que esses estabelecimentos podem comercializar:

Art. 142. Nos termos do art. 78 da Lei 6080/03, as bancas de jornais e revistas ou flores localizadas em logradouro público, licenciadas em regime de permissão de uso, prestam um serviço de interesse da coletividade e somente poderão comercializar:

I – jornais, revistas, livros, publicações em fascículos, guias, almanaques, guias, plantas da cidade, álbuns de figurinhas e outros de sentido cultural, artístico ou científico;

II – flores, vasos, arranjos, mudas e assemelhados, no caso de banca de flores;

III – bilhetes de loteria, loteria instantânea federal e estadual, se explorados pelo poder público ou por este concedido;

IV – selos da empresa de correios e telégrafos, fichas ou cartões de telefones públicos, cartões postais e comemorativos de eventos, papel de cartas, envelopes, adesivos, bótons e etiquetas;

V – cigarros, fósforos, isqueiros, canetas, pilhas e barbeadores;

VI – faixas, bandeirolas, galhardetes, balões infláveis e flâmulas, desde que acondicionadas em envelopes ou sacos plásticos;

VII – tickets pedágio e estacionamento, ingresso para espetáculos esportivos, teatrais e musicais;

VIII – sorvetes, balas, chocolates, doces e biscoitos, desde que embalados pelos fabricantes;

IX – artigos de papelaria de pequeno porte, pequenos brinquedos e presentes, artesanato, brindes, artigos para festas infantis e natalinas, artigos de armarinho, fitas magnéticas para vídeo e gravador;

X – confecção de chaves;

XI – plastificação de documentos;

XII – recebimento de filmes fotográficos para revelação;

XIII – preservativos de látex de borracha, autorizadas pelo Ministério da Saúde e com o logotipo do INMETRO.

§ 1º. As bancas de jornais e revistas não poderão comercializar os produtos indicados no inciso II e as bancas de flores não poderão comercializar os produtos indicados no inciso I.

§ 2º. O espaço utilizado na comercialização dos produtos descritos no inciso I para banca de jornais e revistas deverá ocupar, obrigatoriamente, no mínimo 2/3 (dois terços) da área da banca, sendo permitido os demais produtos indicados neste artigo no espaço restante. [...]

§ 5º. Este artigo não se aplica para banca de jornais e revistas ou flores situadas em área particular, já que neste caso seguirão as regras do comércio em geral.

§ 6º. Está proibido pelo permissionário da banca de jornais e revistas ou flores localizada em via pública oferecer produto idêntico ao oferecido por comerciante estabelecido em área particular no raio de 50,00m (cinquenta metros) a contar do centro da banca.

§ 7º. Os preservativos deverão ser colocados em locais visíveis, porém, não expostos à luz ou em condições climáticas que venham afetar a integridade física dos mesmos (Vitória, 2004, art. 142).

Contudo, o permissivo legal em Vitória (ES) quanto à possibilidade de comercialização pelas bancas de produtos e serviços distintos dos impressos antecede a legislação em vigor, considerando que a Lei nº 2.481/1977, que instituía o Código de Posturas anterior (Vitória, 1977), pelo menos a partir de alterações promovidas no início da

década de 1990 (Vitória, 1991, 1993)³⁷, já contava com um rol muito próximo ao estabelecido pelo Decreto nº 11.975/2004. Considerando que mudanças legislativas costumam acontecer para atender demandas da sociedade, muitas vezes para regularizar situações de fato, é coerente supor que as bancas de Vitória (ES), à época das citadas alterações legislativas, já eram (ou aspiravam a ser) estabelecimentos voltados também a produtos e serviços além dos impressos.

Obviamente, eventuais dinâmicas econômicas que promovam rearranjos nas bancas despertam debates. Há quem veja as bancas de hoje “cada vez mais parecidas com lojas de conveniência” (Carvalho, 2018, p. 62). Para outros, a “adaptação” ainda parece incerta, considerando que “a população de bancas de jornal está constituindo um novo tipo de organização ou se transformando nas populações já existentes de organizações como lojas de conveniência, lanchonetes ou minimercados” (Silva; Figueiredo; Santos, 2015, p. 91-92). A concorrência promovida pelas bancas com outros tipos de estabelecimentos, vale ressaltar, pode gerar descontentamentos e questionamentos, o que fez com que a entidade sindical representante das lojas de conveniência em São Paulo “cobrasse por uma igualdade no tratamento” (Silva; Figueiredo; Santos, 2015, p. 86).

Mas, apesar da coincidência de alguns produtos, o rótulo de loja de conveniência não parece capaz de dar conta da totalidade da banca:

As bancas, assim, não são meras lojas de varejo – mesmo quando passam a vender produtos típicos de estabelecimentos comerciais “de conveniência”. E isso não se deve apenas a uma questão legislativa / regulamentadora, distante e indiferente à maioria dos clientes: deve-se, isso sim, à experiência peculiar que a banca oferece. Diferentemente das lojas convencionais – as quais pedem que o transeunte deixe a rua e nelas entre –, as bancas fazem parte da calçada e atravessam o caminho de quem por elas passam. Quem se dispõe a parar ali para algo comprar ou com o objetivo de prostrar *permanece* em meio a outras pessoas que seguem seu caminho, aos barulhos do trânsito, ao sol e à chuva. As bancas fazem parte, assim, de rotas e lugares particulares que constituem as próprias entranhas da cidade (Leal; Borges; Lage, 2023, p. 67, grifo no original).

³⁷ A redação original do art. 137 da Lei Municipal nº 2.481/1977, à qual se teve acesso por meio de consulta física na Câmara Municipal de Vitória (Câmara, [20--?]), falava apenas em “bancas para venda de jornais e revistas”, sem especificação de qualquer outro produto ou serviço.

O dinamismo das bancas aponta a incoerência de pensá-las sob padrões rígidos e estáticos, com uma identidade planificada e única. Flexibilidade e adaptabilidade são características usualmente vinculadas ao sucesso no mundo dos negócios. Com as bancas, não creio haver motivos para se pensar de maneira diversa:

As bancas podem ser encaradas, então, menos como parte de uma catástrofe já efetivada e mais como possível resposta a ela. Em sua adaptabilidade, permanecem como elemento fundamental da paisagem urbana, ainda que de formas cada vez mais variadas (Fig. 8). Essa diversificação se intensifica nos últimos anos, e parece ser a chave para a sobrevivência de tais estabelecimentos. Nesse sentido, **as bancas acompanham um processo mais amplo de flexibilização e diversificação que atinge diversos sujeitos, áreas e dispositivos na atualidade**: o profissional que precisa dominar o conhecimento de seu campo, mas também técnicas de divulgação em redes sociais online; a literatura cujas fronteiras com a reportagem jornalística não é tão evidente; o estádio que abriga jogos de futebol, mas também concertos musicais; o celular que faz ligação, mas também filmagens, operações bancárias e monitoramento cardíaco. **A adaptabilidade e a flexibilização surgem como signos fundamentais da contemporaneidade, com consequências as mais diversas**. Nesse processo de multiplicidade — com exigência de versatilidade, diversidade e atendimento a variados públicos e interesses —, nos deparamos com produtos, serviços e pessoas que servem a mais de uma finalidade, a mais de um uso possível (Leal; Borges; Lage, 2023, p. 69-70, grifos nossos).

Apesar dos apontamentos acima, creio que ainda se faz necessária uma resposta um pouco mais direta à questão da eventual transformação das bancas de jornais e revistas em lojas de conveniência. De acordo com a legislação em vigor em Vitória (ES), conforme salientado, a resposta é negativa: embora permitindo a comercialização de outros produtos e serviços, o poder público mantém a denominação “bancas de jornais e revistas”, bem como especifica o percentual de área do estabelecimento que deve necessariamente se voltar ao mercado editorial. Para além das disposições legais, tratando da realidade fática, para aqueles que como eu vislumbram as bancas para além das especificações e com enfoque no dinamismo que sempre lhes foi peculiar, a resposta se mantém negativa. Mas há aqueles que, talvez por nostalgia ou memória afetiva (Leal; Borges; Lage, 2023), não mais reconheçam a banca de outrora, vislumbrando um novo tipo de organização ou a imitação de outras já existentes (Silva; Figueiredo; Santos, 2015).

Para terminar essa argumentação de caráter mais geral, parece-me oportuno chamar a atenção para importante discussão travada em relação à outra atividade econômica (farmácias e drogarias) que demandou pronunciamento do Supremo Tribunal Federal,

por julgá-la pertinente com o caso das bancas (sem perder de vista, no entanto, as profundas diferenças entre o mercado editorial “em crise” e o de medicamentos). Trata-se da Ação Direta de Inconstitucionalidade nº 4.954 (Brasil, 2014), por meio da qual se buscou a declaração de inconstitucionalidade da Lei nº 2.149, de 30 de setembro de 2009, do Estado do Acre, que autorizou o comércio de artigos de conveniência em farmácias e drogarias (Acre, 2009).

A legislação em apreço aponta, nos 25 incisos do parágrafo único do artigo 1º, um extenso rol de artigos considerados de conveniência, bem como permite, em outra passagem, a prestação de serviços de utilidade pública e instalação de caixa de autoatendimento bancário. Por unanimidade, o Supremo Tribunal Federal julgou improcedente a ação, considerando a legislação questionada constitucional, o que implica dizer que farmácias e drogarias podem oferecer serviços e comercializar produtos diversos, além de medicamentos e outros insumos farmacêuticos.

Ao que tudo indica, nos acostumamos a essa nova roupagem das farmácias e drogarias, já que pesquisa sobre comportamento do consumidor em farmácias, realizada em 2024, revelou que “embora as farmácias sejam escolhidas principalmente para a compra de medicamentos (96%), 30,2% da cesta de compras é composta por não medicamentos” (Pesquisa, 2024, sem paginação). Farmácias e drogarias diversificaram seus produtos e serviços, mas permanecem, em essência, os mesmos estabelecimentos. A meu ver, por ora, as bancas também.

Foi para atender essa banca multifacetada que certo dia um caminhão parou em frente à banca do Sr. Popular. O objetivo era reabastecer o estoque de bebidas não alcoólicas da banca, com a entrega de várias garrafas e latinhas de Coca-Cola. O Sr. Popular aproveitou para reclamar com o fornecedor sobre algumas latinhas que, na entrega anterior, estavam amassadas e, portanto, impróprias para comercialização. Em meio ao vaivém de carregadores levando as bebidas do caminhão à banca, o Sr. Popular continuou a atender seus clientes e suas demandas diversas, enquanto alguém tentava insistentemente ao telefone resolver a questão das latinhas amassadas. Quando o caminhão se foi (sem solução para o problema das latinhas) e o pequeno furdúncio se desfez, o Sr. Popular foi arrumar as bebidas no refrigerador. Então, apareceu um senhor pedindo um “refresco” ao Sr. Popular: tratava-se, na

verdade, de uma cerveja, que lhe foi entregue em um suporte térmico de isopor. O cliente ficou na banca um tempo, tomando sua cerveja na sombra e conversando.

A banca do Sr. Popular que vende impressos é a mesma banca que comercializa produtos de conveniência, como fazem farmácias e drogarias. É onde são vendidas bebidas (alcoólicas e não alcoólicas), os salgadinhos que o Sr. Barbosa apreciava, os picolés e as guloseimas que adultos e crianças adoram. Também nela se encontram artigos de papelaria, brinquedos e máquinas de bolinhas pula-pulas (Figura 7).

Figura 7 – Produtos diversos na banca do Sr. Popular



Fonte: autoria própria.

É também a banca onde observei uma mulher estacionar seu carro para comprar cigarros. Em meio a muita conversa fiada, ela disse ao Sr. Popular que já aconselhou seu marido a, caso ela faleça por doenças relacionadas ao cigarro, processar a banca do Sr. Popular para conseguir alguma indenização. Trata-se, obviamente, de mais um momento de descontração proporcionado pela atmosfera da banca. Cigarro, vale dizer, é um produto que vende muito na banca do Sr. Popular. Apenas para citar um exemplo, em uma manhã de sábado em que fiquei na banca por volta de 2 horas e 30 minutos, registrei um total de 21 clientes que adquiriram o produto, em diversas modalidades (venda avulsa, maços e pacotes). Às vezes, o Sr. Barbosa leva um pacote inteiro para casa. Muita gente, no entanto, pede apenas um maço, ou apenas um “cigarrinho”, que acende na própria banca antes de seguir seu caminho. Há sempre alguém procurando por seda (papel especial para enrolar tabaco ou outras substâncias). Algumas vezes, o cliente é aconselhado pelo jornaleiro a abandonar o vício. Certa vez, o Sr. Popular relatou que os cigarros são produtos caros e, por

medida de segurança (por medo de assaltos), não costuma deixar todo o estoque disponível na banca.

Foi também na rua em frente à banca do Sr. Popular que vi um carro de anúncios passando para divulgar com som alto o título de capitalização denominado Capixaba Cap. Como uma cortesia, o anunciante aproveitou e fez propaganda da banca do Sr. Popular, que, como já disse, comercializa esse produto. Em todas as bancas em que estive o produto é sucesso de vendas. Dificilmente eu voltava das bancas sem ver algum cliente comprando um desses títulos. Em um único dia, contei 14 títulos vendidos.

Cheguei a comprar um desses títulos na banca da Sra. Sorriso para melhor compreender seu funcionamento e arriscar a sorte (Figura 8). Para a compra, primeiro escolhi o título que queria entre aqueles expostos na banca. Trata-se de um pequeno folheto, com medidas de 15cm x 21cm³⁸. Cada título tem um número de controle, e a Sra. Sorriso precisou “validar” minha aquisição em uma maquineta (muito parecida com uma maquininha de cartão de crédito), utilizada apenas para essa finalidade, com impressão de um comprovante. Precisei informar meu CPF e telefone.

Figura 8 – Capixaba Cap (título de capitalização)



Fonte: autoria própria.

³⁸ Apesar de ser vendido como um pequeno folheto impresso, não considerei o título de capitalização no grupo dos “impressos” propriamente dito, uma vez que o folheto constitui, em última análise, apenas o comprovante do sorteio, não se tratando da finalidade última de quem o adquire. Aliás, o título pode ser adquirido por meios eletrônicos, sem necessidade do folheto.

Em tese, alguém te liga se você ganhar, o que acaba por dispensar o acompanhamento do sorteio, que é televisionado aos domingos pela manhã. Mas é possível também acompanhar os resultados na página do Capixaba Cap na internet³⁹. Infelizmente ninguém me ligou, mas conferi pela *internet* os felizardos ganhadores da 495ª edição, cujo sorteio se deu em 12 de outubro de 2025. Não consegui transformar os R\$10,00 que desembolsei para adquirir o título em um prêmio de R\$200.000,00. De qualquer sorte, o produto é vendido como um “título de capitalização da modalidade filantrópica premiável” com cessão voluntária do “percentual de 100% do valor referente ao resgate à Federação Nacional das Apaes [...] para uso em seus projetos de assistência social” (Capixaba Cap, [2025?], verso).

A vinculação dos jornaleiros e das bancas de jornais e revistas (e/ou de seus antepassados) aos jogos de azar (aqui me refiro a jogos e loterias em geral, lícitos e ilícitos) não é uma marca apenas dos tempos atuais, mas há muito sendo observado um verdadeiro entrelaçamento entre essas atividades:

É possível perceber a interseção entre a venda de jornais e revistas e a venda de bilhetes de loteria desde fins do século XIX. Ao descrever o espaço físico da Rua Uruguaiana e da Rua Larga, no Centro do Rio, Luiz Edmundo chama atenção, por exemplo, para o amontado de vendedores de bilhetes de loteria e de jornais, “balcões” do bicho e cadeiras de engraxate [EDMUNDO, 2003:77] (Chagas, 2013, p. 57).

Esse entendimento também aparece na tese de doutorado de Felipe Santos Magalhães sobre o Jogo do Bicho:

Esta enorme quantidade de ambulantes se transformou num fenômeno fundamental para a disseminação das loterias na cidade, mas não seriam os únicos a vender a sorte. **Os quiosques parecem ter tido uma importante participação neste comércio. Numa relação destes estabelecimentos feita em 1903, nota-se que de um total de 161 listados, 52 vendiam bilhetes de loterias ou, pelo menos, tinham licença para vende-lo. Em alguns locais, como a Rua Primeira (sic) de Março, se poderia encontrar cinco quiosques licenciados para a realização deste comércio. [...]** Quando o jogo do bicho passou a ser explorado, nota-se a existência de uma ‘estrutura’ montada na cidade para a venda de bilhetes de loterias permitidas e não permitidas. Os escritórios e agências lotéricas surgiram como o espaço privilegiado para a comercialização destes bilhetes, mas ao seu lado também havia uma infinidade de possibilidades para o apostador tentar sua sorte (Magalhães, 2005, p. 97-98, grifo nosso).

³⁹ Disponível em: <https://es.dasorte.com/>. Acesso em: 14 out. 2025.

As histórias de diversos jornaleiros e de suas bancas se entrelaçam muitas vezes com os jogos de azar, incluindo o Jogo do Bicho, que, conforme já apontado, faz parte da constituição das bancas da Sra. Sorriso e do Sr. Literato. Loteria popular, o Jogo do Bicho surgiu em 1892 no Jardim Zoológico do Barão João Batista Viana Drummond (Barão de Drummond), em Vila Isabel, no Rio de Janeiro. O barão, por meio de um aditivo ao contrato celebrado com o poder público municipal que permitiu a abertura do zoológico, conseguiu em 1890 autorização para jogos públicos lícitos no local, mediante módica contribuição (Magalhães, 2005).

Conta-se que, em 3 de julho de 1892, foram inaugurados novos divertimentos no Jardim Zoológico do Barão, ocasião que contou com a presença de convidados ilustres, incluindo importantes autoridades. Nesse dia, ao adquirir seu ingresso, o visitante do Jardim Zoológico recebia um *ticket* no qual havia a figura de um animal estampada, de uma lista de 25 bichos. No alto de um poste próximo à entrada do local, ficava uma caixa de madeira contendo a figura de um dos animais (escolhido pelo barão), que foi aberta às 17h e premiou 23 visitantes com *tickets* de avestruz (Magalhães, 2005; Simas, 2024).

O jogo dos 25 animaizinhos fez sucesso, foi saudado inicialmente pela imprensa e, “para incrementar ainda mais os lucros obtidos através do sorteio dos bichos, poucos dias após sua inauguração a direção do Jardim Zoológico resolveu colocar à venda os tickets para o parque fora dos muros do estabelecimento” (Magalhães, 2005, p. 34). Rapidamente o Jogo do Bicho escapou dos muros do zoológico: não era mais preciso visitar o parque ou presenciar o sorteio, bastando ao comprador do *ticket* acompanhar o resultado e, em caso de ter a sorte ao seu lado, reclamar seu prêmio dentro do prazo de validade do *ticket*. O poder público se viu, então, incapaz de controlar o jogo, “que se espalhava rapidamente pela cidade, contando com o apoio de pequenos comerciantes e de um imenso exército de vendedores ambulantes que percorriam as ruas da cidade vendendo a sorte e o azar” (Magalhães, 2005, p. 36). Não demorou para que o zoológico passasse a ser visto como um antro de jogatina.

Segundo reflexões de Simas, o verdadeiro debate sobre a proibição do jogo se situa “no tensionamento entre um projeto modernizador e socialmente excludente, trazido pela República, e as maneiras como a cidade de pretos e pobres construía as suas

sociabilidades às margens e nas frestas desse muro de exclusão” (Simas, 2024, p. 8).

E salienta:

Criado como um jogo lícito voltado para a consolidação do zoológico de Vila Isabel, o sucesso fulminante do bicho transformou as apostas nos animais em um sorteio popular. Ganhando as ruas e se projetando cada vez no campo simbólico das ludicidades dos pobres, o jogo começou a ser visto pelo poder público como um elemento de degeneração dos costumes e degradação moral.

Ao sair do espaço de controle e disciplina do zoológico e se entranhar nas esquinas, becos, vielas e encruzilhadas de uma cidade que construía seus sentidos de vida nas festas e às margens da Paris tropical, o jogo teve o seu destino selado: era hora de proibi-lo, em nome dos princípios da moral, da civilização e de outros jargões caros a uma elite eugenista (entusiasta do branqueamento racial) e higienista (Simas, 2024, p. 33).

Conforme assevera Magalhães, “a questão mais importante nunca foi a da suspensão ou proibição das apostas, mas sim quem poderia apostar, aonde e como” (Magalhães, 2005, p. 57). Nesse contexto, o Jogo do Bicho só foi legal por menos de três anos, sacramentada sua proibição por meio do Decreto nº 113, de 10 de abril de 1895 (Simas, 2024), sendo ainda considerado uma contravenção penal pelo artigo 58 do Decreto-Lei nº 3.688/1941 (Brasil, 1941). Quando se tornou ilícito, no entanto, o jogo já havia escapado de seu zoológico.

Debater as razões pelas quais, na mesma banca de jornais e revistas, há um jogo considerado lícito (Capixaba Cap) e outro ilícito (Jogo do Bicho) extrapolaria em muito os objetivos desta singela introdução para falar das bancas enquanto locais para realização de apostas no Jogo do Bicho. Gostaria apenas de ressaltar que, além do demonstrado entrelaçamento de bancas com essa forma de loteria, a imprensa também enxergou oportunidades no negócio. Inúmeros veículos tradicionais do final do século XIX noticiaram a novidade lançada no zoológico do barão, se tornando importantes aliados nos primeiros anos de exploração da loteria dos bichos ao noticiar “os animais que tinham ‘vencido’ no dia anterior e o total dos prêmios pagos pela empresa” (Magalhães, 2005, p. 72). Posteriormente, surgiram veículos “especializados” no Jogo do Bicho, com intensa circulação na primeira década do século XX, cujo esgotamento possivelmente se deu nos anos 1920. Havia, nesses jornais, “uma imensa variedade de colunas específicas para o fornecimento de palpites, o resultado do dia anterior, quadros estatísticos informando os bichos que

mais ‘davam’ e aqueles que haviam ‘sumido’” (Magalhães, 2005, p. 75). Cite-se, como exemplo, o periódico O Bicho (Figura 9).

Passado mais de um século do dia em que a avestruz foi pela primeira vez sorteada no alto do poste do zoológico do Barão de Drummond, muita coisa mudou na loteria do bicho. Uma reportagem de 2009 já anunciava que o Jogo do Bicho havia se modernizado, passando a operar com um sistema digital de apostas em São Paulo (Guimarães, 2009). Aliás, foi grande meu espanto ao observar, pela primeira vez, que a Sra. Sorriso processava as apostas de seus clientes por uma maquininha muito parecida com as de cartões de crédito: o apostador informa os números em que pretende apostar, a Sra. Sorriso os digita na maquininha e, ao final, imprime um comprovante (chamado de pulha) para ser entregue ao apostador.

Figura 9 – Página de O Bicho, edição de 30 de maio de 1910



Fonte: O Bicho (1910).

Na banca de jornais e revistas, os clientes também aproveitam para conferir suas apostas anteriores, já que os jornaleiros deixam os resultados impressos ali por algum tempo. Na banca da Sra. Sorriso, muitas vezes o cliente se senta na tradicional cadeira de plástico em seu interior para fazer essa operação. Geralmente, após a

conferência, faz-se uma nova aposta. Aproveita-se para conversar um pouco com a jornalista, fazer uma piada e descontrair. Às vezes, alguém pede para simplesmente “repetir o jogo anterior”. Outras vezes alguém para na banca para conversar com alguém que está fazendo uma aposta e “aproveita” para fazer uma “fezinha” também.

Além das maquininhas próprias, outras novidades tecnológicas são utilizadas para fazer rodar a engrenagem do Jogo do Bicho. As apostas, que não raramente envolvem valores vultosos, costumam ser pagas pelos apostadores também com o uso de novas tecnologias, evitando, assim, o transporte de valores em espécie. Recordo-me de ter ajudado um simpático senhor que estava com dificuldades em usar determinado aplicativo de celular para fazer seu pagamento. Ademais, nem todo mundo se desloca à banca para apostar. Já ressaltai que alguns clientes tradicionais da Sra. Sorriso fazem apostas com ela por meio do celular, por ligação ou mensagem de WhatsApp e transferência eletrônicas de valores, inclusive após o fechamento da banca.

A Sra. Sorriso me esclareceu que o Jogo do Bicho funciona todos os dias, com vários sorteios diários. Segundo ela, a quantidade de sorteios diários aumentou quando a loteria passou a ser informatizada. Atualmente, de segunda a sábado são realizados cinco sorteios diários, sendo o primeiro às 9h da manhã e o último às 21h. Aos domingos, são apenas quatro sorteios, sendo o último às 16h. Duas vezes por semana um dos sorteios diários é substituído pelo sorteio da “federal”, quando são observados os números sorteados pela loteria federal. Alguns clientes preferem apostar nessa modalidade por terem mais confiança no processamento dos sorteios pela loteria federal.

Assim, acompanhando a modernização imposta pelos novos tempos, a Sra. Sorriso segue atendendo compradores de jornais e apostadores, o que faz desde o início da década de 1990, quando ainda não havia uma maquininha para o Jogo do Bicho. O Sr. Literato, embora sua banca seja bem mais recente, também apostou nesse modelo de negócios. Entretanto, é importante refletir que o Jogo do Bicho não constitui a tábua de salvação única para as bancas de jornais e revistas. É o que me mostrou a banca do Sr. Popular, a maior, mais movimentada e com o público mais heterogêneo das bancas em que estive e que, até o momento, não atua com essa loteria. Parece-me equivocado, portanto, pensar que as bancas de jornais e revistas sobrevivem apenas

porque estão vinculadas ao Jogo do Bicho. Cada um dos jornaleiros com quem estive adota as práticas comerciais que acredita serem convenientes e com elas trabalha para manter sua banca em funcionamento. É certo, porém, conforme relatos, que nenhuma delas atualmente se mantém exclusivamente com a comercialização de impressos. Mas por que deveria ser assim?

5 REFLETINDO SOBRE O QUE VI (PARTE II): A SOCIABILIDADE QUE TAMBÉM MANTÉM O ESPETÁCULO DAS BANCAS EM CARTAZ

Como já destacado, nesta seção, darei continuidade à apresentação das minhas principais observações e reflexões, buscando descrever o *script* do espetáculo das bancas. Se, na seção anterior, tratamos de aspectos materiais (especialmente produtos e serviços comercializados), agora o foco se volta para aspectos imateriais desses pequenos estabelecimentos. As prateleiras das bancas são importantes para organizar os produtos ofertados, mas elas não dão conta de sustentar a totalidade daquilo que constitui uma banca de jornais e revistas. Há algo a mais.

Com isso em mente e por tudo que já foi exposto até aqui, espero ter conseguido demonstrar que, apesar de revistas e jornais impressos não exercerem o mesmo fascínio de outrora, as bancas continuam atraindo para si um público considerável. São pequenos “centros gravitacionais” na cidade, por onde orbitam clientes tradicionais e esporádicos, transeuntes, apostadores e outras figuras. Mas que força atrativa é essa? A meu ver, essa força se vincula (de forma diretamente proporcional) à capacidade da banca de gerar interações sociais (para utilizar uma expressão genérica, já que ainda trataremos de forma específica da sociabilidade). E não é preciso refletir muito para se chegar à conclusão de que as interações vivenciadas nas bancas têm impactos positivos em compras, satisfação e fidelização de clientes.

Buscarei, portanto, retratar minha compreensão das bancas como lugares (que chamarei de estâncias) que promovem interações sociais (com destaque para a sociabilidade) no bairro estudado, sugerindo que tal aspecto também promove sua continuidade e impacta positivamente o contexto social em que se inserem. Para melhor sistematização, esmiuçarei em tópicos distintos o que compreendo por “lugar (estância)”, “promover” e “sociabilidade”. Após, descreverei as diversas formas de interações sociais observadas nas bancas em que estive, buscando sempre trazer uma reflexão acerca da importância da sociabilidade.

5.1 UM LUGAR, UMA ESTÂNCIA: O VERDADEIRO ESPETÁCULO DAS BANCAS NÃO ACONTECE EM UM NÃO LUGAR

A palavra em inglês *newsstand* é usualmente traduzida para o português como banca de jornal (Houaiss, c1982). Em minhas pesquisas, me deparei com um estudo que, ainda que não exclusivamente, envolve *newsstands* em Londres e se encontra descrito na obra *Consumer Culture and the Media: Magazines in the Public Eye* (Iqani, 2012). Consigno, por oportuno, que jamais estive em Londres, ou qualquer outra parte da Inglaterra, da Grã-Bretanha ou do Reino Unido. Embora ciente da palavra em questão e de sua tradução, não conheço a realidade desses estabelecimentos londrinos, razão pela qual opto por manter a palavra original ao me referir a eles no contexto de Londres, evitando eventuais equívocos e distorções de seu sentido original.

Embora tratando de um contexto socioeconômico diverso, distante no espaço e no tempo, a pesquisa em questão traz apontamentos relevantes. Buscando, em apertada síntese, compreender como e com qual propósito a cultura do consumo e a mídia se entrelaçam, Iqani faz do exame detalhado de capas de revistas expostas ao público o ponto focal de seu estudo, se deparando, por óbvio, com *newsstands*, que mereceram o capítulo 3 de seu livro. Assim como eu, Iqani vê algo de espetacular na observação de *newsstands*. Para ela, trata-se de um espetáculo semiótico, um mundo de cores, brilho, abundância, caos, ligado à cultura do consumo:

Como todos os espaços de varejo, as bancas de jornal são ambientes multissensoriais que envolvem diversos sentidos. A suavidade das superfícies brilhantes das revistas, realçada pela iluminação artificial, convida ao toque. Para além dessa dimensão tátil, as bancas também são espaços verbais, nos quais palavras, frases e sentenças operam como mecanismos de organização e de atração da atenção. As chamadas de capa das revistas fundem-se em uma voz coletiva, cacofônica e, por vezes, incoerente. E, naturalmente, a banca é intensamente visual, composta por um mosaico de fotografias, imagens e uma profusão de cores. Quando examinados de perto sob a perspectiva de um etnógrafo que busca desfamiliarizar o espaço da banca, esses aspectos espetaculares podem ser compreendidos como semiótica das bancas de jornal. Trata-se de sistemas multimodais que integram imagens, tipografia, formulações verbais, bem como textura e arranjo espacial, sendo inseparáveis das dinâmicas sociais do ambiente (Iqani, 2012, p. 75, tradução própria)⁴⁰.

⁴⁰ No original: *Like all retail spaces, newsstands are multisensory environments that appeal to all the senses. The smoothness of magazines' glossy surfaces, highlighted by artificial lighting, invites touching. As well as being textured in this way, newsstands are verbal spaces in which words, phrases*

Em certa medida, nos deparamos com cenários semelhantes:

Claro que as revistas não são as únicas mercadorias expostas. Além das fileiras e mais fileiras de revistas, vejo pilhas de pequenos chocolates embrulhados em papel colorido, prateleiras de pacotes de salgadinhos organizados por cor, montes de jornais. Caixas de chicletes, perfeitamente alinhadas diante do caixa. As canetas esferográficas cheias de baboseiras (coisas inúteis, sem valor) em suas embalagens excessivas. Cartões de felicitação, dispostos como um exército de cumprimentos bidimensionais. Pilhas, atrás do balcão — é preciso pedi-las. Analgésicos: de vários tipos. De vez em quando, um romance barato. Latas de refrigerante e garrafas de água repousam no frio da geladeira. Cigarros, adornados com seus avisos de saúde tantas vezes ignorados. São objetos que se acumulam, se consomem e se esquecem (Iqani, 2012, p. 65, tradução própria)⁴¹.

Em um primeiro momento, tive a sensação de que, apesar de nossos universos díspares, partilhávamos o mesmo espetáculo. Não obstante, ao aprofundar a leitura, surpreendeu-me a constatação do quanto havia me enganado, pelo menos se considerada a perspectiva da autora:

Este é o mundo dos bens de consumo de rápida rotatividade — é aqui que o dinheiro muda de mãos. Os valores não impressionam: algumas poucas libras por venda. Consumidores de expressão vazia ou irritada formam fila, pagam com moedas ou pequenas notas. “Próximo cliente, por favor”, diz o caixa, recebendo o pagamento sem erguer os olhos e devolvendo o troco com um ar entediado e automático. Vozes robóticas convocam os clientes da fila ao próximo ponto de pagamento disponível: “Caixa número cinco, por favor!” A banalidade desses pequenos produtos relativamente baratos, e a facilidade com que são comprados, sugerem que a banca de revistas ocupa um estrato menos prestigioso da paisagem varejista (Iqani, 2012, p. 65-66, tradução própria)⁴².

and sentences function as ordering and attention-seeking strategies. The call-out lines of magazine covers integrate into a cacophonous incoherent voice. And of course the newsstand is intensely visual, comprised of a mosaic of photographs and images and a riot of colour. Examined closely from the perspective of an ethnographer seeking to defamiliarize the newsstand, these spectacular aspects can be summarized as newsstand semiotics. These are multimodal, integrating images, typography, wording as well as texture and spacing, and are inextricable from the social dynamics of the space.

⁴¹ No original: *Of course, magazines are not the only commodities on display. As well as rows and rows of magazines, I see piles of little chocolates wrapped in colourful foil, shelves of colour-coded bags of crisps, stacks of newspapers. Chewing gum packs, sitting flush with one another in front of the till. Ballpoint pens are full of bathos in their excessive packaging. Greeting cards, lined up like an army of two-dimensional well-wishers. Batteries behind the till: one must ask for them. Painkillers: several types. Cheap novels, sometimes. Cans of fizzy drinks and bottles of water in the chill of a fridge. Cigarettes, replete with their oft-ignored health warnings. The kinds of objects that are accrued, consumed and forgotten.*

⁴² No original: *This is the world of fast-moving consumer goods; money changes hands here. The amounts are not impressive: a few pounds per sale. Consumers with blank or annoyed expressions queue, then pay with coins or small denomination notes. ‘Next customer, please’, says the cashier, taking the payment without making eye contact and delivering the change with a bored, practised air. Robotic voices summon queuing customers to the next available payment point, ‘Till Number Five,*

Ao ler a descrição acima, ficou claro que não tratávamos do mesmo espetáculo. Apesar disso, foi inevitável criar associações mentais entre as descrições de Iqani e as bancas em que estive, o que, fora talvez a profusão de cores e imagens (ou o espetáculo semiótico descrito), redundou em cenas que não fazem qualquer sentido para mim: crianças chegando na banca do Sr. Popular com faces inexpressivas para comprar figurinhas; a Sra. Sorriso chamando o “próximo cliente” para apostar no Jogo do Bicho, sem chamá-lo pelo nome e sem olhar em seus olhos, ou a banca do Sr. Literato transformada em uma máquina na qual se compram pequenas doses de “garrafada” com a inserção de uma moeda. Com o perdão da palavra, o universo descrito por Iqani beira o distópico quando comparado, sem as devidas contextualizações, ao das bancas que compõem meu estudo, principalmente quando se constata que autora aponta semelhança entre suas *newsstands* aos “não lugares”:

Além de serem propriedades privadas e controladas dessa forma, as bancas de jornal também são moldadas por forças econômicas mais amplas. Quando corporações varejistas estabelecem filiais em diferentes localidades, elas projetam cada elemento dos espaços de compra e reproduzem essa mesmice em todas as unidades (Kärholm, 2009). O resultado é uma espécie de “geografia sem lugar”, em que diferentes localidades parecem e soam semelhantes — algo particularmente característico do cenário varejista (Relph, 1976). A ausência de lugar é definida como “a erradicação casual de lugares distintivos e a criação de paisagens padronizadas” (Relph, 1976: ii), que são “anônimas e intercambiáveis” (Relph, 1976: 13; Seamon e Jowers, 2008: 46). **A observação participante nas bancas de jornal evidenciou esse tipo de “ausência de lugar”, semelhante à geografia dos “não lugares” da “supermodernidade” (Augé, 1995).** Embora cada banca visitada estivesse localizada em um contexto específico e apresentasse certas singularidades, as semelhanças persistentes entre os espaços — especialmente os títulos de revistas nas prateleiras — corroíam qualquer senso sólido de enraizamento e contexto social, destacando, em vez disso, como a estética do capitalismo global é reproduzida no cenário varejista (Iqani, 2012, p. 64, grifo nosso, tradução própria).⁴³

Please!!' The ordinariness of these small relatively cheap commodities and their ease of purchase suggest that the newsstand fits into a less prestigious level of the retail landscape.

⁴³ No original: *As well as being privately owned and controlled in these ways, newsstands spaces are also shaped by broader economic forces. When retail corporations establish outlets in different locales, they design every element of the shopping spaces and reproduce that sameness across all outlets (Kärholm, 2009). The result is a kind of 'placeless geography' in which different localities look and feel alike, which is particularly characteristic of the retail landscape (Relph, 1976). Placelessness is defined as 'the casual eradication of distinctive places and the making of standardized landscapes' (Relph, 1976: ii) that are 'anonymous and exchangeable' (Relph, 1976: 13; Seamon and Jowers, 2008: 46). The newsstand participant observation highlighted this kind of 'placelessness', akin to a geography of 'non-places' in 'supermodernity' (Augé, 1995). Although each newsstand visited was locally located and in some ways unique, the enduring similarities of each space (most notably the magazine titles on the shelves) eroded any solid sense of emplacement and social context and highlighted instead how the aesthetics of global capitalism are reproduced in the retail landscape.*

Ainda que muito me esforçasse, creio que não encontraria uma classificação mais inapropriada para as bancas da Sra. Sorriso, do Sr. Popular e do Sr. Literato do que um “não lugar”. Quero registrar, no entanto, que, ao evocar o trabalho de Iqani, busco apenas contrapô-lo no contexto em que me encontro e não fazer uma crítica, até porque meu desconhecimento acerca da sociedade por ela estudada me impede de refutar qualquer de seus argumentos. Ademais, também não intento levantar qualquer julgamento sobre a sociedade londrina: em seus contextos socioeconômicos e culturais, é provável que a configuração de suas *newsstands* faça sentido e atenda às necessidades de seus frequentadores, ou esses estabelecimentos estarão fadados ao fracasso.

Dito isso, observamos que Iqani faz referência à obra de Marc Augé (2012), na qual o antropólogo francês apresenta seu conceito de supermodernidade, que nos auxilia na compreensão dos excessos de nossos tempos: de tempo, de espaço, do indivíduo (ego). Ao refletir sobre a superabundância espacial do presente, Augé descreve os não lugares:

Ela [a superabundância espacial do presente] resulta, concretamente, em consideráveis modificações físicas: concentrações urbanas, transferências de população e multiplicação daquilo a que chamaremos “não lugares”, por oposição à noção sociológica de lugar, associada por Mauss e por toda uma tradição etnológica àquela de cultura localizada no tempo e no espaço. Os não lugares são tanto as instalações necessárias à circulação acelerada das pessoas e bens (vias expressas, trevos rodoviários, aeroportos) quanto os próprios meios de transporte ou os grandes centros comerciais, ou ainda os campos de trânsito prolongado onde são alojados os refugiados do planeta (Augé, 2012, p. 36).

A obra de Augé não trata apenas do não lugar, abordando também o lugar antropológico. Seja esta ou não a intenção do autor, é quase impossível não criar uma oposição direta entre ambos (o lugar e o não lugar, ou pelo menos entre suas características), tendo em vista sua afirmação de que, “se um lugar pode se definir como identitário⁴⁴, relacional e histórico, um espaço que não pode se definir nem como identitário, nem como relacional, nem como histórico definirá um não lugar” (Augé,

⁴⁴ Sem maiores aprofundamentos, adota-se uma concepção de identidade que rejeita o sujeito do Iluminismo (centrado e unificado), baseando-se em um sujeito sociológico (cuja identidade se forma na interação do “eu” e a sociedade) e pós-moderno (que não tem uma identidade unificada e estável) (Hall, 2022).

2012, p. 73). A supermodernidade, portanto, seria “produtora de não lugares, isto é, de espaços que não são em si lugares antropológicos” (Augé, 2012, p. 73).

Tendo em mente esse tripé que caracteriza um lugar (identitário, relacional e histórico), se tornam mais compreensíveis as dissonâncias entre as bancas deste estudo e as *newsstands* londrinas. Iqani constatou uma repetição de paisagens padronizadas, anônimas e intercambiáveis, com consumidores e atendentes igualmente anônimos, frios, robóticos e que se relacionam apenas de maneira formal para concretização da operação de compra e venda. Eu, por outro lado, me deparei com bancas que, embora tenham em comum boa parte de seus produtos, têm uma identidade própria. Cada banca ostenta em sua fachada o nome do(a) jornaleiro(a). Não se trata de uma banca qualquer, igual a todas as outras. É a “Banca da Sra. Sorriso”, a “Banca do Sr. Popular” e a “Banca do Sr. Literato⁴⁵”. E não se trata de mera denominação, pois considerável parte da clientela conhece de longa data os jornaleiros e são por eles conhecidos por nomes. Dificilmente alguém permanece como anônimo na banca da Sra. Sorriso. A Sra. Creuza, embora em situação de rua, tem nome e se reconhece como “filha” na banca do Sr. Popular. E o que dizer dos senhores frequentadores da banca do Sr. Literato, que com o jornaleiro se identificam e criam laços de amizade? A história da banca da Sra. Sorriso não consta apenas no pequeno quadro com a reportagem sobre ela escondido no canto banca, uma vez que ela se entrelaça com a história do bairro e de seus moradores, de gerações distintas de uma mesma família e é escrita em conjunto com a cotidianidade daqueles que se encontram ao seu redor. Assim como a história da banca do Sr. Popular é a história do “clube de pais e filhos” e suas resenhas, ou a história da menina que foi fada por um dia e transformou um homem em sapo. Essas bancas são feitas de relações, e não apenas de produtos em suas prateleiras e atendimentos robotizados. Algumas dessas relações são feitas apenas de cumprimentos rápidos enquanto outras estreitam seus laços e originam convites de casamentos. Mas todas elas representam, em algum grau, vínculos afetivos e de sociabilidade entre aqueles que se encontram nos universos das bancas.

⁴⁵ Com relação à nomenclatura, a banca do Sr. Literato guarda uma divergência em relação às demais, pois sua banca ainda conta com o apelido do jornaleiro anterior (quando cairíamos na mesma situação). A alteração não teria sido realizada por questões burocráticas. Independente disso, seus frequentadores a conhecem como a “Banca do Sr. Literato”, muito embora, vez ou outra, alguém se refira ao apelido do antigo jornaleiro.

Reconheci, portanto, nas bancas de jornais e revistas, o lugar antropológico de que nos fala Marc Augé:

Reservamos o termo “lugar antropológico” àquela construção concreta e simbólica do espaço que não poderia dar conta, somente por ela, das vicissitudes e contradições da vida social, mas à qual se referem todos aqueles a quem ela designa um lugar, por mais humilde e modesto que seja. É porque toda antropologia é antropologia da antropologia dos outros, além disso, que o lugar, o lugar antropológico, é simultaneamente princípio de sentido para aqueles que o habitam e princípio de inteligibilidade para quem o observa. O lugar antropológico tem escala variável (Augé, 2012, p. 51).

O lugar antropológico deve ser compreendido enquanto a ideia (que se materializada parcialmente) “que têm aqueles que o habitam de sua relação com o território, com seus próximos e com os outros” (Augé, 2012, p. 54), criando um “social orgânico” (Augé, 2012, p. 87). É o lugar proclamado, até certo ponto, pela geografia humanista, “que permite focalizar o espaço em torno das intenções, ações e experiências humanas [...] e que sua essência é ser um centro onde são experimentados os eventos mais significativos de nossa existência” (Cabral, 2007, p. 146). Ele “diz respeito ao amálgama de significados construídos no espaço e abarca as facetas do mundo vivido e da experiência” (Suess; Leite, 2019, p. 8). Em última análise, trata-se de “um espaço estruturado”, “qualquer localidade que tem significado para uma pessoa ou grupo de pessoas” (Tuan, 2011, p. 5). Para Tuan, é importante destacar que, a “parada” se insere na compreensão do que seja o próprio lugar:

O lugar é uma pausa no movimento. Essa é uma relação entre tempo e lugar. A cidade é tempo tornado visível, essa é outra relação. Consideremos cada uma dessas afirmações em breve comentário. O movimento exige tempo e ocorre no espaço: eles exigem um campo espaço-temporal. Lugar e movimento, no entanto, são antitéticos. Lugar é uma parada ou pausa no movimento – a pausa que permite a localização para tornar o lugar o centro de significados que organiza o espaço do entorno (Tuan, 2011, p. 12).

Compreendendo, pois, as bancas de jornais e revistas como verdadeiros lugares antropológicos, e tendo a “parada” em vista, podemos tomá-las também, metaforicamente, como “estâncias”. Afinal, entre as inúmeras acepções da palavra estância, encontramos as definições “parada em jornada” e “local de estadia temporária para férias, repouso ou tratamento de doenças” (Estância, 2025). Se considerarmos as bancas de jornais e revistas como locais que nos convidam a uma parada em meio ao corre-corre da vida urbana, aos excessos da supermodernidade

(Augé, 2012), elas, sem dúvida, são estâncias. As paradas nas bancas também foram observadas por Cláudia Graça da Fonseca, sendo assim descritas:

As paradas nas bancas, assim como outras paradas, são sempre o núcleo das possibilidades de comunicação. É a interrupção do fluxo, tão necessário para que a cidade capitalista funcione, que torna a cidade reconhecível e por isso mesmo habitável. A banca na calçada extrapola a função de colocar produtos em exposição para o consumo. Em torno dela, acontecem cotidianamente encontros com a cidade, seja pelo contato com as notícias do futebol, da política, da novela, dos crimes; seja pelo encontro com o jornaleiro e com os outros frequentadores; seja pela possibilidade de interromper o fluxo contínuo dos deslocamentos e fazer daquele um espaço diferenciado (Fonseca, 2023, p. 42).

A interrupção do fluxo descrita acima pode ser uma parada rápida para comprar um jornal (ainda que seja para *pets*) e ouvir uma piada do Sr. Popular, ou um “bom-dia” que nem chega a ser uma parada em frente à banca do Sr. Sorriso. Pode ser também uma parada maior, uma estadia temporária na banca do Sr. Popular como faz o Sr. Barbosa, ou os pais e seus filhos na “resenha” de domingo. Ou ainda como fazem os senhores que se sentam nos bancos da praça no entorno da banca do Sr. Literato. Seja como for, é uma parada. Uma possibilidade de desacelerar, se permitir uma pequena interação social, talvez algumas gargalhadas, antes de seguir por algum dos inúmeros caminhos que a cidade nos oferece.

5.2 O INGRESSO PARA O ESPETÁCULO DAS BANCAS É TAMBÉM UM CONVITE À INTERAÇÃO

A parada que a banca nos oferece não se confunde com a simples ausência de movimento, pois não se trata de inércia. Pelo contrário: é um convite à interação. Interagir com a banca, com o jornaleiro e com quem encontrarmos por ali. Aprofundarei, neste ponto, esta faceta das bancas, buscando compreender como elas promovem interações, ressaltando que “promover”, no contexto ora analisado, é sinônimo de fomentar, desenvolver, causar, originar (Promover, 2025). Para tanto, iniciarei refletindo sobre outros trabalhos relacionados a pequenos comércios e comércios volantes, nos quais são feitos apontamentos também válidos para as bancas, em que se observam práticas que destoam da lógica empresarial capitalista (baseada no tratamento formal e impessoal), sustentando-se com base em relações

de confiança e afeto e que promovem interações significativas entre os sujeitos envolvidos.

No primeiro desses estudos, descrito no artigo denominado “O lugar antropológico: um estudo antropológico sobre a sociabilidade no bairro”, Guimarães apresenta os resultados de uma pesquisa desenvolvida entre 2006 e 2007 em um bairro popular de Florianópolis, Santa Catarina (SC), que teve por foco “vivências e representações dos comerciantes de bairro sobre sua atividade laboral”, buscando “problematizar a atividade comercial pensada além do fenômeno puramente econômico” (Guimarães, 2008, p. 2). Seu relato aponta para um afastamento, por parte dos comércios de bairro, das relações tipicamente urbanas e capitalistas, que seriam pautadas pela superficialidade e anonimato envolvendo comerciante e consumidor. Guimarães observa que muitos dos comerciantes dos quais trata seu estudo residem no mesmo bairro onde se encontram seus estabelecimentos, destacando relações de vizinhança e parentesco com clientes, fornecedores e com outros comerciantes. Eles presenciam o cotidiano dos membros do bairro, usualmente sabem onde seus clientes moram, onde trabalham e frequentam espaços comuns (como igrejas, escolas etc.).

Ancorando-se precipuamente na chamada Teoria da Imbricação Social (Granovetter, 2007), Guimarães propõe pensar em comportamentos econômicos “para além dos objetivos econômicos propriamente ditos e vislumbrando questões como a sociabilidade, a constituição da pessoa, o *status*, o poder, etc.” (Guimarães, 2008, p. 3). As ações econômicas, segundo a pesquisadora, “não são autônomas, não se satisfazem por si mesmas, mas encontram-se vinculadas a sistemas concretos de relações sociais que constituem as perspectivas dos agentes” (Guimarães, 2008, p. 3). Pensando na ação econômica como uma espécie de ação social e não como uma esfera autônoma, a pesquisadora busca em Max Weber o fundamento para ações (sociais / econômicas) dos comerciantes pautadas pela afetividade e pela tradição (Guimarães, 2008; Weber, 1991). Do espaço das relações econômicas, portanto, emergem também relações de confiança, amizade, sociabilidade.

Dentro dessa perspectiva, Guimarães destaca que a utilização de prenomes ou nomes de família na construção de nomes de estabelecimentos comerciais acaba por “pessoalizar uma atividade que em princípio seria impessoal”, de forma que “o

comércio passa a ter referências, tem um nome, um rosto, uma família e uma história” (Guimarães, 2008, p. 5). Constrói-se uma identidade para o comerciante no contexto de sua atividade. Já destaquei essa questão com relação à denominação das bancas estudadas, cujos nomes fazem referências ao Sr. Popular, à Sra. Sorriso e ao antigo jornalista da banca do Sr. Literato.

Ademais, Guimarães destaca que, considerando que o estabelecimento comercial é o lugar no qual o comerciante passa a maior parte do seu dia (também já tratei das longas jornadas dos jornalistas), ele deixa de ser estritamente comercial, configurando-se também como um lugar das visitas, um lugar de sociabilidade:

O estabelecimento comercial é um espaço de sociabilidade, muitas vezes tido como um “ponto de encontro” dos amigos do comerciante. O comerciante aparece como uma figura de destaque, centralizador das atenções, é o “dono do pedaço”. [...] O comércio é um lugar destinado a relações econômicas, mas onde emergem relações de confiança, amizade, parentesco, sociabilidade, dentre outras.

Pelo comércio passa uma rede local de comunicação que informa sobre a vida social dos indivíduos. Esta rede incrementa a sociabilidade no ambiente do comércio e permite a circulação de informações, alternativamente a outros meios de comunicação como o jornal impresso e a Internet (Guimarães, 2008, p. 17).

Práticas comerciais que se afastam da racionalidade capitalista também foram observadas em pesquisa que tratou da afetividade no comércio mineiro de meados do século XX, na qual foram realizadas entrevistas com pessoas entre 60 e 95 anos que atuaram no comércio volante (como mascates, caixeiros-viajantes, tropeiros etc.), constatando-se que “os sujeitos pesquisados valiam-se do afeto nas suas relações comerciais não apenas porque desejavam ter um cliente a mais [...], mas porque viam sua vida e seu trabalho como circunstâncias entremeadas” (Barros *et al.*, 2012, p. 376). Para os autores da pesquisa, “as empresas familiares, micro e pequenas empresas tendem a permanecer marcadas por elementos afetivos que a razão instrumental insiste em tratar como obsoletos e não profissionais” (Barros *et al.*, 2012, p. 391).

Os pesquisadores identificaram na atuação profissional pesquisada, além de ações racionais, elementos de ação tradicional e de ação efetiva, de acordo com a perspectiva weberiana (Weber, 1991), com o estabelecimento de relações pessoais pelos comerciantes no desempenho de suas atividades. Embora ressaltando os

impactos positivos em termos econômicos decorrentes do atendimento personalizado e dos relacionamentos firmados pelos comerciantes com seus clientes (com aumento de vendas, maior satisfação e fidelização), os estudiosos ressaltam que esse aspecto utilitarista não seria o único fator a orientar os comerciantes:

Acredita-se, contudo, que não se pode, no caso específico aqui tratado, tentar transpor por completo características do comportamento ensejadas pelo capitalismo racional para os sujeitos pesquisados. Ou seja, acredita-se que não necessariamente eles alimentavam o personalismo nas relações comerciais que tratavam com fins puramente econômicos. Há relatos que atestam que esse parâmetro não justificaria o termo adotado, como o dispêndio de longo tempo numa localidade com apenas um freguês que não fazia grande volume de compras. [...] Fazia parte do comportamento relatado pelos sujeitos a busca pela proximidade e a tendência/vocação por familiarizar-se com outras pessoas (Barros *et al.*, 2012, p. 382).

Adotando raciocínio semelhante e sem a intenção de romancear os jornaleiros, tendo em mente o trabalho diário, as suas longas jornadas e que eles trabalham como regra sozinhos, mostra-se coerente pensar, por exemplo, que os limites entre o “mundo da vida” (referência especialmente aos relacionamentos pessoais) e o mundo dos negócios do Sr. Popular (apenas para tomar um exemplo) são nebulosos, de forma que ele tende a criar relacionamentos de afeto e confiança, buscando interações sociais em sua rotina de trabalho que escapam ao âmbito estritamente comercial. Quando refletimos sobre “volume de compras”, como tratado no excerto acima, a questão fica ainda mais evidente. Afinal, as interações sociais marcadas pela cordialidade e bom humor do Sr. Popular são travadas tanto com um cliente assíduo como o Sr. Barbosa, quanto com um cliente que para em sua banca para comprar um cigarro avulso, com indivíduos que não representam ganhos financeiros, como é o caso da Sra. Creuza, ou quando lhe são solicitados pequenos favores, como trocar as pilhas de um rádio-relógio ou fazer agendamento de vacina. De igual forma, as interações afetuosas da Sra. Sorriso e do Sr. Literato são travadas na cotidianidade das bancas sem que para isso haja um cálculo racional voltado a ganhos econômicos. Criam-se, assim, lugares em que as interações sociais encontram terrenos férteis para se desenvolver.

Um terceiro estudo, realizado em feiras-livres de Uberlândia, Minas Gerais (MG), revelou que “frente ao anonimato dos indivíduos nos modernos e higienizados supermercados, as feiras reforçam o caráter de comércio informal centrado na

“pessoalidade do atendimento” (Gonçalves; Abdala, 2013, p. 16). Destacando esse traço característico das feiras, os pesquisadores ressaltam que “a pessoalidade no trato entre feirantes e fregueses revelou-se como um significativo elemento de sociabilidade” (Gonçalves; Abdala, 2013, p. 2). A pessoalidade estaria, assim, na base das relações entre feirantes e entre eles e seus fregueses, o que acarretaria uma rede de fidelidade, e a confiança criada a partir dessas relações acaba por moldar relações comerciais nas feiras e oportuniza alguns benefícios:

É um sistema de confiança que dificilmente um desconhecido irá usufruir. Isso pode parecer lógico a alguns que estão acostumados com esse modo de operar suas relações sociais. Mas pensemos esta situação nos hipermercados, em que a impessoalidade é a norma básica. Nestes locais, ou você compra ou não compra, não há meio termo. Seria inusitado encontrarmos alguém nas enormes filas pechinchando com o caixa, ou pouco comum alguém argumentar com o gerente que o tomate “não está lá essas coisas”, ou que a alface está murcha e “queimada”. Na feira, se você é um amigo, é possível pechinchar, negociar. E a negociação tanto será mais bem sucedida, quanto mais ardiloso for o sujeito que negocia (Gonçalves; Abdala, 2013, p. 9).

Embora nas bancas de jornais e revistas a pechincha não seja usual (especialmente quando pensamos nos impressos, que usualmente chegam aos jornaleiros com valores preestabelecidos), a relação de confiança entre jornaleiros e clientes se evidencia de outras formas. Ela se revela, por exemplo, nos clientes da Sra. Sorriso que pagam seus jornais adiantado por determinado período, na confiança de que serão separados seus exemplares pela jornaleira, ou nos apostadores que fazem suas apostas no Jogo do Bicho por celular, sem recebimento imediato do comprovante físico (a pulha). A confiança permitiu que uma senhora pedisse ao Sr. Popular para pagar sua compra posteriormente ao constatar que não portava a quantia necessária na ocasião. Está na encomenda deixada na banca do Sr. Popular para que um terceiro pegue depois, ou nos alimentos que a Sra. Creuza estoca por ali para pegar mais tarde.

É nesse contexto de confiança que possivelmente surge o amigo jornaleiro⁴⁶ de que há tempos nos fala Rebello:

⁴⁶ Chagas (2013, p. 108), destacando ser difícil confirmar as origens da expressão “amigo jornaleiro”, acredita que ela tenha surgido de uma campanha para suavizar a imagem dos jornaleiros que, a seu ver, não se apresentava de forma positiva nos primórdios da atividade.

O amigo jornalista conhece, pelo nome, a mulher, o marido ou o empregado que vai à esquina apanhar um jornal ou uma revista, com crédito, às vezes, para pagar por mês ou, quando a inflação está mais alta, por semana. É uma interação que transcende ao aspecto meramente comercial para se transformar numa relação de amizade (Rebello, 1989, p. 5, grifo no original).

Após as inúmeras horas de observação, no entanto, posso afirmar sem hesitar que as interações que ganham palco nas bancas não se dão apenas entre jornalistas e os frequentadores do estabelecimento, pois a familiaridade e o acolhimento experimentados nas bancas criam um ambiente fecundo para que outras relações ali se estabeleçam, entre pessoas que ali se encontram, muitas vezes estranhas até aquele momento. São interações mediadas pela figura do jornalista, pelas próprias bancas. Tal mediação explica por que, em tantas ocasiões, fui surpreendido nas bancas por um desconhecido que iniciava uma longa conversa comigo como se tivéssemos uma longa e íntima amizade. Os autores do excerto abaixo destacam esse caráter mediador de interações sociais das bancas:

O aspecto da personalidade, muito embasado na figura do jornalista, nos permite entender melhor a rede de sociabilidade que as bancas ajudam a compor. Ele é figura marcada, conhecido por aqueles que frequentam o espaço, explicitando assim inúmeros tipos de relação que seu estabelecimento acaba por mediar (Gonzaga; Amormino; Souza, 2023, p. 108).

Chagas vê as bancas como um lugar adequado para a conversação civil, o falatório, a fofoca e o lugar do burburinho:

Como ambiente propício para a prática da conversação civil – uma das faces do debate na esfera pública –, as bancas de jornais são, por excelência, o local do “falatório” e da “fofoca”. Para investigar esta questão, proponho como ponto de partida a ideia de que as bancas são, no calor e na correria das grandes metrópoles dos séculos XX e XXI, o que mais se aproxima dos cafés e das rodas de comunicação oral novecentistas. E, ainda que ameaçados pela substancial expansão dos espaços de discussão na internet, os jornalistas resistem [...] graças ao fascínio que ainda desperta a banca de jornais no imaginário do cidadão comum (Chagas, 2013, p. 19).

Com uma proposta um pouco mais rebuscada, Fonseca (2008), em sua tese de doutorado em Comunicação Social, nos propõe compreender a banca de jornais e revistas como uma “ambiência comunicacional” que oportuniza a interrupção do fluxo contínuo dos transeuntes sobre a calçada e abre possibilidades de interações:

Estando na rua, a banca realiza o que outros dispositivos comunicacionais fazem no espaço privado. As trocas ali acontecem numa relação de copresença com os outros, conhecidos ou não, diferente por exemplo da relação de familiaridade e privacidade proporcionada pela TV. Na rua, as informações são consumidas no burburinho da cidade, marcadas por seus ritmos e afetadas por suas tensões. As relações na rua participam do estranhamento, do anonimato e do sentido de coletivo que esta provoca. A comunicação da banca acontece na paisagem e é contaminada por seu entorno. Os outros acontecimentos da paisagem atravessam a ambiência, conferindo características especiais ao tipo de comunicação que acontece ali (Fonseca, 2008, p. 131).

As notícias expostas nas bancas são também responsáveis por fomentar as conversas e os debates, como nos lembra Chagas, que enxerga nas bancas de jornais e revistas “um disputado espaço de visibilidade e memória em torno da notícia, e, sobretudo, um fórum de discussão aberta, em que leitores se aglomeram ao redor dos expositores externos (os chamados *displays*) para comentar as notícias [...]” (Chagas, 2013, p. 19). Observei alguns desses episódios na pesquisa de campo, em que a notícia do momento se torna o objeto da conversa entre os presentes na banca. Geralmente alguém que compra o jornal fazia um comentário sobre a notícia para o(a) jornaleiro(a), que, por sua vez, apresentava seu ponto de vista, abrindo o caminho para outro alguém opinar: estava formada a pauta do momento. Recordo-me, em especial, do dia que a capa do jornal (A Tribuna, 2024a, capa) estampava uma matéria sobre a investigação da Polícia Federal quanto à venda de dados de aposentados por servidores do Instituto Nacional do Seguro Social (INSS), notícia que causou certa revolta entre frequentadores da banca da Sra. Sorriso, rendendo sempre comentários incisivos, como “tem que prender essa turma toda”.

Essa visão das bancas de jornais e revistas como “fórum de discussão aberta” que fomenta a conversação a partir das notícias que estampam é compartilhada por Adrien Bitond, que identificou a mesma característica em estabelecimentos congêneres na República dos Camarões, como se observa no seguinte trecho extraído de sua tese de doutorado:

Dito isso, a exposição de jornais nas bancas dá origem a discussões estruturadas em torno dos temas abordados pela imprensa. Diferentes pontos de vista emergem em torno desses temas. Essa plataforma, em torno da qual a fala é livremente expressa, reflete não apenas o interesse dos indivíduos pela informação da imprensa, mas também a criação de um quadro de sociabilidade, onde os valores da escuta e da expressão são postos à prova. Assim, o espaço das bancas pode ser comparado a espaços sociais, dos quais diferentes categorias sociais se distinguem em termos democráticos.

Em outras palavras, para usar a linguagem de Jean Lohisse, uma "comunidade de comunicação" emerge diante das bancas (Bitond, 2016, p. 256, tradução própria)⁴⁷.

As bancas de jornais e revistas, portanto, em razão dos diversos fatores anteriormente especificados, se apresentam como lugares que promovem e nos convidam à interação social, com destaque para o que denominamos sociabilidade. Mas a que nos referimos com o termo sociabilidade? É o que se busca compreender no tópico a seguir.

5.3 DOS SALÕES DE GEORG SIMMEL ÀS BANCAS DE JORNAIS E REVISTAS: O ESPETÁCULO DA SOCIABILIDADE

Até este ponto busquei, sempre que possível, me valer da expressão “interação social” para me referir, sem qualquer rigor conceitual, às diversas interações entre os indivíduos que observei nas bancas de jornais e revistas. Meu objetivo foi tratar, indistintamente, de uma vasta gama de contatos entre sujeitos envolvendo variados tipos de vínculos e graus de intimidade, afetividade e confiança. Podemos pensar, sob esse prisma, em interação social ao nos referirmos à relação momentânea que se forma entre o Sr. Literato e um cliente desconhecido que para em sua banca para comprar um cigarro, ou em uma conversa sobre problemas domésticos entre o Sr. Popular e sua esposa no intervalo entre um atendimento e outro. Um aceno ao jornaleiro feito por alguém que passa do outro lado da rua, sem emitir qualquer palavra, também se enquadra no conceito que adotamos até aqui.

A opção pela utilização de uma expressão genérica se deve ao fato de que ainda não havia chegado o momento oportuno para que pudéssemos nos debruçar, com a devida atenção, sobre a forma de interação predominante nas bancas de jornais e revistas: a sociabilidade. Para compreendermos esse termo, torna-se indispensável retomarmos a obra do pensador alemão Georg Simmel. Partiremos, assim, da

⁴⁷ No original: *Cela dit, l'exposition des journaux dans les kiosques donne lieu à des discussions, qui se structurent autour des sujets traités dans la presse. Autour de ceux-ci, différents points de vue émergent. Cette plateforme, autour de laquelle se libère la parole, rend compte non seulement de l'intérêt que les individus accordent à l'information de presse, mais qu'il s'y crée également un cadre de sociabilité, où les valeurs d'écoute, d'expression sont soumises à l'épreuve. Ainsi, on peut assimiler l'espace des kiosques à journaux à des espaces sociaux, à partir desquels différentes catégories sociales s'illustrent en matière de démocratie. Autrement dit, pour parler le langage de Jean Lohisse, une « communauté de communication » s'illustre devant les kiosques à journaux.*

sociabilidade cunhada nos salões da burguesia berlinense da época de Simmel, sendo nosso objetivo final a sociabilidade vivenciada nas atuais bancas de jornais e revistas, fazendo-se necessário, no entanto, revisitarmos alguns outros conceitos-chave do pensamento do autor.

Conforme nos lembra Frúgoli Junior (2007), no pensamento simmeliano a sociedade não é composta apenas por indivíduos, mas necessariamente por indivíduos em interação que, de alguma maneira, formem uma unidade e estejam conscientes disso. De acordo com o próprio Simmel:

A sociedade existe onde um número de indivíduos entra em interação. Essa interação sempre surge com base em certos impulsos ou em função de certos propósitos. Impulsos eróticos, religiosos ou meramente associativos; e propósitos de defesa, ataque, diversão, ganho, auxílio ou instrução – estes e inúmeros outros fazem com que o homem viva com outros homens, aja por eles, com eles, contra eles, e assim correlacione sua condição com a deles. Em resumo, ele os influencia e é influenciado por eles. A importância dessas interações entre os homens reside no fato de que é por causa delas que os indivíduos, nos quais esses impulsos e propósitos estão alojados, formam uma unidade, isto é, uma sociedade. Pois a unidade no sentido empírico da palavra nada mais é do que a interação de elementos. Um corpo orgânico é uma unidade porque seus órgãos mantêm uma troca de energias mais íntima entre si do que com qualquer outro organismo; um Estado é uma unidade porque seus cidadãos demonstram efeitos mútuos semelhantes. Na verdade, o mundo inteiro não poderia ser chamado de um só se cada uma de suas partes não influenciasse de alguma forma todas as outras partes, ou, se em algum ponto a reciprocidade de efeitos, por mais indireta que fosse, fosse interrompida (Simmel, 1971, p. 23, tradução própria)⁴⁸.

As interações entre indivíduos se dão na forma daquilo que Simmel chama de sociação (o que talvez chamaríamos de associação) e, para sua perfeita compreensão, é preciso ter em mente o que o pensador entende pelos conceitos de conteúdo e forma.

⁴⁸ No original: *Society exists where a number of individuals enter into interaction. This interaction always arises on the basis of certain drives or for the sake of certain purposes. Erotic, religious, or merely associative impulses; and purposes of defense, attack, play, gain, aid, or instruction-these and countless others cause man to live with other men, to act for them, with them, against them, and thus to correlate his condition with theirs. In brief, he influences and is influenced by them. The significance of these interactions among men lies in the fact that it is because of them that the individuals, in whom these driving impulses and purposes are lodged, form a unity, that is, a society. For unity in the empirical sense of the word is nothing but the interaction of elements. An organic body is a unity because its organs maintain a more intimate exchange of their energies with each other than with any other organism; a state is a unity because its citizens show similar mutual effects. In fact, the whole world could not be called one if each of its parts did not somehow influence every other part, or, if at any one point the reciprocity of effects, however indirect it may be, were cut off.*

Por conteúdos, “os quais temos que entender como sinônimos de causa, de motivo” (Dias, 2012, p. 15), Simmel se refere a “tudo o que está presente nele [indivíduo] de modo a engendrar ou mediatizar os efeitos sobre os outros, ou a receber esses efeitos dos outros” (Simmel, 2006, p. 60). São as necessidades, os impulsos, os propósitos, os interesses, que serão fatores de sociação “apenas quando transformam a mera agregação isolada dos indivíduos em determinadas formas de estar com o outro e de ser para o outro que pertencem ao conceito geral de interação” (Simmel, 2006, p. 60).

Saltando para as formas, Maia nos apresenta duas definições:

Para nossos propósitos, a noção de ‘forma’ em Simmel pode ser entendida a partir de duas definições principais. Forma designa, numa primeira acepção, ‘modelos heurísticos’, no sentido de ‘construções mentais’ que permitem ao pesquisador ordenar e analisar a realidade social. Numa segunda acepção, ‘formas’ podem ser compreendidas como produtos da interação social, dizem respeito às ‘estruturas recorrentes’ que sublinham os conteúdos sempre mutantes das interações sociais (Maia, 2001, p. 6).

A sociação, portanto, deve ser compreendida no pensamento simmeliano como sendo “a forma (que se realiza de inúmeras maneiras distintas) na qual os indivíduos, em razão de seus interesses [...] se desenvolvem conjuntamente em direção a uma unidade no seio da qual esses interesses se realizam” (Simmel, 2006, p. 60-61). Importante destacar que, para Simmel, conteúdo e forma constituem uma única realidade:

Em qualquer fenômeno social, conteúdo e forma social constituem uma única realidade. Uma forma social separada de todo conteúdo não pode existir, assim como uma forma espacial não pode existir sem a matéria que lhe dá forma. Qualquer fenômeno ou processo social é composto de dois elementos que, na realidade, são inseparáveis: por um lado, um interesse, um propósito ou um motivo; por outro, uma forma ou modo de interação entre indivíduos por meio do qual, ou na forma do qual, esse conteúdo atinge a realidade social (Simmel, 1971, p. 24, tradução própria)⁴⁹.

⁴⁹ No original: *In any given social phenomenon, content and societal form constitute one reality. A social form severed from all content can no more attain existence than a spatial form can exist without a material whose form it is. Any social phenomenon or process is composed of two elements which in reality are inseparable: on the one hand, an interest, a purpose, or a motive; on the other, a form or mode of interaction among individuals through which, or in the shape of which, that content attains social reality.*

Em outras palavras, podemos entender que “a *sociação*, a unidade básica da sociedade, se realiza de incontáveis maneiras e em relação a incontáveis conteúdos” (Dias, 2012, p. 15, grifo no original).

A sociabilidade, por sua vez, seria uma dessas “maneiras” (ou formas) de *sociação*, em que observamos o que Simmel chama de *autonomização* em relação a qualquer conteúdo prático. Dias nos auxilia na compreensão do que seria *autonomização*:

Nas sociedades também ocorre o fato das formas se autonomizarem em relação aos seus conteúdos e há disso vários exemplos, um deles é o fato de que originalmente, os homens buscavam conhecer o meio natural no qual viviam a fim de assegurarem a sobrevivência. Contudo, não havendo mais essa necessidade, devido ao paulatino domínio da natureza que se conseguiu com o tempo, o conhecimento, como forma, deixou de estar atrelado a um conteúdo (que era a necessidade de sobrevivência), para se autonomizar em relação a ele e se constituir como ciência, valorizada em si mesma. Da mesma maneira, a caça, como forma, se autonomizou do seu conteúdo original, que era igualmente a necessidade de sobrevivência, para ser valorizada em si mesma, como um esporte (Dias, 2012, p. 15).

Assim, quando nos referimos, de acordo com o ensinamento simmeliano, à sociabilidade enquanto forma de *sociação* que se autonomizou de qualquer conteúdo, queremos dizer que ela deixou de ter um fim exterior, passando a ser valorizada em si mesma. É definida por Simmel como a forma lúdica de *sociação* por excelência que, “em suas configurações puras, não tem qualquer finalidade objetiva, qualquer conteúdo ou qualquer resultado que estivesse, por assim dizer, fora do instante sociável” (Simmel, 2006, p. 66). Trata-se de uma forma pura e espontânea de interação que, de acordo com Maia (2001, p. 5), “liberta do conteúdo e da substância [...] não possui um fim definitivo, nem conteúdo e nem resultado fora dela mesma”. Pode ser percebida, em outras palavras, como a forma de *sociação* em que “as pessoas se reúnem porque querem estar juntas, porque querem ter um momento sociável, sem quaisquer objetivos para além disso” (Dias, 2012, p. 3).

Ao tratar da conversa, apontada como o instrumento primordial da vida humana em comum, Simmel adverte-nos que, na sociabilidade, o falar é um fim em si mesmo, de forma que, “na conversa puramente sociável o assunto é somente o suporte indispensável do estímulo desenvolvido pelo intercâmbio vivo do discurso enquanto tal” (Simmel, 2006, p. 75). O conteúdo não pode, nessa perspectiva, receber um peso próprio, ou a discussão não será mais sociável, pois seu caráter de conversa sociável

se perturba, da mesma maneira que ocorre se ela se torna uma discussão séria. O pensador adverte, entretanto, que o conteúdo da conversa sociável não deve ser indiferente: “ele deve ser totalmente interessante, cativante e até mesmo significativo” (Simmel, 2006, p. 76), muito embora não possa se tornar a finalidade da conversa.

Talvez por esses limites conceituais muito restritos, Gilberto Velho, em entrevista concedida em 2001, chega a sugerir um questionamento acerca da existência real da sociabilidade simmeliana em sua forma pura:

Em Simmel, o conceito de sociabilidade é muito preciso: é o social puro, é aquela interação que não está ligada a outras motivações, a outros interesses, que não está determinada por razões econômicas, por razões políticas ou de qualquer outra ordem. Não há interesses, senão a interação em si mesma. É quase uma forma, um ideal que ele vai construir. Você pode perguntar até que ponto isso pode existir – uma situação totalmente despida de algo que seja exterior a ela (Velho, 2001, p. 203).

Maia (2001), contudo, em sua análise sobre o pensamento simmeliano acerca da sociabilidade, lembra-nos de que as formas se desenvolvem na interação, de tal sorte que os atores envolvidos acabam por modificar e recriar elementos presentes nas formas estabelecidas. Para a autora, as formas possuiriam um caráter dual, de maneira que elas operariam sobre os atores, ao passo que os atores também operariam sobre elas. E arremata:

A sociabilidade, entendida a partir do quadro teórico mais amplo de Simmel, não pode ser vista apenas como uma “categoria” da interação – relações informais, lúdicas, em oposição às relações formais, racionais. A distinção que Simmel estabelece entre as diversas “formas” de interação é importante para se apreender a variedade e as especificidades das relações, bem como a complexidade de suas diversas nuances e modulações. Contudo, a teorização de Simmel sobre a sociabilidade vai além de um suplemento filosófico sobre a “espontaneidade” das interações sociais. [...] A noção de sociabilidade dá relevo especial às interações pessoais, do face a face, com toda sua contingência e dispersão, e, assim, resiste à tendência de certas abordagens macro-sociológicas (sic) de reificar a vida social (Maia, 2001, p. 15).

Com base nos apontamentos acima, é importante refletir que, como nos adverte Gilberto Velho na entrevista citada anteriormente, a sociabilidade, depois de Simmel, “ganhou várias outras conotações, vários significados e usos”, aparecendo “constantemente ligada à problemática do cotidiano” (Velho, 2001, p. 204). Semelhante entendimento é apontado por Frúgoli Junior (2007), para quem o conceito

de sociabilidade ganhou novos significados a partir da Escola de Chicago, adquirindo uma abordagem eminentemente empírica e contornos mais concretos e localização espacial mais precisa, passando a ter, ao longo do século XX, usos e significados mais abrangentes, referindo-se a diversas esferas, como relações cotidianas ou familiares, festas e rituais, encontros, dentre outros. Ambos os autores (Frúgoli Junior, 2007; Velho, 2001), no entanto, apontam os riscos de que, se, em determinado plano de interações, “tudo” pode ser sociabilidade, a força explicativa do conceito se exaure, destacando, nesse aspecto, a importante contribuição da antropologia, que tem por base a prática etnográfica, que lida com pessoas por meio de interações e “descreve regras e princípios constitutivos de relações cotidianas” (Frúgoli Junior, 2007, p. 23).

Velho nos apresenta outra importante reflexão:

Para concluir, eu diria que a sociabilidade em Simmel tem um sentido muito preciso, mas, se você ficar preso exclusivamente à definição que o Simmel deu para sociabilidade no início do século XX, pode perder muita coisa interessante que também é chamada de sociabilidade, e que acho que está muito mais próxima de uma discussão sobre interação, cotidiano e costumes (Velho, 2001, p. 207).

Essa consideração é importante para deixar claro que, para fins deste estudo, adotamos uma compreensão de sociabilidade a partir das ideias simmeliana, especialmente o caráter lúdico dessa sociação que se dá entre sujeitos que desejam simplesmente estar juntos e compartilhar um momento sociável, de descontração, sem, contudo, assumir o “sentido muito preciso” mencionado por Gilberto Velho, tenha sido essa ou não a real intenção de Georg Simmel.

Uma última reflexão sobre o pensamento de Simmel, entretanto, se faz necessária. A obra do autor (Simmel, 2013) nos revela a cidade grande caracterizada pela intensificação da vida nervosa, pelo domínio da economia monetária e da racionalidade e que, apesar da proximidade física, promove o distanciamento social dos indivíduos, que sobrevivem pela mútua reserva e indiferença entre si, de maneira que “[...] somos coagidos àquela reserva em virtude da qual mal conhecemos os vizinhos que temos por muitos anos e que nos faz frequentemente parecer, ao habitante da cidade pequena, frios e sem ânimo” (Simmel, 2013, p. 319). Vivemos o constrangimento de encontrar nossos vizinhos no elevador, cujo espaço apertado nos

obriga a proximidade física que tensiona o afastamento social. Falar sobre trivialidades (como clima) em tal situação é uma atitude que pode ser interpretada como uma abertura ao outro, mas também como uma tentativa de resguardar a intimidade que é vedada aos estranhos.

Se a cidade grande é essa força centrífuga que nos afasta socialmente, como a sociabilidade pode nela se concretizar? Para Dias, esta possibilidade existe e se mostra necessária:

Porém, a sociabilidade na cidade grande não é só possível, como representa um momento de descontração, de alívio, em relação à postura sisuda, objetiva, demasiado séria, que a metrópole exige de seus habitantes no trato diário. [...] Esta sociabilidade é possível porque se afasta do mundo exterior, dominado pelo entendimento, pela economia monetária, pela indiferença, e se realiza num espaço interior (pelo menos simbolicamente interior) onde se suspendem os papéis objetivos do mundo competitivo exterior e todos são momentaneamente iguais, presentes ali sem qualquer objetivo além da interação em si mesma. [...] Hoje, na nossa sociedade de massas, em vez de escassos, há inúmeros espaços para a sociabilidade, em todo o programa onde o próprio espaço é secundário, onde é apenas um pano de fundo para o principal, que é o “estar junto”. O habitante urbano busca alívio do ritmo das grandes cidades, marcado por acontecimentos incessantes e pela pressão da economia monetária, ao mesmo tempo em que foge da aridez das multidões anônimas, nos espaços de sociabilidade que a própria metrópole lhe oferece em bairros, igrejas, parques, clubes, escolas, festas, teatros, restaurantes, happy hours, shopping centers, etc. Dessa forma, entre a objetividade exacerbada da metrópole simmeliana e a subjetividade da sociabilidade vivem, cotidianamente, milhões de pessoas (Dias, 2012, p. 16-17).

Comungo com o pensamento de Dias porque não vislumbro a cidade apenas como um imenso labirinto em que nos perdemos e nos afastamos. A vida na cidade grande é, sem dúvida, uma vida de excessos (de tempo, de espaço, de ego) que nos obriga continuamente a racionalizar nossa existência cotidiana para tentarmos sobreviver a eles, diminuindo percursos e poupando algum tempo, só para exemplificar. Talvez seja essa fuga dos excessos da supermodernidade que nos abre possibilidades para encontrar, criar e ressignificar lugares nos quais, ainda que momentaneamente, podemos descansar de nossa correria, esquecer das infinitas demandas que aguardam pelas decisões que não gostaríamos de tomar, bem como deixar de lado nosso ser individual e racional para sociabilizar com os demais. Minha única crítica ao texto de Dias é por não ter incluído as bancas de jornais e revistas entre seus exemplos de “espaços de sociabilidade”.

Sem a pretensão de criar uma categoria analítica, vislumbro nesses estabelecimentos algo que pode ser denominado de “sociabilidade de banca”, o que engloba diversas formas de interações sociais, geralmente de caráter lúdico (mas não necessariamente sem conteúdo e podendo assumir ares mais sérios e até taciturnos), entre indivíduos (que podem não se conhecer e/ou se reconhecer como integrantes de uma mesma classe social ou identidade) que compartilham (ainda que momentaneamente) do mesmo micro-universo agregador das bancas de jornais e revistas, reconhecido como um espaço promotor e adequado para a sociabilidade (a conversação, a descontração, a zoação etc.), geralmente em razão da familiaridade experimentada com os jornaleiros.

É sobre a “sociabilidade de banca” que pretendo me debruçar a seguir. Em cada uma das bancas em que estive, tratarei dos aspectos e formas mais relevantes de sociabilidade que nelas identifiquei. Tal escolha, é importante deixar claro, não significa que, em cada banca, se observe apenas um tipo específico de interação social, ou que as diferentes bancas não possuam aspectos comuns. Trata-se apenas de uma forma de sistematização adotada pelo pesquisador que privilegia aspectos considerados emblemáticos de cada um dos estabelecimentos, que, no entanto, não possuem uma única faceta e não constituem compartimentos estanques, eis que compartilham aspectos que as assemelham. Diferentes conceitos, entretanto, me pareceram mais adequados para traçar um panorama de cada uma das bancas, sobre os quais tratarei a seguir.

5.3.1 O espetáculo lúdico da banca da Sra. Sorriso

No último sábado de setembro de 2024, fui logo cedo à banca da Sra. Sorriso, às 7h da manhã. Já conhecendo um pouco mais sobre minha interlocutora, não ofereci ajuda no procedimento de abertura da banca. Ela cumprimentou os transeuntes como de costume e, quase imediatamente após abrir a banca, dois trabalhadores da farmácia apareceram para um bate-papo matinal. Não demorou para que a mulher da padaria se juntasse ao grupo. Nesse dia também foi à banca o homem do salão em que a Sra. Sorriso corta seus cabelos, que chegou querendo cantar uma música para a jornaleira. Música cantada, papo encerrado, intervalo no trabalho finalizado e, de repente, a banca se esvazia.

Alguns dias depois, um roteiro semelhante, embora mais movimentado: pouco depois da abertura da banca, um dos trabalhadores da farmácia apareceu para “jogar conversa fora” com a Sra. Sorriso. Notícias de futebol e anedotas não faltaram. Ele não demorou a voltar ao trabalho. Deveria ser por volta de 7h30 daquela manhã de outubro de 2024 quando uma senhora vestindo uma camisa rosa parou na banca para conversar com a jornaleira. O assunto inicial pode ser óbvio: era início do Outubro Rosa, mês de conscientização sobre o câncer de mama⁵⁰. Mas a conversa logo tomou outro caminho: a senhora da camisa rosa anunciou que iria ficar 20 dias trabalhando em *home office* em razão de uma obra no escritório onde trabalha. A Sra. Sorriso, por sua vez, comentou sobre a mudança de uma irmã para Europa para morar com uma filha (sobrinha, portanto, da Sra. Sorriso). Em meio à conversa, o entregador da farmácia apareceu trazendo café para a Sra. Sorriso e para mim. A mulher que trabalha na padaria se juntou à conversa, já que estava em seu intervalo para descanso. Enquanto a conversa acontecia na banca, sempre passava alguém pela calçada deixando um “bom-dia” rápido para a Sra. Sorriso. A conversa, do jeito que começou, se desfez de repente, como fumaça no ar, e cada um seguiu com sua rotina.

Neste tópico, aproveitarei esses pequenos episódios ocorridos na banca da Sra. Sorriso para ilustrar as formas lúdicas de sociação (leia-se sociabilidade) de que nos fala Simmel (2006). Especialmente o segundo episódio citado acima foi escolhido porque ele agrega os dois principais “grupos” de atores que constantemente se sociabilizam na banca da Sra. Sorriso: os clientes / frequentadores em geral e pessoas que trabalham nos estabelecimentos próximos. Não é incomum, como no exemplo acima, que as interações se deem com a participação de indivíduos de ambos os grupos. Vale dizer que muitos clientes tradicionais da banca são também conhecidos por trabalhadores dos outros estabelecimentos próximos.

⁵⁰ Outubro Rosa é um movimento internacional de conscientização sobre a prevenção do câncer de mama que surgiu nos Estados Unidos da América, entre as décadas de 1980 e 1990 (Silva, 2025?). No Brasil, a campanha foi oficializada por meio da Lei nº 13.733/2018 (Brasil, 2018), embora já houvesse iniciativas no país desde 2022.

Em uma manhã, para citar mais um exemplo, um senhor apareceu na banca para conferir o resultado de apostas do Jogo do Bicho⁵¹. Ele se sentou na cadeira da banca e logo foi abordado por dois trabalhadores da farmácia para um bate-papo. Primeiro conversaram sobre o Pernambuco (o vendedor ambulante que faz parte do “grupo”), que se encontrava em viagem pela sua terra natal (aliás, a ausência do Pernambuco devido à viagem foi assunto de muitos frequentadores da banca que sentiram a falta do vendedor). Quando perderam o interesse pelo Pernambuco, o assunto migrou para o futebol.

Principalmente entre os integrantes do grupo de trabalhadores locais é possível observar certa intimidade construída nos constantes pequenos encontros na banca da Sra. Sorriso, que funciona como uma “sala de descanso rápido” durante a jornada laboral. Eles sabem para qual time cada um torce, como zoar um ao outro, o que irrita a Sra. Sorriso (chamar a Sra. Sorriso de “tia” é uma declaração de guerra). Depois de um tempo na banca, é fácil notar alguns bordões e algumas trolagens que se repetem. Afinal, os integrantes desse grupo já se conhecem e sabem o que funciona para descontração do grupo. A expressão “Uber que vai para Viana” (ou apenas “Uber de Viana”) talvez seja o melhor exemplo. A ouvi pela primeira vez da boca do entregador da farmácia, que apareceu na banca trazendo café para a Sra. Sorriso e para mim e, entre uma brincadeira e outra, fez referência ao tal “Uber de Viana”. Não entendi do que se tratava. Entretanto, devido à recorrência da expressão, precisei que me explicassem. Viana é um município próximo à Vitória (ES) onde existem algumas unidades prisionais. A expressão em apreço, em síntese, faz referência às viaturas policiais. Assim, se alguém diz “achei que você havia embarcado no Uber para Viana”, significa: “achei que você havia aprontado algo errado e sido levado preso pela polícia”. Às vezes a brincadeira se estende, com alguém dizendo que, ao final da viagem, você ainda ganha uma “massagem” do condutor do Uber, em uma referência à violência policial. É o tipo de fala que apenas quem faz parte do grupo consegue entender. Este é apenas um exemplo, bastante emblemático para mim, mas ouvi outros bordões memoráveis que promovem grande descontração, como a frase “trabalhar para pobre é pedir esmola para dois”.

⁵¹ Os resultados dos jogos de vários dias ficam impressos no balcão da Sra. Sorriso para quem quiser fazer suas conferências.

Por vezes, a banca fica tumultuada, com muita gente conversando alto de forma descontraída. Na manhã de um sábado de feriado, uma meia dúzia de pessoas acima de 60 anos se reuniu por acaso na banca da Sra. Sorriso, formando um pequeno furdúncio. Para engrossar a pequena algazarra, alguém parou na banca pedindo informação sobre a localização de um edifício, enquanto Pernambuco oferecia a única cadeira da banca por R\$60,00 para quem quisesse se sentar.

Outra característica desses momentos de entretenimento é a mudança repentina de assuntos da conversa. Trata-se de algo já apontado por Simmel para reforçar seu entendimento de que, na conversa sociável, o que importa é a conversa em si, não seu conteúdo:

Por isso é que pertence à essência da conversa sociável o fato de seu objeto se alterar fácil e rapidamente. Uma vez que o objeto aqui é apenas um meio, ocorre-lhe ser tão variável e ocasional como o são em geral os meios frente às finalidades estabelecidas (Simmel, 2006, p. 76).

Sob essa perspectiva simmeliana, não causa surpresa observar um apostador do Jogo do Bicho que inicia uma conversa descontraída com a Sra. Sorriso cujo tópico inicial são as próprias apostas. De repente, os bichos se transmutam em jogadores e o assunto passa a ser futebol, algo sempre agradável aos ouvidos da Sra. Sorriso. Em minhas anotações, esse bate-papo específico se encerrou com os dois discutindo longevidade e morte, mas não saberia explicar como a conversa se encaminhou para tal desfecho.

Aliás, vale registrar, mudanças frenéticas nos rumos de uma conversa não são um problema por ali, já que assuntos não faltam e tudo é motivo para se conversar. Já ressaltai em outro ponto que as notícias do dia podem gerar conversas na banca. Mas, independentemente delas, pode-se encontrar na banca da Sra. Sorriso⁵² uma senhora que cumprimenta agradavelmente a jornaleira para, em seguida, desabafar sobre seu desgosto por ainda não ser avó; uma mulher que relata para um grupo de outros clientes da banca que recebeu uma proposta de R\$200,00 para fazer “boca de urna” na última votação; um senhor fazendo apostas no Jogo do Bicho comentando o recente assassinato que ocorreu no bairro, próximo à banca; uma senhora com

⁵² Todos os exemplos foram realmente presenciados por mim.

sotaque nordestino que, em resposta às chacotas do Pernambuco sobre sua roupa, ressalta com orgulho que a vestimenta foi trazida por seu filho de Dubai; um professor universitário que reclama do atual sistema educacional e do perfil reacionário dos colegas de trabalho; alguém que discute os livros “A arte da guerra” e “O Príncipe”, ou um apostador que fala sobre os políticos do bairro. Frequentemente as conversas sociáveis contam com bastante conteúdo, muito embora ainda guardem seu perfil descontraído.

Para citar mais alguns exemplos, era quase 9h da manhã quando um cliente tradicional da Sra. Sorriso apareceu na banca, querendo fazer suas apostas. Infelizmente, já não havia mais tempo para apostar no sorteio das 9h, e a Sra. Sorriso pediu para que ele aguardasse um pouco. Como não poderia ser diferente, a espera virou conversa. Esse senhor estava bastante contente por ter tirado o dia de folga. Em outro dia, uma senhora chegou à banca bastante agitada, pois havia presenciado uma situação perturbadora envolvendo uma criança atravessando a rua de maneira indevida. Ela se mostrou muito descontente com a atuação da mãe da criança no episódio, que acabou ficando com a culpa pelo ocorrido. Quando se acalmou um pouco, a conversa seguiu por outros assuntos aleatórios. Por falar em filhos, em outra ocasião, observei a conversa da Sra. Sorriso com um homem que aguardava seu ônibus. Ele tem a guarda dos filhos, mesmo que a mãe das crianças ainda seja viva, fato que, segundo ele, causa bastante estranhamento às outras pessoas. Eles ficaram um bom tempo conversando sobre isso até que o ônibus apareceu, e ele seguiu seu caminho, após um desabafo com a jornaleira.

Às vezes, as pessoas aproveitam a ida à banca para compartilhar momentos felizes de suas vidas. É o caso de uma senhora que, em certa manhã, chegou bastante animada à banca contando a Sra. Sorriso sobre uma excursão religiosa da qual participou, com destino a Goiás. Ela aproveitou e fez uma fezinha também no Jogo do Bicho, talvez para recuperar os R\$2.500,00 que disse ter gastado com a viagem. Ganhando ou não, ela disse que, se ainda estiver viva no ano seguinte, pretende repetir o roteiro. Outro senhor compartilhou com a jornaleira sua experiência em uma viagem para Aparecida do Norte no último feriado.

Não raro, alguém mais jovem passa por ali, cumprimenta a Sra. Sorriso e conversa rapidamente. Geralmente, quando eles se vão, a jornalista relata que conhece os pais desse(a) jovem desde antes de seu nascimento. Notamos que não apenas aqueles que caminham pela aposentadoria desfrutam da sociabilidade da banca. A filha do Pernambuco, por exemplo, levou seu álbum com fotografias de formatura do ensino médio para a Sra. Sorriso ver.

Enquanto observador participante, eu experimentaria a sociabilidade da banca da Sra. Sorriso de várias formas e em diferentes graus de envolvimento. Em algumas conversas, eu era introduzido naturalmente; em outras, permanecia como espectador. Também vivi meus próprios encontros ali. Se eu chegasse na banca antes da Sra. Sorriso, possivelmente seria abordado pelo entregador da farmácia e teríamos uma conversa rápida e divertida. Em certo dia, fui abordado por um garoto que comprava um mangá: ele reconheceu que uma de minhas tatuagens é de um *game* famoso e isso foi o suficiente para a identificação entre os fãs do jogo e para a conversa ter início.

Em outra oportunidade, o pai de uma grande amiga foi à banca comprar revistas de palavras cruzadas. Ele também é conhecido da Sra. Sorriso e ficamos ali por um bom tempo, conversando e contando casos. Batemos fotos e mandamos para minha amiga. Obviamente, se eu o tivesse encontrado em outro lugar, também teria conversado com ele, mas, se o lugar do encontro não fosse caloroso e propício para a sociabilidade, como um supermercado ou uma farmácia de uma grande rede, provavelmente a conversa seria limitada e de conteúdo protocolar. Dificilmente haveria boas risadas e muitos menos uma foto para registrar o momento. A banca da Sra. Sorriso, por outro lado, é aberta à sociabilidade e nos proporcionou as condições necessárias para que a interação lúdica acontecesse.

Em última análise, as interações mais significativas para mim foram as que tive com a própria Sra. Sorriso, nos momentos de calma em que ficávamos sozinhos na banca, e ela me contava suas histórias ou conversávamos sobre assuntos diversos. Não digo que elas possam ser classificadas como lúdicas em todas as vezes. Inúmeras vezes nossas conversas tinham conteúdos sérios e caros a nós dois. Ainda assim, são as interações das quais me lembro, sem precisar rever minhas anotações

de campo, com a maior satisfação. Na banca da Sra. Sorriso, eu me sentia em casa. Mas é possível se sentir em casa fora de casa?

5.3.2 A banca do Sr. Literato e o espetáculo no “pedaço”: “ele é parte da banca”

A pergunta que encerra o tópico anterior nos remete à conhecida distinção de que trata DaMatta (1997) entre categorias sociológicas apontadas pelo autor como fundamentais para compreensão da sociedade brasileira: a casa e a rua⁵³. Na visão dualista damattiana, que contrasta casa / rua, indivíduos / pessoas, supercidadania / subcidadania, o espaço determina, pelo menos em uma situação de “normalidade”, o que o indivíduo deve fazer, como deve se comportar:

Embora existam muitos brasileiros que falam uma mesma coisa em todos os espaços sociais, o normal – o esperado e o legitimado – é que a casa, rua e outro mundo demarquem fortemente mudanças de atitudes, gestos, roupas, assuntos, papéis sociais e quadro de avaliação da existência em todos os membros de nossa sociedade. O comportamento esperado não é uma conduta única nos três espaços, mas diferenciado de acordo com o ponto de vista de cada uma dessas esferas de significação” (DaMatta, 1997, p. 44).

Por meio da casa e da rua, é preciso deixar claro, DaMatta não faz referência apenas a espaços geográficos, mas, acima de tudo, a “entidades morais, esferas de ação social, províncias éticas dotadas de positividade, domínios culturais institucionalizados” (DaMatta, 1997, p. 14). Casa e rua encontram seus sentidos na oposição entre si: “o que temos aqui é um espaço moral, posto que não pode ser definido por meio de uma fita métrica, mas – isso sim – por intermédio de contrastes, complementaridades, oposições” (DaMatta, 1997, p. 15).

É mediante a dualidade entre casa e rua que o autor almeja alcançar uma possível leitura da sociedade brasileira: “é possível ‘ler’ o Brasil de um ponto de vista da casa, da perspectiva da rua e do ângulo do outro mundo” (DaMatta, 1997, p. 18). A casa damattiana, assim, nos permite determinadas leituras que ressaltam a pessoa, com intensidade emocional alta, já que é o local da familiaridade, da pessoalidade, do aconchego, do reconhecimento, da “supercidadania” (DaMatta, 1997, p. 19). Em

⁵³ Em sua obra, DaMatta se refere também ao espaço do “outro mundo” ou do “sobrenatural”, “que faz com a casa e com a rua um elo complementar e terminal” (DaMatta, 1997, p. 17). Para fins deste estudo, no entanto, importam apenas as categorias “casa” e “rua”.

contraste, a rua nos proporciona leituras mais rígidas, de emoções disciplinadas, tratando-se do “local de individualização, de luta e de malandragem” (DaMatta, 1997, p. 51), do reino de indivíduos anônimos e desgarrados, da “subcidadania” (DaMatta, 1997, p. 19):

Assim, sabemos que em *casa* podemos fazer coisas que são condenadas na *rua*, como exigir atenção para nossa presença e opinião, querer um lugar determinado e permanente na hierarquia familiar e querer um espaço a que temos direito inalienável e perpétuo. Em casa somos todos, conforme tenho dito, ‘supercidadãos’. Mas e na *rua*? Bem, aqui passamos quase sempre por indivíduos anônimos e desgarrados, somos quase sempre maltratados pelas chamadas ‘autoridades’ e não temos nem paz, nem voz. Somos rigorosamente ‘subcidadãos’ e não será exagerado observar que, por causa disso, nosso comportamento na *rua* (e nas coisas públicas que ela necessariamente encerra) é igualmente negativo. Jogamos o lixo para fora de nossa calçada, portas e janelas; não obedecemos às regras de trânsito, somos até mesmo capazes de depredar a coisa comum, utilizando aquele célebre e não analisado argumento segundo o qual tudo que fica fora de nossa casa é um ‘problema do governo’ (DaMatta, 1997, p. 19, grifos no original)!

Não me aprofundarei no pensamento damattiano, referenciado aqui apenas como um degrau necessário para alcançarmos o conceito de “pedaço” proposto por Magnani (1998a). Deve-se registrar, porém, que a obra de DaMatta, apesar de sua inegável importância para o pensamento social brasileiro, já sofreu severas críticas por diversas perspectivas, como sua possível ilusão de espaços com positividade própria que criam a supercidadania e a subcidadania sem qualquer referência à estratificação social de acordo com classes e grupos específicos (Souza, 2001), ou sua possível incapacidade de perceber experiências que refletem formas de convívio que se afastam da dicotomia casa x rua (Marins, 1997). Não é difícil, aliás, para qualquer um que se esforce em guardar o mínimo de civilidade “fora de casa” (como não jogar lixo no chão, respeitar filas, regras de trânsito etc.), se sentir incomodado com a generalização e os exemplos apresentados por DaMatta na citação anterior.

Magnani, por sua vez, rompendo com o dualismo damattiano, nos aponta outro plano, um domínio intermediário entre a casa (o espaço privado, da família, à qual os parentes têm acesso) e a rua (o espaço público, dos estranhos): trata-se do “pedaço”, “o lugar dos *colegas*, dos *chegados*”, onde “não é preciso nenhuma interpelação: todos sabem quem são, de onde vêm, do que gostam e o que se pode ou não fazer” (Magnani, 2002, p. 21).

Já ressaltei, ao tratar do fazer etnográfico, que, para o autor, uma “totalidade” consistente “é aquela que, experimentada e reconhecida pelos atores sociais, é identificada pelo investigador, podendo ser descrita em seus aspectos categoriais” (Magnani, 2002, p. 20). Ainda segundo Magnani (2002), as totalidades surgem do reconhecimento de sua presença empírica (arranjos concretos e efetivos de que se valem os atores sociais), mas podem ser descritas em um plano abstrato, de forma a constituir um modelo que pode ser aplicado a contextos distintos. Assim, a partir de seus estudos no meio urbano, o pesquisador consolidou uma série de categorias, que receberam os nomes de pedaço, trajeto, mancha, pórtico e circuito (Magnani, 2002, p. 20). Aqui, interessa-nos apenas o pedaço.

Em sua obra “Festa no Pedaço”, o autor retrata como sua pesquisa, cujo propósito inicial era o estudo do circo-teatro na periferia de São Paulo (SP), acabou tendo como destaque “a rede mais geral e o espaço onde essa forma de lazer se inseria e era desfrutada” (Magnani, 1998a). Em outro de seus textos (Magnani, 2002), ao tratar da mesma pesquisa, ressalta que sua observação de campo revelou um amplo e variado leque de usos do tempo livre nos finais de semana nos bairros periféricos, constituído por modalidades de lazer que se encontravam vinculadas ao modo de vida e às tradições da população estudada, que garantiam relevantes formas de sociabilidade para seus participantes:

Observando mais de perto as regras que presidiam o uso do tempo livre por intermédio dessas formas de lazer, verificou-se que sua dinâmica ia muito além da mera necessidade de reposição das forças despendidas durante a jornada de trabalho: representava, antes, uma oportunidade, por meio de antigas e novas formas de entretenimento e encontro, de estabelecer, revigorar e exercitar aquelas regras de reconhecimento e lealdade que garantem uma rede básica de sociabilidade (Magnani, 2002, p. 20).

As modalidades de lazer observadas na pesquisa guardavam certa ordem, pois não eram aleatórias ou desfrutadas indistintamente por todos. Havia formas de entretenimento distintas por gênero, faixas etárias, e assim por diante. Ao tomar como ponto de partida para sua análise o local das diferentes formas de lazer, Magnani (2002) identificou a ocorrência de práticas que ocorriam “em casa” (como aniversários, casamentos etc.) e outras, em oposição, que se davam “fora de casa”, que, por sua vez, se subdividiam em “na vizinhança” e “fora da vizinhança”. Aquelas que se davam

“na vizinhança” (incluindo diversos locais de encontro e lazer) estavam, segundo o autor, “sujeitas a uma determinada forma de controle, do tipo exercido por gente que se conhece de alguma maneira – seja por morar perto, seja por utilizar os mesmos equipamentos [...] quando disponíveis” (Magnani, 2002, p. 21). O que passou a ser designado como “pedaço” se constitui, desse modo, de um espaço (ou segmento dele) demarcado que se torna “um ponto de referência para distinguir determinado grupo de frequentadores como pertencentes a uma rede de relações” (Magnani, 2002, p. 21), ou, em outras palavras:

O termo na realidade designa aquele espaço intermediário entre o privado (a casa) e o público, **onde se desenvolve uma sociabilidade básica, mais ampla que a fundada nos laços familiares, porém mais densa, significativa e estável que as relações formais e individualizadas impostas pela sociedade** (Magnani, 1998a, p. 116, grifo nosso).

Dois elementos básicos, portanto, definem o pedaço: um componente espacial, ao qual corresponde uma determinada rede de relações sociais. O primeiro deles configura-se por meio de um território claramente demarcado ou por certos equipamentos (também definidores de fronteiras, como bares, campos de futebol, salões etc.), que constituem lugares de passagem e encontro. Passar ou frequentar esses lugares, contudo, não é suficiente para que alguém seja considerado pertencente ao pedaço, sendo necessário “estar situado (e ser reconhecido como tal) numa peculiar rede de relações que combina laços de parentesco, vizinhança, procedência, vínculos definidos por participação em atividades comunitárias e desportivas etc.” (Magnani, 2002, p. 21).

Adotando o pensamento de Magnani, “na rua” não nos afogamos necessariamente em um oceano de isolamento e anonimato como DaMatta parece supor:

Para além da soleira da casa, portanto, não surge repentinamente o resto do mundo. Entre uma e outra situa-se um espaço de mediação cujos símbolos, normas e vivências permitem reconhecer as pessoas diferenciando-as, o que termina por atribuir-lhes uma identidade que pouco tem a ver com a produzida pela interpelação da sociedade mais ampla e suas instituições (Magnani, 1998a, p. 117).

O pedaço, conforme exposto acima, passou a “designar um tipo particular de sociabilidade e apropriação do espaço urbano” (Magnani, 2002, p. 21), cuja aplicação se expandiu para contextos distintos daquele originalmente observado. Em pesquisa

posteriormente realizada nas regiões centrais de São Paulo (SP), onde predominam o anonimato e a impessoalidade, o pedaço, antes limitado aos que “se conhecem”, teve que expandir seus limites para abarcar os que “se reconhecem”:

Não foi difícil reconhecer a existência de *pedaços* em regiões centrais da cidade, quando se tratava de áreas marcadamente residenciais: a lógica era a mesma. Em outros pontos, porém, usados principalmente como lugares de encontro e lazer, havia uma diferença com relação à ideia original de *pedaço*: aqui, diferentemente do que ocorria no contexto da vizinhança, os frequentadores não necessariamente se conheciam – ao menos não por intermédio de vínculos construídos no dia-a-dia do bairro – mas sim se *reconheciam* como portadores dos mesmos símbolos que remetem a gostos, orientações, valores, hábitos de consumo e modos de vida semelhante (Magnani, 2002, p. 22, grifos no original).

Quero destacar aqui uma última citação de Magnani sobre o pedaço:

Gangues, bandos, turmas, galeras, exibem – nas roupas, nas falas, na postura corporal, nas preferências musicais – o *pedaço* a que pertencem. Neste caso, já não se trata de espaço marcado pela moradia, pela vizinhança, mas o “efeito pedaço” continua: **venham de onde vierem, o que buscam é um ponto de aglutinação para a construção e o fortalecimento de laços.** Quando jovens negros saem de suas casas e dirigem-se a esse seu *pedaço* localizado no Centro Comercial Presidente não o fazem, necessariamente, com o objetivo de dar um “trato no visual” ou comprar discos, **vão até lá para encontrar seus iguais, exercitar-se no uso dos códigos comuns, apreciar os símbolos escolhidos para marcar as diferenças.** É bom estar lá, “rola um papo legal”, fica-se sabendo das coisas... e **é assim que essa rede da sociabilidade vai sendo tecida** (Magnani, 2002, p. 22, itálico no original, negrito nosso).

Fiz questão de ressaltar o trecho acima por vislumbrar semelhanças com a forma como percebo a banca do Sr. Literato e as interações que nela se dão entre os senhores que a frequentam. Quando um desses senhores, em comparação com os jovens negros do exemplo de Magnani, vai à banca, comprar um jornal e/ou tomar sua cerveja, o produto adquirido geralmente é o que menos importa. Se, ao redor da praça onde a banca se localiza, há outros estabelecimentos que também vendem bebidas alcoólicas, por que a cerveja é sempre comprada na banca do Sr. Literato? Por que o jornal às vezes é lido na própria praça, não raro passando de mão em mão, e não no sossego de casa?

Ora, a banca do Sr. Literato pode ser vista como um segmento do espaço da praça, ou um equipamento nela inserido, cujos contornos não são tão evidentes quanto sua “lata”, que funciona como ponto de referência para que um considerável número de

senhores, em sua maioria moradores do bairro e possivelmente acima dos 60 anos, se encontre, crie ou fortaleça vínculos, formando uma verdadeira rede de sociabilidade. Ali é o local de encontro com “semelhantes”, com o sr. Literato e outros senhores com os quais a identificação fica evidente. É, sem dúvida, o lugar certo para se tomar uma bebida logo pela manhã sem ter que prestar satisfação sobre tal fato, beber um pouco da “garrafada” sem explicar as razões, comentar as notícias do jornal do dia, comer uma paçoca congelada, dar uma parada na volta para casa com as compras de supermercado. É onde esses senhores se sentem confortáveis para expressar suas opiniões sem serem incompreendidos. Controvérsias algumas vezes fazem parte da conversação, mas as opiniões, no geral, apontam visões de mundo compartilhadas que reforçam os vínculos entre os “semelhantes” e explicitam quem faz parte desse “pedaço”.

A frequência constante na banca, o vínculo em comum com o Sr. Literato e os laços de vizinhança fazem com que a maior parte dos integrantes desse “pedaço” se conheça, guardando entre si vínculos distintos, com diferentes graus de intimidade. Mas há quem participe do “pedaço” mesmo não fazendo parte da vizinhança: é o caso do senhor (que se despediu do Sr. Literato afirmando que “é sempre bom estar aqui”!) que frequenta a banca apesar de ser morador de outro bairro e certamente é (re)conhecido pelos demais como parte do “pedaço”. O importante, aliás, conforme destacado anteriormente, não é necessariamente ser conhecido, mas ser reconhecido como parte do pedaço. O que me faz lembrar daquele senhor de Brasília (DF) que parou na banca do Sr. Literato procurando por “todos os jornais da cidade”. Pela euforia de sua conversa e por ter expressado seu interesse em passar por ali outras vezes enquanto estivesse em Vitória, ficou evidente que ele reconheceu que aquela era a banca “certa” para ele. Se retornou como prometido, é bem possível que tenha estreitado vínculos com alguns frequentadores da banca, talvez sendo reconhecido como parte do “pedaço”, embora resida na distante Brasília (DF).

A banca do Sr. Literato, portanto, se consolidou enquanto um espaço de referência para esses senhores, que se encontram por ali sem necessariamente um acordo prévio. É o local, “fora de casa”, onde eles possivelmente se sentem “em casa”, se encontram com seus “semelhantes” e compartilham suas vivências, histórias e visões de mundo. Na maioria das vezes, se conhece quem está ali, outras vezes apenas se

reconhece algum participante do “pedaço”. Seja como for, a figura do jornalista funciona como uma espécie de autoridade controladora de “vistos do pedaço”: se o Sr. Literato carimbou o passaporte de alguém, o visto é válido e a entrada no “pedaço” está garantida. Ele é o “dono do pedaço”, para usar as palavras de Guimarães (2008, p. 12).

Desse modo, quando o Sr. Literato se refere a um de seus clientes como “parte da banca”, é sobre isso que ele está falando. Esse cliente é reconhecido como um integrante dessa rede de sociabilidade que se formou e se fortalece em sua banca, onde diversos senhores se sentem “em casa”. Afinal, é o seu “pedaço”!

Obviamente, não se pode esquecer que a banca é um estabelecimento comercial e, como tal, é um local por onde transitam diferentes pessoas, com diferentes interesses. Para o público em geral, a banca é apenas uma banca, onde se vendem impressos e outros produtos, mas, para quem é do “pedaço”, a banca representa muito mais que isso.

5.3.3 O espetáculo da sociabilidade na banca do Sr. Popular: um lugar não se faz sem um terceiro lugar

Embora o conceito de “pedaço” se ajuste com bastante precisão à realidade da banca do Sr. Literato, ele se mostra um tanto restrito para a banca do Sr. Popular. Talvez alguém vislumbre ali um “pedaço” quando se pensa isoladamente na “resenha” do grupo de pais e filhos do domingo. Entretanto, a sociabilidade que se observa na banca do Sr. Popular é muito mais ampla.

Como já salientado, seu público é extremamente heterogêneo, não sendo possível destacar ali um perfil predominante, já que é formado por elementos de diferentes gêneros, faixas etárias e perfis socioeconômicos. Os rostos podem se repetir por ali, um frequentador pode (re)conhecer o outro da vizinhança, mas isso não é uma condição necessária para se sociabilizar na banca do Sr. Popular. Também não é preciso um reconhecimento entre os semelhantes, pois a banca se apresenta como um espaço bastante aberto e acolhedor, onde todos são bem-vindos, desde que não atrapalhem esse clima quase festivo que ali usualmente se encontra.

As demais categorias apresentadas por Magnani (2002) também não se mostraram condizentes para retratar a sociabilidade multifacetada da banca do Sr. Popular que a experiência de campo me revelou. A multiplicidade de interações lúdicas observadas ali entre atores tão distintos, longe de configurar um emaranhado de encontros desarmônicos ou sem sentido, revelou a lógica própria de um “terceiro lugar”. A expressão⁵⁴, proposta inicialmente por Oldenburg e Brissett (1982), ganhou contornos mais precisos no final da década de 1980 com a obra *The great good place* (Oldenburg, 2023), que será aqui utilizada.

Por “terceiro lugar”, o sociólogo estadunidense faz referência a uma espécie de centro da vida pública informal, designando genericamente “uma grande variedade de locais públicos⁵⁵ que abrigam encontros regulares, voluntários, informais e alegremente aguardados de indivíduos fora dos domínios do lar e do trabalho” (Oldenburg, 2023, p. 17, tradução própria)⁵⁶. A expressão deriva da compreensão de um verdadeiro tripé sobre o qual sustentamos nossa experiência urbana, formado pelo primeiro lugar (nosso lar, considerado o lugar mais importante), o segundo lugar (o ambiente do trabalho, que nos reduz a um papel individual e produtivo, mas fornece os meios de subsistência) e o terceiro lugar (o lugar de nossos encontros públicos informais, como cafeterias, bares, salões de beleza etc.) (Oldenburg, 2023).

Antes de pormenorizar o terceiro lugar, mostra-se relevante compreender de que ponto parte a reflexão de Oldenburg, caso contrário, não chegaremos ao entendimento da importância dada pelo autor a esses espaços, em cujo rol inserimos a banca do Sr. Popular.

⁵⁴ *Third place* no original.

⁵⁵ A expressão “locais públicos” é aqui utilizada por uma questão de coerência com o texto original, que trata de “*public places*”. Entretanto, é preciso ter em mente que não se trata da oposição entre bens e lugares públicos x privados. Na verdade, os exemplos marcantes de terceiros lugares apresentados pelo autor, transpostos para a realidade brasileira, seriam locais (privados) acessíveis ao público (Puime, 2014). As bancas, vale lembrar, embora operacionalizadas pela iniciativa privada, são estabelecimentos regulados pelo poder público, corriqueiramente autorizados a funcionar nos logradouros públicos.

⁵⁶ No original: [...] *a great variety of public places that host the regular, voluntary, informal, and happily anticipated gatherings of individuals beyond the realms of home and work.*

A argumentação de Oldenburg se desenvolve a partir do reconhecimento de que há um “problema de lugar” (Oldenburg, 2023, p. 3, tradução própria)⁵⁷ nos Estados Unidos da América, o que pode ser compreendido, em apertada síntese, como a incapacidade das cidades estadunidenses na criação de verdadeiras comunidades como aquelas outrora observadas nas pequenas cidades. Seu exemplo mais assombroso seriam os *automobile suburbs*⁵⁸: áreas suburbanas projetadas para que seus moradores se desloquem para outras regiões da cidade (onde se encontram os locais de trabalhos, as lojas etc.) necessariamente por meio de veículos. Nelas se observam residências esparsas e ruas muitas vezes sem calçadas, já que não foram idealizadas para que os residentes se desloquem por meio de caminhadas (The Pennsylvania, [20--?]). A Figura 10 ilustra uma dessas áreas.

Figura 10 – Exemplo de *automobile suburb* – Rochester, Nova Iorque



Fonte: The Pennsylvania [20--?].

Como o autor ressalta, a vida nos “*automobile suburbs*” raramente oferece algum senso de lugar e pertencimento, ao passo que “as casas por si só não formam uma comunidade” (Oldenburg, 2023, p. 4, tradução própria)⁵⁹. A fragmentação de seu mundo (com um lugar para dormir, outro para trabalhar, outros para fazer compras etc.) teria o efeito de fazer com que o indivíduo não se importe com nenhum deles. A falta de uma vida comunitária e a solidão provocada nessas áreas criariam uma espécie de desenraizamento, de forma que “a típica casa suburbana é fácil de ser

⁵⁷ No original: “*the problem of place in America*”.

⁵⁸ Optamos por não traduzir a expressão, em razão de uma possível ausência de correspondência em português, o que poderia acarretar compreensões equivocadas.

⁵⁹ No original: “*Houses alone do not a community make* [...]”.

deixada para trás” (Oldenburg, 2023, p. 4, tradução própria)⁶⁰. As pessoas acabam por investir ainda mais em espaços privados (como uma casa maior e mais confortável) e “as novas gerações são encorajadas a rejeitar uma vida comunitária em favor de uma vida altamente privatista e a colocar o engrandecimento pessoal acima do bem público” (Oldenburg, 2023, p. 8, tradução própria)⁶¹. Ou como nos diz Jacobs, “ruas impessoais geram pessoas anônimas” (2011, p. 61).

Comparativamente com indivíduos de outras nações, os estadunidenses, segundo Oldenburg, não fazem visitas diárias a locais como cafés, não vivenciando a experiência do terceiro reino “de satisfação e coesão social para além dos portais de casa e do trabalho que para outros povos é um elemento essencial para uma boa vida” (Oldenburg, 2023, p. 9, tradução própria)⁶². Suas vidas se restringiriam aos ambientes domésticos e profissionais, com centros urbanos oferecendo cada vez menos oportunidades de relaxamento em público. A ausência de uma vida pública informal se manifesta também pela ausência de meios para o alívio do estresse provocado pela rotina diária:

Na ausência de uma vida pública informal, os estadunidenses são privados daqueles meios de aliviar o estresse que servem tão eficazmente a outras culturas. Nós parecemos não perceber que os meios de aliviar o estresse podem ser tão facilmente incorporados a um ambiente urbano quanto as características que produzem o estresse. Para nossa considerável infelicidade, os prazeres da cidade foram em grande parte reduzidos ao consumismo” (Oldenburg, 2023, p. 11, tradução própria)⁶³.

Oldenburg ressalta que, quando os meios e instalações de relaxamento e lazer não são compartilhados publicamente, eles se tornam objetos de propriedade e consumo privados, tornando a vida mais cara e pervertendo o lazer em consumo. O autor defende que “o desenvolvimento de uma vida pública informal depende de as pessoas se encontrarem e se divertirem fora no nexo monetário” (Oldenburg, 2023, p. 12,

⁶⁰ No original: *The typical suburban home is easy to leave behind [...]*.

⁶¹ No original: [...] *new generations are encouraged to shun a community life in favor of a highly privatized one and to set personal aggrandizement above public good.*

⁶² No original: *We do not have that third realm of satisfaction and social cohesion beyond the portals of home and work that for others is an essential element of the good life.*

⁶³ No original: *In the absence of an informal public life, Americans are denied those means of relieving stress that serve other cultures so effectively. We seem not to realize that the means of relieving stress can just as easily be built into an urban environment as those features which produce stress. To our considerable misfortune, the pleasures of the city have been largely reduced to consumerism.*

tradução própria)⁶⁴. O problema do lugar nos Estados Unidos da América se manifesta, pois, em uma vida pública informal extremamente deficiente e, “na ausência prolongada de uma vida pública informal saudável e vigorosa, os cidadãos podem literalmente esquecer como criá-la” (Oldenburg, 2023, p. 14-15)⁶⁵. Esse cenário de verdadeiro isolamento social também parece descrito por Jacobs:

O resultado mais comum nas cidades, onde as pessoas se veem diante da opção de compartilhar muito ou nada, é o nada. Em lugares da cidade que careçam de uma vida pública natural e informal, é comum os moradores manterem em relação aos outros um isolamento extraordinário (Jacobs, 2011, p. 70).

Para Oldenburg, o segredo para resolver a “questão do lugar” e tornar nossas vidas cotidianas gratificantes seria alcançar um equilíbrio entre os três reinos de nossa experiência no meio urbano:

Um é doméstico, o segundo é lucrativo e produtivo e o terceiro é inclusivamente sociável, oferecendo tanto a base da comunidade e da sua celebração. Cada um desses reinos da experiência humana é construído sobre associações e relacionamentos a ele apropriados; cada um tem seus próprios espaços físicos separados e distintos; cada um deve ter sua medida de autonomia em relação aos outros (Oldenburg, 2023, p. 16)⁶⁶.

O autor destaca que, ao contrário do que se possa imaginar, a vida pública informal não é algo amorfo e disperso, mas emerge e se sustenta com base em ambientes com configurações específicas. É aqui que entram os chamados “terceiros lugares” que, segundo Oldenburg, compartilham, ao redor do mundo, determinadas características essenciais. Passaremos a tratar de cada uma delas, realizando um cotejo com o que se observou na banca do Sr. Popular, de forma a refletir sobre esse estabelecimento enquanto um verdadeiro “terceiro lugar”. A ordem apresentada a seguir não é a mesma que consta na obra de Oldenburg.

⁶⁴ No original: [...] *the development of an informal public life depends upon people finding and enjoying one another outside the cash nexus.*

⁶⁵ No original: *In the sustained absence of a healthy and vigorous informal public life, the citizenry may quite literally forget how to create one.*

⁶⁶ No original: *One is domestic, a second is gainful or productive, and the third is inclusively sociable, offering both the basis of community and the celebration of it. Each of these realms of human experience is built on associations and relationships appropriate to it; each has its own physically separate and distinct places; each must have its measure of autonomy from the others.*

Um terceiro lugar nos é apresentado como um terreno neutro. A neutralidade de que trata Oldenburg se refere a “lugares onde os indivíduos possam entrar e sair ao seu bel-prazer, no qual ninguém precisa ser o anfitrião e onde todos se sintam em casa e confortáveis” (Oldenburg, 2023, p. 24, tradução própria)⁶⁷. Esses locais nos possibilitariam, além de encontros com estranhos ou simples conhecidos, interações mais informais com amigos sem que, para isso, tenhamos que lhes abrir nossa casa, o que exige compartilhar nossa privacidade e ter o exaustivo trabalho de anfitrião.

Jacobs apresenta uma perspectiva semelhante:

Ninguém pode manter a casa aberta a todos numa cidade grande. Nem ninguém deseja isso. Mesmo assim, se os contatos interessantes, proveitosos e significativos entre os habitantes das cidades se limitassem à conveniência na vida privada, a cidade não teria serventia. As cidades estão cheias de pessoas com quem certo grau de contato é proveitoso e agradável, do seu, do meu ou do ponto de vista de qualquer indivíduo. Mas você não vai querer que elas fiquem no seu pé. E elas também não vão querer que você fique no pé delas (Jacobs, 2011, p. 59-60).

A banca do Sr. Popular cumpre bem esse papel de terreno neutro, pois, aberta para o logradouro público e já conhecida no bairro como um espaço onde todos são bem-vindos, ela é um convite para paradas e conversas, fomentando a vida pública informal. É certo que pelo menos uma pessoa sempre será encontrada ali: o próprio Sr. Popular. Outros encontros podem ocorrer entre amigos e/ou conhecidos, inclusive com acordo prévio, como ocorre com os integrantes do “clube de pais e filhos” de domingo, ou entre estranhos, que, por acaso, tiveram simultaneamente a ideia de se dirigirem à banca do Sr. Popular. Se o eventual encontro com estranhos estiver agradável, a banca está sempre aberta a uma conversação e conta com banquinhos de plástico para quem quiser se demorar um pouco mais. Caso a conversa não seja do seu interesse, é só dizer que precisa ir embora, com ou sem justificativa.

No geral, posso dizer que as interações que ali observei, mesmo entre prováveis estranhos, sempre me pareceram agradáveis e proveitosas. Não me recordo de nenhuma ocasião de atritos, ou mesmo que alguém trouxesse para conversas assuntos polêmicos com potencial para discórdias. As interações na banca do Sr.

⁶⁷ No original: *There must be places where individuals may come and go as they please, in which none are required to play host, and in which all feel at home and comfortable.*

Popular aparentam sempre prezar pela manutenção do clima “positivo” da banca (mesmo quando o assunto traz alguma melancolia). E elas acontecem continuamente, no ritmo de vaivém, nas paradas e nas continuidades próprias da vida urbana. Vou ilustrar o que digo com um desses momentos de encontro e interação entre estranhos extraído dentre os inúmeros exemplos que guardo em minhas anotações de campo:

Uma primeira senhora chegou à banca para pagar revistas de passatempo que havia comprado fiado, além de comprar novas. Simultaneamente, um primeiro senhor parou de bicicleta para comprar jornais para *pets*. Um segundo senhor e outra senhora chegaram juntos à banca, e logo esse último senhor (que veio comprar um Capixaba Cap) começou a conversar com a primeira senhora, que, por sua vez, começou a falar de uma recente queda que sofreu. Logo a conversa englobou a todos, inclusive a mim, de forma bastante descontraída. Com a mesma facilidade que se iniciou, a conversa findou, e cada um seguiu seu rumo (anotações de meu caderno de campo de 19 de outubro de 2024, reescritas para tornar mais inteligível).

Não obstante a neutralidade apontada por Oldenburg, possibilitando, assim, interações informais necessárias aos indivíduos, o autor apresenta como uma segunda característica do terceiro lugar o fato de ser “um lar longe de casa” (Oldenburg, 2023, p. 42)⁶⁸. O terceiro lugar é concebido como um ambiente agradável que, ao contrário do que ocorre com nossos ambientes familiares, não subsiste sem esse traço fundamental. Como um lar, o terceiro lugar nos faz “criar” raízes, “nos fornece um centro físico em torno do qual organizamos nossas idas e vindas” (Oldenburg, 2023, p. 43)⁶⁹. Muito embora não possa exigir regularidade de comparecimento dos indivíduos, o que é próprio da casa e do trabalho, o terceiro lugar se torna uma referência para onde o indivíduo, por prazer, retorna constantemente. É algo que se evidencia, por exemplo, no caso já citado do senhor (que ficou conhecido como “Sapinho”) que continuou frequentando a banca do Sr. Popular, mesmo após se mudar de bairro, e chegou a afirmar que, se o Sr. Popular encerrar suas atividades, “o bairro também termina”. Para ele, o bairro provavelmente “acabará” realmente, já que o vínculo por ele mantido com o antigo bairro de moradia é a banca do Sr. Popular, onde ele ainda encontra a parte que restou de seu lar anterior e que ele faz questão de preservar.

⁶⁸ No original: *A home away from home* (título de um tópico específico).

⁶⁹ No original: [...] *it provides a physical center around which we organize our comings and goings*.

Nesse lar longe de casa, cria-se um senso de posse e controle sobre o ambiente que não se confunde, obviamente, com sua propriedade real. Talvez um bom exemplo desse aspecto sejam os integrantes do “clube de pais e filhos”, que têm ali o seu espaço de resenha e podem, inclusive, pegar os produtos que querem consumir na banca sem supervisão do Sr. Popular para pagamento ao final do encontro. Trata-se, devo registrar, de um privilégio concedido a clientes que já conquistaram a confiança do jornaleiro: “quanto mais as pessoas visitam o lugar, o utilizam e se tornam parte dele, mais ele é delas” (Oldenburg, 2023, p. 44, tradução própria)⁷⁰.

O lar fora de casa também tem a característica de relaxamento e regeneração social (ou para “recarregar a bateria social”, conforme expressão popular). É também um espaço no qual se tem a sensação de estar à vontade, onde se tem certa “liberdade de ser” e se experimenta o calor que provém da convivência, das interações que se desenrolam ali. Sempre me pareceu que as pessoas experienciavam essas sensações relacionadas ao bem-estar na banca do Sr. Popular e, quando alguém afirmou que o jornaleiro “é o dono de banca de jornal mais doido” que ele conhecia, indiretamente ele está afirmando que ali realmente é um local para o indivíduo ser quem realmente é, ainda que seja um “doido”. Para encerrar esse ponto, me recordo de um senhor que, em 21 de dezembro de 2024, sugeriu que o Sr. Popular programasse uma ceia de Natal na banca. O que mais pode caracterizar um lar longe de casa do que a esperança de nele passar a noite de Natal?

O sentimento de um lar fora de casa acaba por dar ensejo a uma outra característica observada nos terceiros lugares por Oldenburg: a existência de frequentadores regulares. Para o autor, “são os frequentadores regulares que dão personalidade ao lugar e garantem que em qualquer visita alguém do grupo estará lá” (Oldenburg, 2023, p. 37, tradução própria)⁷¹. E prossegue:

Os terceiros lugares são dominados por seus frequentadores, mas não necessariamente em um sentido numérico. São os frequentadores, qualquer que seja o seu número em uma ocasião, que se sentem em casa no lugar e definem o tom da convivialidade. São os frequentadores cujo humor e comportamento proporcionam o estilo contagiante de interação e cuja

⁷⁰ No original: *The more people visit a place, use it, and become, themselves, a part of it, the more it is theirs.*

⁷¹ No original: *It is the regulars who give the place its character and who assure that on any given visit some of the gang will be there.*

aceitação de novos rostos é crucial. A recepção do anfitrião, embora importante, não é a que realmente importa; a recepção e a aceitação oferecidas do outro lado do balcão convidam o recém-chegado ao mundo da associação de terceiros lugares (Oldenburg, 2023, p. 36-37, tradução própria)⁷².

Quanto ao argumento de Oldenburg é necessário que se faça um destaque em razão da configuração específica da banca. Realmente na banca do Sr. Popular se observa a existência de clientes regulares, como já destaquei, sendo que alguns foram nomeados (Sr. Barbosa, Sr. Jessé, Sra. Creuza) e outros apenas mencionados (como policiais em serviço, os integrantes do clube de pais e filhos de domingos, feirantes aos sábados, trabalhadores dos arredores etc.). Entretanto, para o universo da banca, concordo apenas parcialmente com a reduzida importância dada ao anfitrião por Oldenburg, já que, sem sombra de dúvidas, é a figura do Sr. Popular (o “amigo jornalista”, o “amigo do bairro”, “o dono de banca mais doido”) quem dita o clima do lugar e mantém sua atmosfera agradável. Não quero dizer com isso que os frequentadores da banca não tenham a importância apontada por Oldenburg. Mas seus comportamentos parecem seguir o tom que é ditado pelo jornalista. Metaforicamente, é como se eles fossem astros que refletem a luz que irradia de uma estrela (o jornalista). Os frequentadores, especialmente os regulares, aparentam procurar a banca do Sr. Popular para vivenciar experiências de descontração porque sabem que ali a encontrarão, muito embora a única presença que se tem certeza ali seja a do próprio jornalista.

Ser um espaço nivelador é outra característica essencial do terceiro lugar. Trata-se de um espaço acessível a todos, necessariamente inclusivo, que nos oportuniza uma sociabilidade para além de nossas bolhas sociais. Ele nos convida a esquecer nossa posição social antes de nele ingressar:

Um lugar nivelador é, por natureza, um lugar inclusivo. É acessível ao público em geral e não estabelece critérios formais de associação e exclusão. Há uma tendência de os indivíduos selecionarem com quem se associam, amigos e pessoas íntimas entre aqueles mais próximos a eles em termos de posição social. Terceiros lugares, no entanto, servem para expandir as

⁷² No original: *Third places are dominated by their regulars but not necessarily in a numerical sense. It is the regulars, whatever their number on any given occasion, who feel at home in a place and set the tone of conviviality. It is the regulars whose mood and manner provide the infectious and contagious style of interaction and whose acceptance of new faces is crucial. The host's welcome, though important, is not the one that really matters; the welcome and acceptance extended on the other side of the bar-counter invites the newcomer to the world of third place association.*

possibilidades, enquanto associações formais tendem a limitá-las e restringi-las. Terceiros lugares contrariam a tendência de serem restritivos no desfrute dos outros ao serem abertos a todos e enfatizarem qualidades não confinadas às distinções de status vigentes na sociedade. Dentro de terceiros lugares, o charme e o sabor da personalidade de alguém, independentemente de sua posição na vida, é o que conta. Em terceiro lugar, as pessoas podem fazer substituições felizes nas listas de suas associações, adicionando aqueles de quem realmente gostam e admiram aos indivíduos menos preferidos que o destino colocou ao seu lado no local de trabalho ou mesmo, talvez, em sua família (Oldenburg, 2023, p. 25-26, tradução própria)⁷³.

Quanto a essa característica, já ressaltai que a banca do Sr. Popular conta com um público bastante heterogêneo, em que não se observa um tipo predominante e inclui diversidade de gêneros, de faixas etárias e de perfis socioeconômicos. Na banca do Sr. Popular, se congregam pessoas de idade avançada, como o Sr. Barbosa, crianças em idade escolar, as pessoas *fitness* da academia próxima, feirantes, policiais em serviço, alguém com duas formações acadêmicas, como o Sr. Jessé, e a Sra. Creuza (mulher em situação de rua). Por falar na Sra. Creuza, não raras vezes a vi conversando com naturalidade com os demais frequentadores da banca que não vivenciam a mesma triste situação social que ela, algo bastante inspirador em um país onde as pessoas em situação de rua são vistas com maus olhos pelos demais cidadãos.

Esta abertura a todos própria de um terceiro lugar também se relaciona com algumas de suas características físicas. A primeira delas é contar com um perfil discreto, sintetizado pelas estruturas simples desses locais. Que estabelecimento comercial poderia ser mais simples do que uma banca de jornais e revistas? A simplicidade, além de afastar a inibição de muitos indivíduos, incentiva o nivelamento e o abandono, ainda que temporário, da pretensão social:

A simplicidade e a modéstia que cercam o terceiro lugar são perfeitamente adequadas e provavelmente não poderia ser de outra forma. Onde há o

⁷³ No original: *A place that is a leveler is, by its nature, an inclusive place. It is accessible to the general public and does not set formal criteria of membership and exclusion. There is a tendency for individuals to select their associates, friends, and intimates from among those closest to them in social rank. Third places, however, serve to expand possibilities, whereas formal associations tend to narrow and restrict them. Third places counter the tendency to be restrictive in the enjoyment of others by being open to all and by laying emphasis on qualities not confined to status distinctions current in the society. Within third places, the charm and flavor of one's personality, irrespective of his or her station in life, is what counts. In the third place, people may make blissful substitutions in the rosters of their associations, adding those they genuinely enjoy and admire to those less-preferred individuals that fate has put at their side in the workplace or even, perhaps, in their family.*

mínimo de alarde, as pessoas se tornam autoconscientes. Algumas serão inibidas pela timidez; outras sucumbirão à pretensão. Quando as pessoas consideram o estabelecimento o lugar "da moda" para ser visto, o comercialismo reinará. Quando isso acontece, um estabelecimento pode sobreviver; pode até prosperar, mas deixará de ser um terceiro lugar (Oldenburg, 2023, p. 40, tradução própria)⁷⁴.

Outra característica física de um terceiro lugar se relaciona a sua acessibilidade⁷⁵. Para o autor, o acesso ao terceiro lugar deve ser fácil, entendida tal facilidade como uma questão de tempo e localização. “Os terceiros lugares que prestam o melhor e mais completo serviço são aqueles aos quais se pode ir sozinho a quase qualquer hora do dia ou da noite, com a garantia de que os conhecidos estarão lá” (Oldenburg, 2023, p. 34)⁷⁶. Assim, um terceiro lugar precisa contar com horários estendidos, já que deve estar preparado para receber as pessoas nos momentos em que se encontram liberadas de suas tarefas obrigatórias do lar e do trabalho.

Quanto a este aspecto, já ressaltai que a banca do Sr. Popular fica aberta todos os dias por longos períodos, de 8h da manhã até 19h, de segunda-feira a sexta-feira, além de aberta aos finais de semana com jornada reduzida. Há, portanto, uma ampla possibilidade de frequência ao local em momentos livres, sem contar que a banca, pela sua localização no logradouro público, tem a característica de poder ser uma parada rápida, mesmo quando as pessoas não estão exatamente com o tempo livre. Na ida ou na volta do trabalho, uma parada ali é sempre uma possibilidade. Voltando da feira ou do supermercado com sacolas, por que não descontraí-las por um instante na banca do Sr. Popular? Uma paradinha na correria para comprar um cigarro é também convidativa. Para Oldenburg, é na fluidez que o terceiro lugar proporciona que se encontra seu charme:

Aqueles que têm terceiros lugares demonstram regularidade em suas visitas a eles, mas não é aquele tipo pontual e infalível demonstrado em deferência ao trabalho ou à família. O horário é flexível, dias são perdidos, algumas visitas são breves etc. Visto da perspectiva privilegiada do estabelecimento,

⁷⁴ No original: *The plainness and modesty surrounding the third place is entirely fitting and probably could not be otherwise. Where there is the slightest bit of fanfare, people become self-conscious. Some will be inhibited by shyness; others will succumb to pretention. When people consider the establishment the “in” place to be seen, commercialism will reign. When that happens, an establishment may survive; it may even thrive, but it will cease to be a third place.*

⁷⁵ No contexto apresentado pelo autor, trata-se de uma facilidade de acesso geral, não relacionada às condições físicas de um local para atendimento digno de pessoas com deficiências e mobilidade reduzida.

⁷⁶ No original: *Third places that render the best and fullest service are those to which one may go alone at almost any time of the day or evening with assurance that acquaintances will be there.*

há uma fluidez nas chegadas e partidas e uma inconsistência de membros a qualquer hora ou dia. Correspondentemente, a atividade que ocorre em terceiros lugares é em grande parte não planejada, não programada, desorganizada e desestruturada. Aqui, no entanto, está o charme. São justamente esses desvios da propensão da classe média à organização que conferem ao terceiro lugar muito de seu caráter e fascínio e que lhe permitem oferecer um afastamento radical das rotinas de casa e trabalho (Oldenburg, 2023, p. 35)⁷⁷.

A questão da localização dispensa maiores comentários, já que a sua disposição em um logradouro público movimentado torna o acesso banca do Sr. Popular extremamente fácil para uma parcela considerável da população do bairro. O fato de ser um espaço aberto também não deixa de ser um convite à sociabilidade, já que se pode desfrutar de uma breve conversa com o jornaleiro sem adentrar as instalações da banca. Assim, a interação é facilitada e pode ser encerrada no momento em que o frequentar assim o desejar.

Oldenburg também atribui como característica do terceiro lugar o clima de brincadeira e bom-humor. Nas palavras do autor, no terceiro lugar, “a alegria e a aceitação reinam sobre a ansiedade e a alienação” (Oldenburg, 2023, p. 41, tradução própria)⁷⁸. Tentarei aqui não me repetir muito, já que iniciei a descrição do Sr. Popular e sua banca em tópico anterior tratando exatamente de suas pegadinhas e seu espírito brincalhão e bem-humorado o tempo todo. Seria impossível fazer qualquer descrição naquele ponto, que guardasse a mínima coerência com a realidade, sem citar tais aspectos. Trata-se de uma característica marcante do Sr. Popular e é assim que certamente está gravada sua imagem na mente dos frequentadores de sua banca.

Mesmo em situações adversas, como o dia em que presenciei ele trabalhando após uma noite no hospital com a filha, o Sr. Popular parece não perder a positividade e o alto astral. Brincar com as crianças, fazer truques de mágica, bradar uma piada “erótica” ou assoviar para um homem charmoso que passa, gritar para alguém “você

⁷⁷ No original: *Those who have third places exhibit regularity in their visits to them, but it is not that punctual and unfailing kind shown in deference to the job or family. The timing is loose, days are missed, some visits are brief, etc. Viewed from the vantage point of the establishment, there is a fluidity in arrivals and departures and an inconsistency of membership at any given hour or day. Correspondingly, the activity that goes on in third places is largely unplanned, unscheduled, unorganized, and unstructured. Here, however, is the charm. It is just these deviations from the middle-class penchant for organization that give the third place much of its character and allure and that allow it to offer a radical departure from the routines of home and work.*

⁷⁸ No original: *Here joy and acceptance reign over anxiety and alienation.*

deixou seu dinheiro cair” (quando nunca é verdade!), entre outras travessuras, faz parte da rotina do jornaleiro. E, como o bom humor é contagiante, os frequentadores da banca, conhecedores do perfil do Sr. Popular, também chegam à banca geralmente com o espírito leve, para conversar descontraídas. Os mais desinibidos já chegam à banca trolando o jornaleiro, contando piadas e achando graça daquilo que a criatividade permitir.

Se abandonar esse clima de brincadeira constante, uma verdadeira consagração do caráter lúdico da sociabilidade simmeliana, qualquer terceiro lugar perde sua essência e sua razão de ser. Entretanto, ousar discordar de Oldenburg em alguns pontos, como sua afirmação de que, em um terceiro lugar, “aqueles que mantêm a conversa séria por mais de um minuto estão quase certamente fadados ao fracasso” (Oldenburg, 2023, p. 41, tradução própria)⁷⁹. A regra nos terceiros lugares, sem dúvida, é a descontração e pessoas que não se adaptarem ao clima lúdico do lugar possivelmente não o frequentarão; e se frequentarem, não interagirão. Mas as regras admitem sempre alguma atenuação, e o bom humor, às vezes, deve ceder um pouco de espaço para outras necessidades daqueles que ali encontraram um lar fora de casa.

Para exemplificar o meu ponto, retomo o caso do jovem que eu desconhecia e que veio compartilhar comigo seu luto pela morte do pai. Não enxergo esse fato como uma “quebra” do espírito do terceiro lugar, ou a adoção de uma postura indevida que não respeita as regras do ambiente. Muito pelo contrário. Esse jovem, pelo que soube, é antigo frequentador da banca e muito conhecido pelo Sr. Popular. Por ter vivido ali tantas experiências lúdicas anteriores, ele passou a se sentir em casa na banca, e buscou, durante o luto, algum tipo de positividade que sabia encontrar ali, ainda que talvez o dia não estivesse para piadas. Da mesma forma, é comum ver pessoas adoentadas, geralmente idosos, chegarem à banca para reclamar de seus infortúnios, que, por algum momento, são afastados diante de uma brincadeira do Sr. Popular. Assim, repito, acredito que a tarefa de ser um lar fora de casa deve se sobressair, ainda que o espírito brincalhão seja deixado de lado por um breve momento.

⁷⁹ No original: *Those who would keep conversation serious for more than a minute are almost certainly doomed to failure.*

Por derradeiro, como última de suas características, os terceiros lugares têm na conversação sua atração principal:

O terreno neutro fornece o lugar e o nivelamento prepara o cenário para a atividade fundamental e sustentadora de terceiros lugares por toda parte. Essa atividade é a conversação. Nada indica mais claramente um terceiro lugar do que o fato de a conversa ali ser boa; ela é animada, brilhante, colorida e envolvente. As alegrias da associação em terceiros lugares podem inicialmente ser marcadas por sorrisos e olhares brilhantes, por apertos de mão e tapinhas nas costas, mas elas prosseguem e são mantidas em conversas prazerosas e divertidas (Oldenburg, 2023, p. 28, tradução própria)⁸⁰.

Para Oldenburg, a conversação é ainda mais do que a atração principal, pois ela é a condição “*sine qua non*”⁸¹ de um terceiro lugar (Oldenburg, 2023, p. 30, tradução própria)⁸² e, portanto, deve ser uma conversa boa e melhor que em outros espaços. No terceiro lugar, a conversa é mais animada, geralmente acompanhada por risos e bastante envolvente.

Essa última característica dos terceiros lugares se encontra especialmente presente na banca do Sr. Popular. Há sempre alguém que passa e para por ali para uma conversa rápida ou estendida com o Sr. Popular e que, não raras vezes, acaba por envolver quem mais estiver presente na banca. Se você estiver sentado como eu, fazendo observação de campo, ou simplesmente aguardando para ser atendido pelo Sr. Popular, é possível que alguém “puxe um papo” com você. O assunto? Isso não tem tanta importância. A ordem é sociabilizar. Não espere muito silêncio na banca do Sr. Popular.

O que geralmente acontece por ali é um encadeamento de inúmeras conversas rápidas com diversos atores diferentes que vão passando por ali em um fluxo constante e ininterrupto. Para fazer uma comparação, diria que é como ouvir a música “Águas de Março” de Tom Jobim (Águas, 2025) o tempo todo, às vezes em um ritmo

⁸⁰ No original: *Neutral ground provides the place, and leveling sets the stage for the cardinal and sustaining activity of third places everywhere. That activity is conversation. Nothing more clearly indicates a third place than that the talk there is good; that it is lively, scintillating, colorful, and engaging. The joys of association in third places may initially be marked by smiles and twinkling eyes, by hand-shaking and backslapping, but they proceed and are maintained in pleasurable and entertaining conversation.*

⁸¹ Indispensável, essencial (Sine qua non, 2025).

⁸² No original: *If conversation is not just the main attraction but the sine qua non of the third place, it must be better there and, indeed, it is.*

acelerado: é sempre um encadeamento de assuntos aleatórios que vão surgindo com a força de uma enxurrada. Meu caderno de campo é repleto de ocorrência desse tipo, como o exemplo a seguir:

Uma jovem passou pela banca, aparentemente voltando do treino, e parou para conversar com o Sr. Popular. Desenvolveu-se um papo agradável, no qual fui incluído, novamente demonstrando, para mim, a facilidade de socialização no ambiente da banca. Um senhor passou de carro e buzinou para o Sr. Popular, que gritou uma brincadeira em retorno. Um cliente chegou pedindo “sua droga” e comprou alguns maços de cigarro, além de ficar conversando um pouco sobre filhos. Enquanto ele atendia esse senhor, pelo menos duas pessoas passaram e cumprimentaram o Sr. Popular (anotações de meu caderno de campo de 16 de outubro de 2024).

Exceto a “resenha” do “clube de pais e filhos” após o futebol de domingo, a maioria das conversas que presenciei na banca do Sr. Popular ocorria sem qualquer programação. O jornaleiro, sempre se tem a certeza de encontrar por ali; o encontro com outros frequentadores da banca fica por conta do acaso.

Em muitas situações, como já destaquei, a conversa em que eu era envolvido me fazia perder a noção do tempo e, por alguns momentos, sequer conseguia fazer anotações sobre o que acontecia na banca. Como ressaltado por Oldenburg, “a consciência das circunstâncias e do tempo frequentemente se esvai em meio ao seu fluxo animado” (Oldenburg, 2023, p. 32, tradução própria)⁸³. Outras vezes, o ritmo da conversação era mais lento, mais intimista, embora sempre muito agradável:

O “Sapinho” ficou na banca até a hora em que saí, quando o Sr. Popular começou a fechar a banca. Ele ficou por ali com sua cachorra, tomando cerveja e conversando muito comigo e brincando com o Sr. Popular. Saí da banca às 19h [...] (anotações de meu caderno de campo de 8 de novembro de 2024).

Para encerrar este ponto, quero destacar duas conversas das quais participei na banca do Sr. Popular e que foram marcantes para mim. Na primeira delas, uma senhora bastante comunicativa se sentou ao meu lado na banca enquanto aguardava pela chegada da esposa do Sr. Popular. Trata-se de mais uma pessoa que iniciou uma conversa comigo como se tivéssemos a intimidade de uma longa amizade. Ouvi relatos de sua infância, vivida no município de São José do Calçado, interior do

⁸³ No original: *Consciousness of conditions and time often slips away amid its lively flow.*

Espírito Santo, além de histórias curiosas, como a destruição de uma igreja presbiteriana naquele município devido à intolerância religiosa, algo marcante na história capixaba e de que eu nunca havia ouvido falar⁸⁴. Também me contou a história de uma mulher que por lá engravidou sem ser casada e acabou se suicidando. Em razão do ocorrido, seu corpo não pôde ser velado na igreja. Alguém tentando resgatar alguma dignidade para a falecida, providenciou um vestido de noiva, com o qual ela foi enterrada. Conversa um pouco mórbida? Sim. Mas conversa de banca também pode assumir eventualmente esse tom.

O outro episódio ocorreu em um final de tarde e teve início quando um senhor (e só depois eu viria a conhecê-lo como “Sapinho”) comprou uma cerveja, pegou um banquinho e se sentou em frente à banca para saborear sua bebida e conversar com o Sr. Popular, sendo que eu fui envolvido bem depressa na conversação. Em seguida, uma mulher chegou à banca para comprar jornais para *pets*, e depois outra pessoa querendo comprar o mesmo produto. E eis que os *pets* viraram o assunto de uma longa conversa entre aquelas pessoas que se encontraram ali por acaso. Já com a conversa em andamento, outro homem apareceu, comprou uma cerveja e se juntou ao grupo. Foram contados vários casos (envolvendo especialmente cães), alguns contados com bastante emoção, envolvendo lembranças de amigos caninos falecidos, alguns que precisaram ser sacrificados. Havia alguma melancolia nas histórias contadas, mas as pessoas apresentavam uma certa satisfação (ou alívio) em compartilhá-las naquele grupo. Não se trata de um momento de descontração propriamente dito, mas as pessoas visivelmente colheram benefícios daquela interação.

Acredito que, com as colocações acima, tenha demonstrado que a banca do Sr. Popular se amolda perfeitamente às características apontadas por Oldenburg como definidoras de um terceiro lugar. Entretanto, ressalto que o rol de características não deve ser interpretado como algo taxativo, uma espécie de inventário que deve ser rigorosamente observado para que possamos reconhecer algo como um terceiro lugar. Por outro lado, elas são relevantes para pensarmos em determinados requisitos que promovem, estimulam e facilitam a sociabilidade em um ambiente específico.

⁸⁴ Para maiores detalhes, vide Oliveira (2015).

Afinal, ainda que a intenção seja boa, simplesmente destinar um determinado lugar para a sociabilidade e acreditar que ela ocorrerá ali naturalmente sem as condições necessárias é uma ilusão, como nos mostra Jacobs no trecho a seguir:

No East Harlem de Nova York há um conjunto habitacional com um gramado retangular bem destacado que se tornou alvo da ira dos moradores. Uma assistente social que está sempre no conjunto ficou abismada com o número de vezes que o assunto do gramado veio à baila, em geral gratuitamente, pelo que ela podia perceber, e com a intensidade com que os moradores o detestavam e exigiam que fosse retirado. Quando ela perguntava qual a causa disso, a resposta comum era: 'Para que serve?', ou 'Quem foi que pediu o gramado?' Por fim, certo dia uma moradora mais bem articulada que os outros disse o seguinte: 'Ninguém se interessou em saber o que queríamos quando construíram este lugar. Eles demoliram nossas casas e nos puseram aqui e puseram nossos amigos em outro lugar. Perto daqui não há um único lugar para tomar um café, ou comprar um jornal, ou pedir emprestado alguns trocados. Ninguém se importou com o que precisávamos. Mas os poderosos vêm aqui, olham para esse gramado e dizem: 'Que maravilha! Agora os pobres têm tudo' (Jacobs, 2011, p. 14)!

A banca do Sr. Popular reúne as condições necessárias para que a sociabilidade ali aconteça de forma bastante natural, reunindo, a meu ver, as características de um terceiro lugar. Seja qual for a classificação que se dê a ela, é certo que esse espaço catalizador de interações sociais tem uma importância elevada para a coesão social do bairro em que se encontra e para as experiências de vida de seus frequentadores.

Oldenburg afirma que “onde terceiros lugares são abundantes na topografia urbana, as pessoas podem satisfazer seus instintos sociais como preferirem” (Oldenburg, 2023, p. 36, tradução própria)⁸⁵. E prossegue:

Alguns nunca frequentarão esses lugares. Outros o farão raramente. Alguns irão apenas na companhia de outros. Muitos virão e partirão individualmente (Oldenburg, 2023, p. 36, tradução própria).

É realmente uma pena que muitos não possam ou não queiram participar regularmente das experiências agradáveis que um terceiro lugar pode nos proporcionar. De qualquer forma, causa-me grande satisfação a constatação de que considerável número de pessoas encontrou na banca do Sr. Popular o seu terceiro lugar. Outros encontraram diferentes formas de sociabilidade na banca da Sra. Sorriso ou na banca do Sr. Literato.

⁸⁵ No original: *Where third places are prolific across the urban topography, people may indulge their social instincts as they prefer.*

Particularmente, prefiro pensar na cidade pela ótica daquilo que nos une. Se quisermos, podemos driblar o anonimato e o individualismo para os quais a experiência urbana insiste em nos empurrar. A “sociabilidade de banca” nos aponta o sentido contrário.

Creio que seja em razão dessa compreensão acerca da importância das bancas de jornais e revistas, especialmente quanto aos seus aspectos imateriais, que tramitam na Assembleia Legislativa do Estado do Rio de Janeiro⁸⁶ as seguintes proposições legislativas:

- a) Projeto de Lei nº 5704/2025 (Rio de Janeiro, 2025a), cujo objeto é a instituição de política estadual de apoio, modernização e fomento às bancas de jornais no estado do Rio de Janeiro, e
- b) Projeto de Lei nº 6295/2025 (Rio de Janeiro, 2025b), que tem por escopo declarar como patrimônio cultural imaterial do Estado do Rio de Janeiro as bancas de jornais, seus saberes e fazeres, em toda a sua diversidade.

Em suas justificativas ao Projeto de Lei nº 6295/2025, o autor de ambas as proposições ressalta que a importância das bancas de jornais e revistas vai muito além de sua função comercial, especialmente no que tange às interações sociais que elas proporcionam:

A presente proposição tem como objetivo reconhecer as bancas de jornais do Estado do Rio de Janeiro como Patrimônio Cultural de natureza Imaterial, em razão de sua inegável relevância histórica, social e simbólica para a cultura fluminense.

Por décadas, as bancas de jornais estiveram presentes nos centros urbanos, bairros e periferias como pontos de difusão do conhecimento, da cultura impressa e da imprensa livre, cumprindo papel essencial na formação da cidadania e no acesso à informação. **Muito além da função comercial, elas se tornaram espaços de convivência, encontro e referência comunitária, onde se compartilham notícias, saberes, opiniões e relações humanas.**

Essas estruturas fazem parte da paisagem urbana afetiva do povo fluminense e resistem ao tempo, mesmo diante dos desafios impostos pela transformação digital e pelas mudanças no consumo de mídia. São locais onde o “modo de fazer” envolve rotinas que vão da distribuição e organização dos impressos à relação cotidiana com leitores e vizinhos — práticas essas que integram um saber tradicional urbano, transmitido entre gerações.

Reconhecer as bancas de jornais como patrimônio imaterial é uma forma de preservar a memória viva da cidade e valorizar os agentes culturais que ali

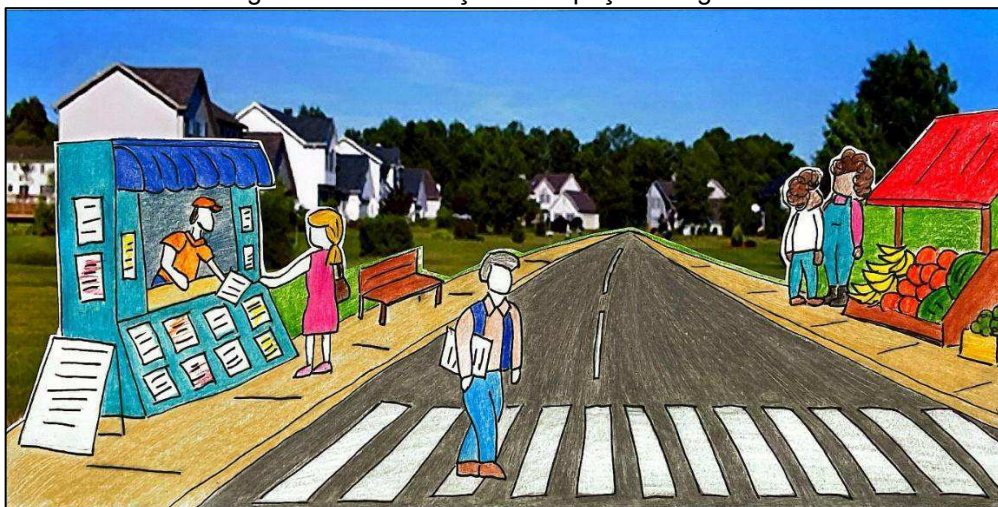
⁸⁶ Infelizmente não identifiquei no Espírito Santo e/ou em Vitória legislação em vigor e/ou propostas legislativas semelhantes.

atuam, garantindo sua continuidade e incentivando políticas públicas de apoio à sua manutenção e revitalização.”

Diante do exposto, é justo e necessário que este Parlamento reconheça a importância das bancas de jornais como elementos fundamentais da identidade cultural fluminense, conferindo-lhes a proteção simbólica e legal enquanto patrimônio cultural imaterial do Estado do Rio de Janeiro (Rio de Janeiro, 2025b, sem paginação, grifo nosso).

Com essa perspectiva em mente, proponho idealizarmos o desconfortante espaço retratado na Figura 10, nele imaginando lugares que promovem a sociabilidade:

Figura 11 – Idealização do espaço da Figura 10



Fonte: autoria própria.

É fácil notar como uma simples banca de jornais e revistas pode salvar um lugar de sua inospitalidade e frieza.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conforme ressaltado alhures, minha pesquisa constituiu um esforço para compreender como as bancas de jornais e revistas se mantêm em funcionamento apesar da perspectiva negativa em relação à continuidade de sua atividade em razão de possíveis impactos negativos por elas experimentados decorrentes do declínio do mercado de revistas e jornais impressos.

Parti da reflexão sobre o impacto da *internet* e das mídias digitais sobre a comercialização de revistas e jornais impressos e, conseqüentemente, sobre as bancas. O estímulo veio da observação de que, apesar do cenário sombrio, as bancas de jornais e revistas persistem na paisagem urbana, bem como da curiosidade em saber como essa continuidade poderia ser possível. Para tanto, busquei identificar e compreender contextos e dinâmicas econômicas, sociais e culturais que perpassam esses estabelecimentos, para, então, analisar como esses fatores se entrelaçam e promovem a sua continuidade na paisagem urbana.

Ao buscar as respostas almejadas na cotidianidade desses estabelecimentos, na observação direta das rotinas de jornalheiros e na interação com esses profissionais e os frequentadores das bancas de jornais e revistas, não tardou a constatação de que os jornalheiros, ao contrário do que eu imaginava, não se mostravam demasiadamente preocupados com o declínio da venda de impressos. Embora relatassem diminuição da receita das bancas e a impossibilidade de sobreviver apenas com a venda de revistas e jornais impressos, nenhum dos meus interlocutores demonstrou qualquer desespero com relação a esse fato. Percebi, então, que não houve um “ponto de inflexão” na história de suas bancas relacionado ao declínio do mercado de impressos, um momento em que tiveram um “*insight*” de que precisariam se readequar drasticamente para sobreviver a essa crise: eles simplesmente continuaram suas atividades, vendendo impressos e outros produtos, oferecendo serviços diversos.

Esforcei-me, ao longo do texto, para reproduzir o panorama do que vi durante a pesquisa de campo, criando um retrato inteligível dessas bancas de jornais e revistas que insistem em subsistir. Além dos aspectos materiais, busquei retratar também outros fatores de igual importância, que constituem os aspectos imateriais das bancas.

Embora propondo uma divisão do texto entre essas duas facetas para fins de sistematização, destaquei que, na realidade dos fatos, materialidade e imaterialidade andam juntas, mostrando-se inviável a separação entre ambas.

No que tange aos aspectos materiais, o trabalho de campo revelou que, apesar da crise evidente dos impressos, revistas e jornais impressos ainda são uma realidade nas bancas, que ainda contam com clientes fiéis aos seus jornais e as suas revistas favoritas. Há aqueles que ainda têm por hábito buscar o jornal impresso diariamente nas bancas (um hábito que parece incorporar o sair de casa, o andar pela rua, a conversa com o jornaleiro), assim como aqueles que se atualizam por meio das revistas de notícias semanais. Outros aparecem apenas esporadicamente para a aquisição de revistas de passatempo ou de jornais que trazem uma notícia relevante, um pôster de futebol ou interessados em algum cupom promocional.

É preciso destacar que, apesar de alguns casos de sucesso, os impressos realmente perderam relevância nas bancas e na vida de leitores que optaram por leituras a partir de mídias digitais. Em razão de tal constatação, compreendi a leitura de revistas e jornais impressos na realidade do Espírito Santo como um “elemento cultural residual”, adotando a perspectiva de Raymond Williams (1979): algo que se formou no passado e que, talvez por não se inserir na “cultura dominante” vinculada à *internet* e aos meios digitais, perdeu sua centralidade. Apesar disso, ainda é uma prática experimentada no presente por inúmeros frequentadores das bancas e que pode perdurar no futuro.

Alguns impressos comercializados nas bancas nos trazem notícias distintas da alardeada decadência. É o caso dos jornais para *pets*, que representam uma inteligente possibilidade de ganhos financeiros com jornais encalhados. Os pacotes de figurinhas de diversos temas nos apontam que tais colecionáveis parecem sobreviver às mudanças geracionais, permanecendo como uma diversão cultivada por crianças, adolescentes e adultos. Já o sucesso dos produtos vinculados ao influenciador Enaldinho aponta para diferentes impactos da *internet* sobre as bancas, uma vez que se trata de algo surgido no meio digital que se converte em impressos comercializados nas bancas.

A partir do exemplo de Enaldinho, refleti sobre a possibilidade de que a mesma *internet* que afastou percentual de leitores de jornais e revistas das bancas também pode ser responsável pelo surgimento de outros produtos capazes de levar novos públicos às bancas e incrementar os rendimentos dos jornaleiros. Também argumentei, com esse e outros exemplos, que a crise do mercado de revistas e jornais impressos não deveria ser transportada, de forma automatizada e fatalista, para as bancas.

Ao abordar a oferta de outros produtos e serviços pelas bancas (como bebidas, guloseimas, títulos de capitalização e o Jogo do Bicho), preocupei-me em discutir aspectos temporais e espaciais relacionados à própria constituição das bancas. Especulei, a partir de alguns apontamentos, que a compreensão do que constitui uma banca de jornais e revistas e do que ela comporta se alterou ao longo do tempo. Quanto aos aspectos espaciais, tratei especialmente de aspectos regulatórios locais que acabam estabelecendo regras gerais de funcionamento distintos para as bancas nos diferentes municípios brasileiros.

Busquei também refutar o rótulo de loja de conveniência por vezes aplicado às bancas de jornais e revistas, ressaltando a incoerência de pensar tais estabelecimentos sob padrões rígidos e estáticos, com uma identidade planificada e única, destacando sua flexibilidade e sua adaptabilidade. Trouxe para a discussão a Ação Direta de Inconstitucionalidade nº 4.954, por meio da qual se buscou a declaração de inconstitucionalidade da Lei nº 2.149/2009 do Estado do Acre, que autorizou o comércio de artigos de conveniência em farmácias e drogarias. Argumentei que as bancas, assim como as farmácias e drogarias, diversificaram seus produtos e serviços, o que não representa, necessariamente, a renúncia de sua essência. Ademais, fiz questão de destacar que a oferta de outros produtos e serviços pelas bancas não necessariamente se dá devido ao declínio do mercado de impressos. Como melhor exemplo, citei a banca da Sra. Sorriso que, desde sua constituição no início da década de 1990, sempre atuou simultaneamente como banca de jornais e revistas e banca de Jogo do Bicho.

Por falar em Jogo do Bicho, demonstrei que a vinculação dos jornaleiros e de suas bancas aos jogos de azar (jogos e loterias em geral, lícitos e ilícitos) não é uma marca dos tempos atuais, mas há muito sendo observado um verdadeiro entrelaçamento

entre essas atividades. Por outro lado, é relevante refletir que o Jogo do Bicho não constitui a tábua de salvação única para as bancas de jornais e revistas, como demonstra a banca do Sr. Popular, a maior, mais movimentada e com o público mais heterogêneo entre as bancas pesquisadas e que não atua com essa loteria. O que busquei, nesse ponto, foi demonstrar o equívoco em se pensar que as bancas sobrevivem apenas se vinculadas ao Jogo do Bicho. Outras possibilidades existem, e cada um dos jornaleiros com quem estive adota as práticas comerciais que acredita serem convenientes e com elas trabalha para manter sua banca em funcionamento.

Após tratar dos aspectos materiais das bancas, segui com a reflexão acerca de seus aspectos imateriais, tendo como foco a sociabilidade observada nesses pequenos estabelecimentos. Afinal, muito embora revistas e jornais impressos não exerçam o fascínio de outrora, observei que as bancas atraíam para si um público considerável, de forma que busquei representá-las como pequenos “centros gravitacionais” na cidade, por onde orbitam clientes tradicionais e esporádicos, transeuntes, apostadores e outras figuras, sendo sua força atrativa vinculada (de forma diretamente proporcional) à sua capacidade de gerar interações sociais, o que também impactará positivamente em vendas, satisfação e fidelização de clientes.

Para melhor compreensão desse fenômeno, parti do pensamento de Marc Augé (2012) para reconhecer as bancas de jornais e revistas como verdadeiros lugares antropológicos (metaforicamente apontados como estâncias) que nos convidam a uma parada em meio ao corre-corre da vida urbana e à interação social. Com base na pesquisa de campo, afirmei que as interações sociais que ganham palco nas bancas não se dão apenas entre jornaleiros e os frequentadores do estabelecimento, pois a familiaridade e o acolhimento experimentados nas bancas criam um ambiente fecundo para que outras relações ali se estabeleçam, entre pessoas que ali se encontram, muitas vezes estranhas até aquele momento.

Tendo em mente esse cenário de um lugar (estância) que promove a sociabilidade, adotei a expressão “sociabilidade de banca” para englobar diversas formas de interações sociais, geralmente de caráter lúdico (mas não necessariamente sem conteúdo e podendo assumir ares mais sérios e até taciturnos), entre indivíduos (que podem não se conhecer e/ou se reconhecer como integrantes de uma mesma classe

social ou identidade) que compartilham (ainda que momentaneamente) do mesmo micro-universo agregador das bancas de jornais e revistas, reconhecido como um espaço promotor e adequado para a sociabilidade (a conversação, a descontração, a zoação etc.), geralmente em razão da familiaridade experimentada com os jornaleiros.

Em cada uma das bancas em que estive, tratei dos aspectos e formas mais relevantes de sociabilidade que nelas identifiquei. Na banca da Sra. Sorriso, ressalttei as formas lúdicas de sociação (sociabilidade) de que nos fala Georg Simmel (2006). A banca do Sr. Literato facilmente se amolda ao conceito de “pedaço” proposto por Magnani (2002). Por fim, analisei como a banca do Sr. Popular apresenta as características de um “terceiro lugar”, conceito proposto por Oldenburg e Brissett (1982).

Acredito ter demonstrado com minha explanação a importância das bancas pesquisadas para a concretização da vida informal no bairro em que se inserem. Como espaços catalizadores de interações sociais, eles têm importância elevada para a coesão social do bairro e para as experiências de vida de seus frequentadores. E sua continuidade se encontra umbilicalmente ligada a esse aspecto.

Em síntese, conforme argumentei ao longo do texto, quem vai à banca de jornais e revistas não vai apenas para aquisição de impressos. A ida à banca inclui uma recarga de “bateria social”, um mergulho na sociabilidade que podemos até tentar negar, mas nos faz falta. Alguns precisam mais dela do que outros, mas, em algum momento, todos nos rendemos a ela. Nas bancas, temos a certeza de encontrar pelo menos um rosto amigo: o jornaleiro. Pensar na continuidade do espetáculo das bancas, assim, é mais do que refletir sobre subsistência de um tipo específico de estabelecimento comercial. É, antes de tudo, uma preocupação com pequenos estabelecimentos que são “estâncias que promovem a sociabilidade”.

Dito isso, registro que gostaria que minha pesquisa pudesse me trazer alguma certeza de que o “espetáculo” permanecerá em cartaz e de que, no futuro, as bancas de jornais e revistas continuarão fazendo parte da configuração de nossas cidades. Entretanto, o máximo que ela pode me oferecer é alguma esperança. Há bem pouco tempo, vi de perto as locadoras de filmes irem desaparecendo uma após a outra em um cenário adverso trazido pela pirataria de filmes e TV paga. Hoje as salas de cinema

sobrevivem sem o mesmo vigor de outrora. A pandemia de covid-19 impactou negativamente o setor e os *streams* vieram para ficar. Algumas sessões ficam lotadas, mas, na grande maioria, essa não é mais a realidade. Não sabemos se as salas de cinema terão algum futuro. As bancas de jornais e revistas seguem na mesma incerteza.

Pensando nestes três diferentes tipos de estabelecimentos (bancas, cinemas e locadoras de filmes), tenho uma modesta suposição que pode ser o mote para pesquisas futuras. A crise que levou à extinção das locadoras de filmes não ocorreu devido à alteração do entretenimento buscado pelas pessoas, uma vez que elas continuaram assistindo aos filmes em casa, obtidos por novos meios, talvez menos trabalhosos ou dispendiosos. O filme pirata comprado no semáforo valia mais a pena que a locação; a TV paga nos livrou do trabalho de reservar títulos, buscar o filme na locadora, pagar multas por atrasos na devolução, ou quando se esquecia de rebobinar a fita. Mas o resultado obtido era o mesmo: um filme a ser assistido no sossego do lar. No que tange ao cinema, por outro lado, vislumbro algo parecido com o que vejo em relação às bancas e que difere da situação apontada com as locadoras de filmes. Muita gente parece preferir hoje assistir a um filme quando ele sai no *stream* a ir ao cinema. Mas quem continua indo aos cinemas, não vai apenas pelo filme: vai também para sair de casa, encontrar amigos, namorar, comprar pipoca e refrigerante. Por causa disso, suponho que o impacto dos *streams* em relação aos cinemas não é o mesmo que aquele causado pela TV paga e a pirataria às locadoras. De certo ângulo, cinema e *streams* são formas de entretenimentos diferentes. Os *streams* não configuram uma substituição precisa do cinema, pois não alcançam todas as suas dimensões.

Talvez seja em seus aspectos imateriais que se encontre a salvação para as bancas de jornais e revistas. No fim das contas, não são simplesmente bancas genéricas que subsistem: trata-se da banca da Sra. Sorriso com suas interações lúdicas; da banca do Sr. Literato, que também é um “pedaço” para os senhores do bairro; da banca do Sr. Popular, um “terceiro lugar” que faz a alegria de muitas pessoas do bairro. Elas são importantes para a coesão social, para nos sentirmos menos anônimos e solitários, para experimentarmos a sensação de pertencimento à cidade, ao bairro ou a um grupo. São os pequenos centros gravitacionais aos quais usualmente me refiro,

cuja força atrativa provém muito mais das interações que oferecem do que dos produtos e serviços que comercializam.

Quero encerrar com uma simples reflexão sobre o fazer etnográfico, o que foi um imenso desafio para mim, que tenho formação jurídica e não antropológica. Para tanto, preciso me voltar a Paris de 1838.

Na história da fotografia, se atribui ao francês Louis Daguerre o prodígio de ter capturado, em 1838, a primeira imagem em que um ser humano aparece (Conheça, 2014, sem paginação). Da sacada de sua janela em *Boulevard du Temple*, Paris, Daguerre eternizou a imagem de uma rua deserta, na qual aparecem timidamente duas figuras no canto inferior esquerdo: um homem com o corpo ligeiramente inclinado, possivelmente com um engraxate lustrando seus sapatos (Figura 12).

Figura 12 – Imagem capturada por Louis Daguerre em 1838, na França



Fonte: Conheça (2014).

A fotografia em apreço apresenta alguns “desvios” em relação à realidade que pretendeu registrar. O primeiro deles se refere ao fato de que o processo fotográfico utilizado por Daguerre reproduzia o efeito invertido de um espelho. De tal forma que, para vislumbrarmos o que Daguerre viu de sua sacada, seria preciso rotacionar horizontalmente a imagem acima. Ademais, é improvável que *Boulevard du Temple*

estivesse, por ocasião do registro, livre de uma agitada movimentação de pessoas, cavalos e carruagens. Mas para onde foram todos? O que ocorreu foi que, devido ao longo tempo⁸⁷ necessário à época para a captura de uma imagem (longa exposição), Daguerre não conseguiu capturar com seu invento aquilo que se movimentava no frenesi da cidade. Com exceção, é claro, do distinto cidadão e do engraxate, por estarem praticamente parados. Foi um progresso, sem dúvida. Mas a imagem de Daguerre, apesar do longo tempo despendido pelo aparelho, conseguiu capturar apenas uma ínfima parcela da vida pujante de um logradouro público parisiense em dado momento.

Para mim, fazer etnografia é como usar um desses daguerreótipos antigos, uma vez que são necessárias inúmeras horas de trabalho e dedicação para, ao final, alcançarmos algum registro imperfeito de uma pequena parcela da vida que transcorreu de forma acelerada diante de nossos olhos. Muita coisa simplesmente não vemos, outras tantas não conseguimos capturar de uma forma inteligível. Mas, ainda assim, nos sentimos realizados com essa miniaturizada e distorcida imagem que conseguimos capturar da vida dos “outros”.

Geertz, a seu modo, já nos apontava essa característica da etnografia de captar uma “pequena imagem”:

A situação é ainda mais delicada porque, como já foi observado, o que inscrevemos (ou tentamos fazê-lo) não é o discurso social bruto ao qual não somos autores, não temos acesso direto a não ser marginalmente, ou muito especialmente, **mas apenas àquela pequena parte dele que os nossos informantes nos podem levar a compreender** (Geertz, 2022, p. 14, grifo nosso).

Retornando à fotografia de Daguerre, há quem especule que ele teria feito algum tipo de acordo prévio com as pessoas que aparecem em sua foto, enigma que possivelmente nunca será resolvido. Partirei, então, de uma hipótese (totalmente ficcional) em que o ocorrido não me parece um conchavo, mas, sim, uma deferência com o engraxate. Assim, em um dia iluminado, Daguerre se dirige ao engraxate e diz: “Amigo, você quer entrar para a história comigo? Acabei de inventar uma máquina que

⁸⁷ Dependendo da fonte, a duração pode variar. Na fonte consultada (Conheça, 2014), fala-se em cerca de sete minutos.

captura imagens. Gostaria de registrar sua imagem enquanto você trabalha. Mas minha máquina ainda demanda aprimoramentos, sendo que atualmente ela demora alguns minutos para fazer o registro. Por causa disso, quando seu próximo cliente chegar, tente não fazer movimentos bruscos. Faça seu serviço com naturalidade, como se eu não estivesse na sacada da janela te observando. Estamos combinados? Que ótimo! Vou preparar o equipamento”.

Apesar de ter achado aquilo tudo muito estranho, o engraxate refletiu que Daguerre não parecia ter más intenções. A ideia de ter algum registro na história lhe pareceu assustadora, mas, ao mesmo tempo, irrecusável. Ele aceitou, o cliente chegou e o engraxate começou a lustrar o sapato. “Ele me pediu para fazer meu serviço com naturalidade... Mas o que seria isso? Conversar com o cliente seria um problema? Esqueci de desdobrar a manga da camisa.... Agora acho que está melhor! Mas, como vou lustrar os sapatos do cliente e não fazer movimentos bruscos? Será que ele vai demorar muito me observando? Que sensação estranha... Bom, vou continuar aqui como sempre faço”. Alguma inquietação o engraxate teve, pois não dava para ignorar aquele senhor com um equipamento estranho tentando capturar uma imagem sua.

Assim também funciona na etnografia: algum embaraço causamos com nossa presença e é provável que alguma manga de camisa seja desdobrada por nossa causa, na esperança de que a imagem registrada fique um pouco melhor. Tentamos ser observadores distantes e não atrapalhar as rotinas de nossos interlocutores, mas não somos fantasmas. Estamos ali e, assim como observamos, também somos observados com curiosidade. Não podemos ficar completamente distantes; precisamos interagir para ganhar intimidade e alcançar as respostas que buscamos. Trazemos para o campo uma bagagem de conhecimentos e preconceitos com os quais precisamos lidar. Mas com paciência, dedicação e cuidado, conseguimos dar formas e contornos àquilo que observamos e que queremos registrar.

Tenha havido ou não um combinado prévio, a imagem capturada por Daguerre não é uma farsa. Naquela época, sequer havia os modernos programas de manipulação de imagens de que hoje dispomos. A rua, as construções, as pessoas, as árvores, tudo estava por ali em frente à máquina de Daguerre, aguardando para ser eternizado. Mas, para poder fazer seu registro, Daguerre precisou “moldar” aquela imagem.

Inúmeras escolhas foram feitas, como bater a foto da sacada ou da própria rua, qual plano utilizar, em qual altura se colocar a linha do horizonte etc. A imagem final não é algo simulado, ficcional. Entretanto, é uma construção, uma leitura, entre tantas outras possíveis, daquilo que se encontrava ao alcance da máquina de Daguerre.

Assim como as fotografias, etnografias são, portanto, interpretações:

Isso significa que as descrições das culturas berberes, judaica ou francesa devem ser calculadas em termos das construções que imaginamos que os berberes, os judeus ou os franceses colocam através da vida que levam, a fórmula que eles usam para definir o que lhe acontece. O que isso não significa é que tais descrições são elas mesmas berbere, judaica ou francesa – isto é, parte da realidade que elas descrevem ostensivamente; elas são antropológicas – isto é, partem de um sistema em desenvolvimento de análise científica. Elas devem ser encaradas em termos das interpretações às quais pessoas de uma denominação particular submetem sua experiência, uma vez que isso é o que elas professam como descrições. [...]

Resumindo, os textos antropológicos são eles mesmos interpretações e, na verdade, de segunda e terceira mão. (Por definição, somente um ‘nativo’ faz a interpretação em primeira mão: é a *sua* cultura). Trata-se, portanto, de ficções; ficções no sentido de que são ‘algo construído’, ‘algo modelado’ – o sentido original de *fictio* – não que sejam falsas, não factuais ou apenas experimentos de pensamento (Geertz, 2022, p. 11, itálicos no original, negrito nosso).

Faço essas reflexões não com o intento de justificar as inúmeras imperfeições de minha pesquisa, não obstante meu esforço para superá-las, mas as faço porque realmente acredito que etnografia se faz com daguerreótipo antigo. Esmerei-me para fazer o melhor e mais autêntico registro possível do espetáculo das bancas ao qual assisti, em meio a uma multidão de atores em cena que não cessava sua movimentação para que minha máquina pudesse capturar sua imagem com excelência. De qualquer forma, é uma imagem possível do espetáculo das bancas de jornais e revistas da Sra. Sorriso, do Sr. Literato e do Sr. Popular, que não se presta como verdade absoluta, sendo passível de críticas, reformulações e reinterpretações. É uma imagem microscópica, que não captura tudo que se encontrava no palco e nem alcança espetáculos distintos e, portanto, não almeja a totalidade ou a universalidade. É uma interpretação da realidade do microcosmo de minha pesquisa, do espetáculo que vi. Nada mais.

Com meu daguerreótipo arcaico, posso ter trazido para a imagem que capturei um pouco de saudosismo pelas bancas que frequentei desde os tempos de criança, ou

posicionado o aparelho de um ângulo que me permitiu vislumbrar um futuro possível para o espetáculo. Mas acredito que nada disso anula a imagem que registrei: ela não é um registro do passado, mas um registro do agora, daquilo que vi, ouvi e experienciei durante várias horas nas bancas. Todos que aparecem na imagem que compus estavam no palco, contracenando por vontade própria, porque a banca faz parte do roteiro de suas vidas individuais. A resenha do clube de pais e filhos de domingo continua acontecendo no tempo presente; os senhores do bairro continuam frequentando a mesma praça e a banca do Sr. Literato, e a Sra. Sorriso segue sua rotina de cumprimentar pelo nome a multidão que passa em frente a sua banca e por vezes faz ali uma breve parada. Por quanto tempo o espetáculo das bancas permanecerá em cartaz, é impossível saber.

Em alguns momentos, ainda me causa certo estranhamento olhar para a imagem desse espetáculo e constatar o quanto é diferente do cenário de terra arrasada e desolação que eu imaginava encontrar quando iniciei a pesquisa. A imagem que me vinha à mente tinha tão poucas pessoas quanto à imagem de Daguerre, e não se trata apenas de uma limitação do aparelho: na realidade que imaginava, esses atores simplesmente não estariam no palco. Mas, para minha agradável surpresa, eles estavam, e em grande número, comprando, resenhando, apostando, rindo, conversando, jogando bafo, trolando o jornaleiro, tomando diferentes bebidas, sentando-se de forma desolada ao lado da banca e muito mais.

Ao iniciar a pesquisa, acreditei ter adquirido o ingresso para uma tragédia, mas me enganei quanto à categoria de espetáculo, já que me deparei com algo bem menos funesto, mais leve e agradável de se assistir. Uma tragicomédia pode ser uma boa definição para o espetáculo das bancas:

TRAGICOMÉDIA – Termo de difícil definição, dado que aparece com significados diferentes em épocas distintas. [...] No século XX, porém, voltou a ser usado para indicar um tipo de peça do TEATRO DO ABSURDO, de temática e tonalidade profundamente sérias, mas cuja forma de expressão utiliza elementos cômicos e grotescos [...] (Vasconcellos, 2009, p. 254-255).

Há, sim, algo trágico e decadente nas bancas, com seus jornais e revistas sem mais tantos admiradores e com suas notícias que não acontecem na velocidade das fibras ópticas. Mas também há algo de cômico, como nos impressos que se tornaram

privadas de cães e gatos. Há um “espetáculo semiótico” que mistura capas de revistas, refrigeradores abarrotados de bebidas coloridas, pacotes de salgadinhos e pequenos brinquedos. Os limites entre o que é sério e o que é piada não são bem definidos, como nas falas do Sr. Popular. A galhofa pega carona no “Uber de Viana”, que corriqueiramente passa pela banca da Sra. Sorriso, enquanto a “garrafada” ganha um sabor diferente na banca do Sr. Popular. Os jornais estampam as tragédias do mundo, mas não apagam o brilho que vem das interações sociais que se desenrolam nas bancas. Nelas, o passado se segura para não passar, infiltrando-se no presente e almejando o futuro, o que, às vezes, cria um cenário absurdo, como no exemplo a seguir.

A fotografia seguinte (Figura 13), tirada em 2 de outubro de 2025, mostra exemplares do jornal A Tribuna expostos em uma das bancas pesquisadas segurados por um peso de madeira que faz publicidade do jornal A Gazeta, que não conta com versão impressa há anos. “A Gazeta – Faz parte da sua vida”, é o *slogan* que consta no objeto esquecido pelo tempo. Mas a banca, de forma um pouco cômica, manteve a utilidade da peça publicitária.

Figura 13 – Exemplares de A Tribuna segurados por peso de madeira de A Gazeta



Fonte: autoria própria.

Acredito que, de maneira semelhante, alguém um dia imaginou que comercializar jornais para *pets* seria algo promissor, uma forma de lucrar com os exemplares de jornais encalhados.

A banca reutiliza, recicla, se reinventa, cria conexões e sobrevive. Afinal, o show tem que continuar!

REFERÊNCIAS

- ABERTA Consulta Pública para implantação de Pontos Comerciais de Rua em São Paulo. São Paulo: Cidade de São Paulo; São Paulo Parcerias, 2024. 1 vídeo (2:12 min). Publicado pelo canal SP Parcerias. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=8l00pYkAAjo>. Acesso em: 23 maio 2024.
- ACRE. **Lei nº 2.149, de 30 de setembro de 2009**. Disciplina o comércio de artigos de conveniência em farmácias e drogarias ao consumidor. Rio Branco: Assembleia Legislativa, [2009]. Disponível em: <https://sapl.al.ac.leg.br/norma/3732?display>. Acesso em: 12 out. 2025.
- ÁGUAS de Março. *In*: Enciclopédia Itaú Cultural de Arte e Cultura Brasileira. São Paulo: Itaú Cultural, 2025. Disponível em: <http://enciclopedia.itaucultural.org.br/obras/122150-aguas-de-marco>. Acesso em: 11 nov. 2025.
- ÁLBUM da Copa faz faturamento das bancas de revistas crescer até 347%. **Mercado & Consumo**, [s.l.], 10 out. 2022. Disponível em: <https://mercadoeconsumo.com.br/10/10/2022/noticias-varejo/album-da-copa-faz-faturamento-das-bancas-de-revistas-crescer-ate-347/>. Acesso em: 7 out. 2025.
- ALMEIDA, Alexandre Paz. Uma análise sobre sociabilidade, cotidiano e vizinhança em um bairro popular de João Pessoa – PB. **Ponto Urbe**, São Paulo, n. 9, dez. 2011. Disponível em: <https://journals.openedition.org/pontourbe/287>. Acesso em: 19 ago. 2025.
- ANGROSINO, Michael. **Etnografia e observação participante**. Tradução de José Fonseca. Porto Alegre/RS: ARTMED, 2009.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **ABNT NBR 14724**: informação e documentação: trabalhos acadêmicos: apresentação. Rio de Janeiro: ABNT, 2024.
- ASSUMPÇÃO, Marília; ALFINITO, Solange; CASTRO, Breno Giovanni Adaid. Consumo de Jornal Impresso e Online: Impresso é *Status*, Online é Facilidade. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 23, n. 1, p. 23–42, jan. 2019. DOI: <https://doi.org/10.1590/1982-7849rac2019170398>. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rac/a/TDckrVSd3TdbtjwjgxFq7VJ/?lang=pt>. Acesso em: 4 out. 2025.
- A TRIBUNA**. Vitória: Nassau Editora de Rádio e TV, 28 set. 2024a.
- A TRIBUNA**. Vitória: Nassau Editora de Rádio e TV, 12 nov. 2024b.
- AUGÉ, Marc. **Não lugares**: introdução a uma antropologia da supermodernidade. Tradução de Maria Lúcia Pereira. 9. ed. Campinas (SP): Papirus, 2012.
- BAHIA, Benedito Juarez. **Jornal, história e técnica**: história da imprensa brasileira. 5. ed. Rio de Janeiro: Mauad X, 2009. v. 1.
- BARBOSA, Marialva. **História cultural da imprensa**: Brasil, 1800-1900. Rio de Janeiro: Mauad X, 2010.
- BARONI JUNIOR, Eraldo; RODRIGUES, Tiago Nogueira Hyra e Chagas. De classificado em classificado: números, estranhamentos e reflexões a partir da análise de edições passadas do caderno Classifácil do jornal A Tribuna. **Intexto**, Porto Alegre, n. 57, 2025. DOI: 10.19132/1807-8583.57.146373. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/index.php/intexto/article/view/146373>. Acesso em: 8 out. 2025.
- BARROS, Amon Narciso de; XAVIER, Wescley Silva; CRUZ, Rafaela Costa; CARRIERI, Alexandre de Pádua; LIMA, Gustavo Cesar Oliveira. O ethos capitalista weberiano e a afetividade no comércio mineiro. **Cadernos EBAPE.BR**, v. 10, n. 2, p. 376–392, jun. 2012. DOI: <https://doi.org/10.1590/S1679->

39512012000200008. Disponível em:

<https://www.scielo.br/j/cebape/a/QdVfLtCksWQfrM6wCLnvt3N/?lang=pt>. Acesso em: 25 out. 2025.

BATISTA, João Gabriel. Cadê o jornal que estava aqui? A mudança silenciosa e informal das bancas. **Money Times**, [s.l.], 19 jul. 2022. Disponível em: <https://www.moneytimes.com.br/cade-o-jornal-que-estava-aqui-a-mudanca-silenciosa-e-informal-das-bancas/>. Acesso em: 9 jul. 2025.

BITOND, Adrien. **Titraillles, interactions et construction d'un espace public autour de la presse écrite: une analyse ethnosociologique du kiosque à journaux au Cameroun**. 2016. Tese (Doutor de la Communauté Université Grenoble Alpes - Sciences de l'information et de la communication). Université Grenoble Alpes, Français, 2016. Disponível em: <https://theses.hal.science/tel-01691526v1>. Acesso em: 24 ago. 2025.

BRASIL. **Decreto-Lei nº 3.688, de 3 de outubro de 1941**. Lei das Contravenções Penais. Rio de Janeiro: Presidência da República, 1941. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/del3688.htm. Acesso em: 14 out. 2025.

BRASIL. **Lei nº 13.733, de 16 de novembro de 2018**. Dispõe sobre atividades da campanha Outubro Rosa e institui o Outubro Rosa. Presidência da República: 2018. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/13733.htm. Acesso em: 31 out. 2025.

BRASIL. Ministério da Saúde. **Plataforma Brasil**. [S.l.]: 2025. Disponível em: <https://plataformabrasil.saude.gov.br/login.jsf>. Acesso em: 8 dez. 2025.

BRASIL. Supremo Tribunal Federal (Plenário). **Ação Direta de Inconstitucionalidade nº 4.954/AC**. [...] COMPETÊNCIA NORMATIVA – COMÉRCIO – FARMÁCIAS – ARTIGOS DE CONVENIÊNCIA. Constitucional é a lei de estado-membro que verse o comércio varejista de artigos de conveniência em farmácias e drogarias. Requerente: Procurador-Geral da República. Intimado: Assembleia Legislativa do Estado do Acre. Relator: Min. Marco Aurélio, julgado em 20 ago. 2014. Brasília (DF): Supremo Tribunal Federal, 2014. Disponível em: <https://portal.stf.jus.br/processos/detalhe.asp?incidente=4401897>. Acesso em: 12 out. 2025.

BRASIL vê mídia digital crescer e 331 veículos jornalísticos serem extintos. **Poder360**, [s.l.], 11 dez. 2019. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/midia/brasil-ve-midia-digital-crescer-e-331-veiculos-jornalisticos-serem-extintos/>. Acesso em: 15 ago. 2025.

CABRAL, Luiz Otávio. Revisitando as noções de espaço, lugar, paisagem e território, sob uma perspectiva geográfica. **Revista de Ciências Humanas**, Florianópolis, v. 41, n. 1 e 2, p. 141-156, abr. e out. 2007. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/revistacfh/article/view/15626>. Acesso em: 23 out. 2025.

CALLADO, Ana Arruda. O texto em veículos impressos. In: CALDAS, Álvaro (Org.). **Deu no jornal: o jornalismo impresso na era da Internet**. 4. ed. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio; São Paulo: Loyola, 2014.

CÂMARA MUNICIPAL DE VITÓRIA. **Leis Sancionadas de 1975/77 – nº 2355 a 2531**. Vitória: Câmara Municipal, [20--?].

CAMPOS, Anderson Gurgel; JACOB, Helena Maria Afonso. A cultura das figurinhas: as configurações de linguagens do colecionismo no álbum da Copa do Mundo FIFA 2018. **FuLiA/UFMG**, Belo Horizonte/MG, Brasil, v. 3, n. 2, p. 9–27, 2019. DOI: 10.17851/2526-4494.3.2.9-27. Disponível em: <https://periodicos.ufmg.br/index.php/fulia/article/view/13864>. Acesso em: 7 out. 2025.

CAPIXABA CAP. [2025?]. 1 título de capitalização.

CARVALHO, Beatriz Guimarães de. Bancas, impressos e leituras em transformação. **Ciência e Cultura**, São Paulo, v. 70, n. 1, p. 62-63, jan./mar. 2018. DOI: <http://dx.doi.org/10.21800/2317-66602018000100017>. Disponível em: http://cienciaecultura.bvs.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0009-67252018000100017&lng=en&nrm=iso. Acesso em: 22 maio 2024.

CARVALHO NETO, Mário. Crise no setor leva bancas de revistas e jornais transformarem-se em lojinhas de acessórios de telefone celular e artigos chineses. **Caminhos Gerais**, [s.l.], 5 ago. 2022. Disponível em: <https://revistacaminhosgerais.com.br/noticias/crise-no-setor-leva-bancas-de-revistas-e-jornais-transformarem-se-em-lojinhas-de-acessorios-de-telefone-celular-e-artigos-chineses/>. Acesso em: 9 jul. 2025.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. Tradução de Roneide Venancia Majer. 22. ed. rev. e ampl. São Paulo: Paz e Terra, 2020.

CHAGAS, Viktor Henrique Carneiro de Souza. **Extra! Extra!**: os jornalheiros e as bancas de jornais como espaço de disputas pelo controle da distribuição da imprensa e da economia política dos meios. 2013. Tese (Doutorado em História, Política e Bens Culturais), Centro de Pesquisa e Documentação de História Contemporânea do Brasil, Fundação Getúlio Vargas, 2013. Disponível em: <https://repositorio.fgv.br/items/29946cb0-beb7-4661-869c-8a4147286c38>. Acesso em: 9 jul. 2025.

CHAGAS, Viktor. O jornaleiro como objeto: o processo de institucionalização da atividade de distribuição da imprensa e as bancas de jornais como rede cultural e vetor de memória. In: ENCONTRO REGIONAL DE HISTÓRIA - ANPUH-RIO, XV., 2012, São Gonçalo. **Anais** [...]. São Gonçalo, 2012. Disponível em: https://www.encontro2012.rj.anpuh.org/resources/anais/15/1338092811_ARQUIVO_ANPUH-2012-viktor.pdf. Acesso em: 8 jul. 2025.

CHINELLI, Filippina. **Folha no chão**: etnografia de uma sociedade de jornalheiros. 1977. Dissertação (Mestrado em Antropologia Social), Museu Nacional, Universidade Federal do Rio de Janeiro, 1977. Disponível em: <https://pantheon.ufrj.br/handle/11422/9613>. Acesso em: 23 set. 2025.

CLASSIFÁCIL. [Anúncios]. **A Tribuna**, Vitória, p. 1, 29 mar. 2025. Caderno Classifácil.

COELHO JÚNIOR, Pedro Jaime. Lendo um manuscrito desbotado: da produção à análise dos dados na pesquisa etnográfica em administração. In: SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO (SemeAD), 20., 2017, São Paulo (SP). **Anais** [...]. Disponível em: <https://login.semead.com.br/20semead/anais/arquivos/309.pdf>. Acesso em: 17 nov. 2025.

COMERLATO, Eduardo. A linha do tempo de Pokémon – 25 anos da franquia dos monstros de bolso. **Nintendo Blast**, [s.l.], 22 fev. 2021. Disponível em: <https://www.nintendoblast.com.br/2021/02/linha-do-tempo-pokemon-25-anos.html>. Acesso em: 8 out. 2025.

CONHEÇA a primeira fotografia onde aparece um ser humano. **O Globo**, Rio de Janeiro (RJ), 5 nov. 2014. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/brasil/historia/conheca-primeira-fotografia-onde-aparece-um-ser-humano-14468103>. Acesso em: 13 nov. 2025.

CONSELHO NACIONAL DE SAÚDE. Resolução nº 510, de 7 de abril de 2016. Dispõe sobre as normas aplicáveis a pesquisas em Ciências Humanas e Sociais. **Diário Oficial da União**: n. 98, seção 1, p. 44-46, 24 maio 2016. Disponível em: <https://www.gov.br/conselho-nacional-de-saude/pt-br/aceso-a-informacao/atos-normativos/resolucoes/2016/resolucao-no-510.pdf/view>. Acesso em: 6 maio 2025.

CONTEXTO. In: Michaelis Dicionário Brasileiro da Língua Portuguesa. [S.l.]: Melhoramentos, 2025. Disponível em: <https://michaelis.uol.com.br/busca?r=0&f=0&t=0&palavra=contexto>. Acesso em: 3 set. 2025.

CORDEIRO, Graça Índias. As cidades fazem-se por dentro: desafios de etnografia urbana. **Cidades - Comunidades e Territórios**, n. 20-21, p. 111-121, 2010. Disponível em: <https://revistas.rcaap.pt/cct/article/view/9333>. Acesso em: 9 set. 2025.

COSTA, Cristiane Finger. Crossmedia e Transmedia: desafios do telejornalismo na era da convergência digital. **Em Questão**, Porto Alegre, v. 18, n. 2, p. 121-132, 2012. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/index.php/EmQuestao/article/view/23731>. Acesso em: 8 out. 2025.

COSTA, Marco Antonio F. da; COSTA, Maria de Fátima Barrozo da; ANDRADE, Viviane Abreu de. Caminhos (e descaminhos) dos objetivos em dissertações e teses: um olhar voltado para a coerência metodológica. **Práxis**, Volta Redonda/RJ, ano VI, n. 11, p. 11-24, jun. 2014. Disponível em: <https://revistas.unifoa.edu.br/praxis/article/view/595>. Acesso em: 2 set. 2025.

COUTINHO, Danieleh. Enaldinho apresenta “O Mistério do Circo” em Vitória. **ES Hoje**, [s./l.], 26 set. 2024. Disponível em: <https://eshoje.com.br/entretenimento/2024/09/enaldinho-apresenta-o-misterio-do-circo-em-vitoria/>. Acesso em: 7 out. 2025.

COUTINHO, Fernanda. Edição impressa faz sucesso e donos de bancas comemoram. **A Tribuna**, Vitória, ano 86, n. 28.694, 8 out. 2024. Reportagem Especial, p. 10.

CUCOLICCHIO, Isabela; PAIVA, Isabelli; MONTE, Luísa. Plataformização do jornalismo: como o processo afeta as bancas de jornal em São Paulo. **Esquinas**, São Paulo, 31 mar. 2022. Disponível em: <https://revistaesquinas.casperlibero.edu.br/cotidiano/bancas-de-jornal-sao-paulo/>. Acesso em: 9 jul. 2025.

DAMATTA, Roberto. **A casa & a rua**. 5. ed. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

DEBBANÉ, Augusto; VIEIRA, Darshany; TASSAR, Monique. Espírito Santo: de 1808 a 1849: os primeiros jornais. In: MARTINUZZO, José Antônio (org.). **Quase 200**: a imprensa na história capixaba. [Vitória]: Projeto Comunicação Capixaba, 2015. Disponível em: <https://comunicacaocapixaba.com.br/quase-200/>. Acesso em: 21 set. 2025.

DIAS, Fadil Lira. **Sociabilidade na metrópole**: as reflexões de Georg Simmel. São Paulo: Laboratório de Ensino de Sociologia (FFLCH – USP), jun. 2012. Disponível em: https://ensinosociologia.fflch.usp.br/sites/ensinosociologia.fflch.usp.br/files/Fadil_tx_0.pdf. Acesso em: 9 jul. 2025.

DINÂMICA. In: Dicionário Priberam da Língua Portuguesa. [S./l.]: Priberam Informática, 2025. Disponível em: <https://dicionario.priberam.org/dinamica>. Acesso em: 3 set. 2025.

ENGELKE, Amanda. Bancas de revista de Belém se reinventam com novos serviços. **O Liberal**, [s./l.], 24 fev. 2024. Disponível em: https://www.oliberal.com/empreendamaais/bancas-de-revista-em-belem-se-reinventam-com-novos-servicos-1.782785#google_vignette. Acesso em: 9 jul. 2025.

ESPETÁCULO. In: Michaelis Dicionário Brasileiro da Língua Portuguesa. [S./l.]: Melhoramentos, 2025. Disponível em: <https://michaelis.uol.com.br/busca?r=0&f=0&t=0&palavra=espetaculo>. Acesso em: 20 set. 2025.

ESTÂNCIA. In: Dicionário Priberam da Língua Portuguesa. [S./l.]: Priberam Informática, 2025. Disponível em: <https://dicionario.priberam.org/estancia>. Acesso em: 23 out. 2025.

FERES JUNIOR, João. A grande imprensa, a internet e as redes sociais. **SciELO Preprints**, [s./l.], 2024. DOI: 10.1590/SciELOPreprints.8261. Disponível em: <https://preprints.scielo.org/index.php/scielo/preprint/view/8261>. Acesso em: 25 set. 2025.

FERRAZ, Ana Paula do Carmo Marcheti; BELHOT, Renato Vairo. Taxonomia de Bloom: revisão teórica e apresentação das adequações do instrumento para definição de objetivos institucionais. **Gestão & Produção**, São Carlos, v. 17, n. 12, p. 421-431, 2010. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/gp/a/bRkFgcJqbGCDp3HjQqFdqBm/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 2 set. 2025.

FONSECA, Cláudia. **Família, fofoca e honra**: etnografia de relações de gênero e violência em grupos populares. 2. ed. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2004.

FONSECA, Cláudia Graça da. A cidade em comunicação: paisagens, conversas e derivas em Belo Horizonte. In: MACEDO, Daniel; SOUZA, Francielle de; GABRIELLA, Letícia; PIMENTEL, Thiago (org.). **De banca em banca**: percursos entre catástrofes cotidianas. Belo Horizonte: Fafich: Selo

PPGCOM: UFMG, 2023. Disponível em: <https://seloppgcomufmg.com.br/colecoes/de-banca-em-banca/>. Acesso em: 11 out. 2025.

FONSECA, Cláudia Graça da. **A cidade em comunicação: paisagens, conversas e derivas pelo Centro de BH**. 2008. Tese (Doutorado em Comunicação Social), Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, [2008]. Disponível em: <http://hdl.handle.net/1843/FAFI-7TKPH4>. Acesso em: 9 jul. 2025.

FRÚGOLI JUNIOR, Heitor. **Sociabilidade urbana**. Rio de Janeiro: Zahar, 2007.

GEERTZ, Clifford. **A interpretação das culturas**. 1. ed. [Reimpr.]. Rio de Janeiro: LTC, 2022.

GEERTZ, Clifford. **O saber local: novos ensaios em antropologia interpretativa**. Tradução de Vera Mello Joscelyne. Petrópolis/RJ: Vozes, 1997.

GEOWEB Vitória. **[Sem título]**. Vitória: Geoweb Vitória, 2025. 1 mapa de bancas de revistas e flores de Vitória/ES (gerado por meio da plataforma GEOWEB Vitória). Escala 1:74.910. Disponível em: <https://geoweb.vitoria.es.gov.br/>. Acesso em: 3 set. 2025.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 7. ed. [3. Reimpr.]. São Paulo: Atlas, 2021.

GOLDMAN, Marcio. Alteridade e experiência: Antropologia e teoria etnográfica. **Etnográfica**, Lisboa, v. 10, n. 1, p. 161-173, maio 2006. Disponível em: https://www.scielo.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0873-65612006000100008&lang=pt#1. Acesso em: 7 set. 2025.

GOMES, Laurentino. **1808: como uma rainha louca, um príncipe medroso e uma corte corrupta enganaram Napoleão e mudaram a história de Portugal e do Brasil**. São Paulo: Editora Planeta do Brasil, 2007.

GONÇALVES, Alexandre Oviedo; ABDALA, Mônica Chaves. Na banca do 'Seu' Pedro é tudo mais gostoso: personalidade e sociabilidade na feira-livre. **Ponto Urbe** [online], [s.l.] 12 | 2013, jul. 2013. DOI: <https://doi.org/10.4000/pontourbe.528>. Disponível em: <https://journals.openedition.org/pontourbe/528#quotation>. Acesso em: 25 out. 2025.

GONÇALVES, Patrícia Azevedo. Estratégias de referência entre sujeitos de orações coordenadas adversativas: um olhar para o português brasileiro escrito. **Verbum**, São Paulo, v. 8, n. 3, p. 209-226, dez. 2019. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/verbum/article/view/44909>. Acesso em: 2 set. 2025.

GONZAGA, Felipe; AMORMINO, Luciana; SOUZA, Paulo Vitor. As bancas como nós emaranhados da cidade. In: MACEDO, Daniel; SOUZA, Francielle de; GABRIELLA, Letícia; PIMENTEL, Thiago (org.). **De banca em banca: percursos entre catástrofes cotidianas**. Belo Horizonte: Fafich: Selo PPGCOM: UFMG, 2023. Disponível em: <https://seloppgcomufmg.com.br/colecoes/de-banca-em-banca/>. Acesso em: 11 out. 2025.

GOULART, Paulo Cesar Alves. **Álbum de figurinhas: configurações e história**. 1990. Dissertação (Mestrado em Jornalismo e Editoração) - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 1990. DOI: <https://doi.org/10.11606/D.27.1990.tde-03052024-120619>. Disponível em: <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27135/tde-03052024-120619/pt-br.php>. Acesso em: 7 out. 2025.

GRANOVETTER, Mark. Ação econômica e estrutura social: o problema da imersão. **RAE eletrônica**, v. 6, n. 1, jan. 2007. DOI: <https://doi.org/10.1590/S1676-56482007000100006>. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/raeel/a/XPnDYztgpcR79zWtgcC3z7f/?lang=pt>. Acesso em: 25 out. 2025.

GUARALDO, Tamara de Souza Brandão; ALMEIDA JÚNIOR, Oswaldo Francisco de. Leitura, informação e conhecimento: notas sobre a leitura de jornal. In: VALENTIM, Marta (org.). **Gestão, mediação e uso da informação**. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2010.

GUIMARÃES, Ana Cristina Rodrigues. O lugar do comércio: um estudo antropológico sobre a sociabilidade no bairro. **Associação Brasileira de Antropologia**, p. 1-19, 2008. Disponível em: https://www.abant.org.br/files/20220912_631f81472dd70.pdf. Acesso em: 24 out. 2025.

GUIMARÃES, Arthur. Jogo do bicho se moderniza e opera com sistema digital de apostas em SP. **UOL Notícias**, São Paulo, 30 nov. 2009. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/cotidiano/ultimas-noticias/2009/11/30/jogo-do-bicho-se-moderniza-e-opera-com-sistema-digital-de-apostas-em-sp.htm>. Acesso em: 16 out. 2025.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Tradução de Tomaz Tadeu da Silva e Guacira Lopes Louro. 12. ed. Rio de Janeiro: Lamparina, 2022.

HOUAISS, Antônio (ed.). **Dicionário Inglês-Português**. Rio de Janeiro: Record, c1982.

HOSHI, Kas. **80 anos de Pe. Zezinho, scj** – Comunicador, cantor, compositor, escritor, pregador e anunciador do Reino do Coração de Jesus. Faculdade Dehoniana, 7 jun. 2021. Disponível em: <https://dehoniana.edu.br/80-anos-de-pe-zezinho-scj-comunicador-cantor-compositor-escritor-pregador-e-anunciador-do-reino-do-coracao-de-jesus/>. Acesso em: 13 set. 2025.

INSTITUTO VERIFICADOR DE COMUNICAÇÃO (IVC). Mestrando - Solicitação de informações. Destinatário: **Eraldo Baroni Junior**. São Paulo, 11 dez. 2024. 1 mensagem eletrônica.

IQANI, Mehita. **Consumer Culture and the Media: Magazines in the Public Eye**. Basingstoke (Reino Unido): Palgrave Macmillan, 2012.

JACOBS, Jane. **Morte e vida de grandes cidades**. Tradução de Carlos S. Mendes Rosa. 3. ed. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2011.

JENKINS, Henry; FORD, Sam; GREEN, Joshua. **Cultura da conexão**: criando valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo: Aleph, 2014.

JUBINI, Vitor. Para fugir do fim, bancas de revistas diversificam produtos em Vitória. **A Gazeta**, Vitória, 2023. Disponível em: <https://www.agazeta.com.br/fotos/para-fugir-do-fim-bancas-de-revistas-diversificam-produtos-em-vitoria-0623>. Acesso em: 18 ago. 2025.

LAPLANTINE, François. **Aprender antropologia**. Tradução de Marie-Agnès Chauvel. São Paulo: Brasiliense, 2003.

LEAL, Bruno; BORGES, Felipe; LAGE, Igor. As bancas como “catástrofes cotidianas”: adaptabilidade e inconclusões. In: MACEDO, Daniel; SOUZA, Francielle de; GABRIELLA, Letícia; PIMENTEL, Thiago (org.). **De banca em banca**: percursos entre catástrofes cotidianas. Belo Horizonte: Fafich: Selo PPGCOM: UFMG, 2023. Disponível em: <https://seloppgcomufmg.com.br/colecoes/de-banca-em-banca/>. Acesso em: 11 out. 2025.

MAGALHÃES, Felipe Santos. **Ganhou leva... do vale o impresso ao vale o escrito**: uma história social do jogo do bicho no Rio de Janeiro (1890-1960). 2005. Tese (Doutorado em História), Instituto de Filosofia e Ciências Sociais, Programa de Pós-Graduação em História Social, Universidade do Rio de Janeiro, 2005. Disponível em: https://minerva.ufrj.br/F/NURQDACGRRQEXSJCSFEJ6C89GLEU6UVD37PJDBPS5SPV17VF72-70131?func=full-set-set&set_number=003595&set_entry=000002&format=999. Acesso em: 14 out. 2025.

MAGNANI, José Guilherme Cantor. A antropologia urbana e os desafios da metrópole. **Tempo Social**, São Paulo, v. 15, n. 1, p. 81–95, 2003. DOI: 10.1590/S0103-20702003000100005. Disponível em: <https://revistas.usp.br/ts/article/view/12395>. Acesso em: 9 jul. 2025.

MAGNANI, José Guilherme Cantor. **Da periferia ao centro**: trajetórias de pesquisa em Antropologia Urbana. São Paulo: Editora Terceiro Nome, 2012.

MAGNANI, José Guilherme Cantor. De perto e de dentro: notas para uma etnografia urbana. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, v. 17, n. 49, p. 11-29, jun. 2002. DOI: <https://doi.org/10.1590/S0102-69092002000200002>. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rbcsoc/a/KKxt4zRfvVWbkbgsfQD7ytJ/?lang=pt>. Acesso em: 10 set. 2025.

MAGNANI, José Guilherme Cantor. Etnografia como prática e experiência. **Horizontes Antropológicos**, Porto Alegre, ano 15, n. 32, p. 129–156, jul./dez. 2009. DOI: <https://doi.org/10.1590/S0104-71832009000200006>. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ha/a/6PHBfP5G566PSHLvt4zqv9j/?lang=pt>. Acesso em 7 jul. 2025.

MAGNANI, José Guilherme Cantor. **Festa no Pedaco**: Cultura popular e lazer na cidade. 2. ed. São Paulo: Hucitec; UNESP, 1998a.

MAGNANI, José Guilherme Cantor. O (velho e bom) caderno de campo. **Sexta-feira**, São Paulo, n. 1, p. 8–11, 1997. Disponível em: https://www.usp.br/revistasexta/ed_01.html. Acesso em: 9 jul. 2025.

MAGNANI, José Guilherme Cantor. Parte I – Linhagens. In: MAGNANI, José Guilherme Cantor *et al.* **Etnografias urbanas**: quando o campo é a cidade. Petrópolis: Vozes, 2023.

MAGNANI, José Guilherme Cantor. Quando o campo é a cidade: fazendo antropologia na metrópole. In: MAGNANI, José Guilherme Cantor; TORRES, Lilian de Lucca (org.). **Na metrópole**: textos de antropologia urbana. 3. ed. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo; Fapesp, 2008.

MAGNANI, José Guilherme Cantor. Transformações na cultura urbana das grandes metrópoles. In: MOREIRA, Alberto da Silva (org.). **Sociedade global**: cultura e religião. Petrópolis/RJ: Vozes; São Paulo: Universidade São Francisco, 1998b.

MAIA, Rousiley C. M. Sociabilidade: apenas um conceito. **GERAES–Revista de Comunicação Social**, v. 53, p. 4-15, 2001. Disponível em: https://www.academia.edu/9610073/Sociabilidade_apenas_um_conceito. Acesso em: 6 ago. 2025.

MALINOWSKI, Bronislaw Kasper. **Argonautas do Pacífico Ocidental**: um relato do empreendimento e da aventura dos nativos nos arquipélagos da Nova Guiné melanésia. Traduções de Anton P. Carr e Lígia Aparecida Cardieri Mendonça; revisão de Eunice Ribeiro Durham. 2. ed. São Paulo: Abril Cultural, 1978. (Os Pensadores)

MARINS, Paulo César Garcez. Através da rótula: sobre mediações entre casas e ruas. **Cadernos CERU**, v. 8, p. 51-57, 1997. Disponível em: <https://l1nq.com/80jGP>. Acesso em: 4 nov. 2025.

MAURI, Caroline. A Gazeta agora é um veículo totalmente digital. **Rede Gazeta**, [Vitória], 2020. Disponível em: <https://www.redegazeta.com.br/a-gazeta-agora-e-um-veiculo-totalmente-digital/>. Acesso em: 22 maio 2024.

MERLEAU-PONTY, Maurice. **Textos selecionados**. Traduções e notas de Marilena de Souza Chauí, Nelson Alfredo Aguilar e Pedro de Souza Moraes. 2. ed. São Paulo: Abril Cultural, 1984. (Os Pensadores)

MESSIAS, Carlos. Como Enaldinho transformou sucesso na internet em faturamento de R\$ 25 milhões. **Forbes**, [s.l.], 10 jul. 2024. Disponível em: <https://forbes.com.br/carreira/2024/07/como-enaldinho-transformou-sucesso-na-internet-em-faturamento-de-r-25-milhoes/>. Acesso em: 7 out. 2025.

MOTIVOS para fazer Coquetel! [S.l.: s.n.], 2020. 1 vídeo (3:11 min). Publicado pelo canal Grupo Ediuoro Publicações. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=FeHPuXcSvrQ&t=163s>. Acesso em: 5 outubro 2025.

O BICHO. **O Bicho (RJ) – 1910 a 1914**. 1 página de jornal. Disponível em: <https://memoria.bn.gov.br/DocReader/docreader.aspx?bib=332542&pesq=&pagfis=1>. Acesso em: 15 out. 2025.

OLDENBURG, Ray; BRISSETT, Dennis. The Third Place. **Qualitative Sociology**, [s.l.], v. 5, p. 265-284, 1982. DOI: <https://doi.org/10.1007/BF00986754>.

OLDENBURG, Ray. **The great good place**: cafés, coffee shops, bookstores, bars, hair salons, and other hangouts at the heart of a community. [S.l.]: Berkshire Edition, 2023.

OLIVEIRA, Ana Claudia Mei Alves de. Jornal e hábito de leitura na construção da identidade. *In*: Encontro Anual da COMPOS, 13., 2004, São Bernardo do Campo. **Anais** [...], Galoá, 2004. Disponível em: <<https://proceedings.science/compos/compos-2004/trabalhos/jornal-e-habito-de-leitura-na-construcao-da-identidade?lang=pt-br>>. Acesso em: 4 out. 2025.

OLIVEIRA, Eveline Nogueira Pinheiro de; MOITA, Dimitre Sampaio; AQUINO, Cassio Adriano Braz de. O Empreendedor na Era do Trabalho Precário: relações entre empreendedorismo e precarização laboral. **Revista Psicologia Política**, São Paulo, v. 16, n. 36, p. 207-226, maio-ago. 2016. Disponível em: <http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1519-549X2016000200006&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em: 25 set. 2025.

OLIVEIRA, José Teixeira de. **História do Espírito Santo**. 3. ed. Vitória: Arquivo Público do Estado do Espírito Santo; Secretaria do Estado da Cultura, 2008.

OLIVEIRA NETO, Wilson de. Uma breve história dos álbuns de figurinhas. **Café História**, Brasília, 19 set. 2022. Disponível em: <https://www.cafehistoria.com.br/uma-breve-historia-dos-albuns-de-fugirinhas/>. Acesso em: 6 out. 2025.

OLIVEIRA, Sérgio. Uma história de 108 anos escrita por invasão, depredação e fogo. **Blog Last-Minute News**. [S.l.], 2015. Disponível em: <https://last-minutenews.blogspot.com/2015/03/uma-historia-de-108-anos-escrita.html>. Acesso em: 11 nov. 2025.

OS QUIOSQUES e os cortiços da cidade: nuvens de poeira. MultiRio, [2015?]. Disponível em: <https://multi.rio/index.php/historia-do-brasil/rio-de-janeiro/66-o-rio-de-janeiro-como-distrito-federal-vitrine-cartao-postal-e-palco-da-politica-nacional/2915-os-quiosques-e-os-corticcos-do-rio-republicano>. Acesso em: 14 out. 2025.

PEIRANO, Mariza. **A favor da etnografia**. Rio de Janeiro: Relume-Dumará, 1995.

PEIRANO, Mariza. Etnografia não é método. **Horizontes Antropológicos**, Porto Alegre, ano 20, n. 42, p. 377-391, jul./dez. 2014. DOI: <http://dx.doi.org/10.1590/S0104-71832014000200015>. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/index.php/horizontesantropologicos/article/view/56615>. Acesso em: 9 jul. 2025.

PEIRANO, Mariza. Etnografia, ou a teoria vivida. **Ponto Urbe**, São Paulo, v. 2, p. 1-12, 2008. DOI: 10.4000/pontourbe.1890. Disponível em: <https://revistas.usp.br/pontourbe/article/view/217940>. Acesso em: 9 jul. 2025.

PEREIRA, Camila Augusta Alves; ORTIZ, Anderson de Almeida Cano. Etnografia na coleção do álbum de figurinhas da copa do mundo: cultura, sociabilidade e ressignificação. *In*: Congresso Internacional de Comunicação e Cultura, 5., 2015, São Paulo. **Anais** [...]. São Paulo: Faculdade Cásper Líbero, 2015. Disponível em: https://www.cisc.org.br/portal/jdownloads/comcult/v_comcult_referencias.pdf. Acesso em: 7 out. 2025.

PESQUISA inédita revela perfil do consumidor de farmácias em 2024. Febrafar, [São Paulo], 23 mar. 2024. Disponível em: <https://febrafar.com.br/pesquisa-inedita-revela-perfil-do-consumidor-de-farmacias-em-2024/>. Acesso em: 12 out. 2025.

PROMOVER. *In*: Dicionário Priberam da Língua Portuguesa. [S.l.]: Priberam Informática, 2025. Disponível em: <https://dicionario.priberam.org/promover>. Acesso em: 24 out. 2025.

PUIIME, Emilio. Diferenças entre espaço público, privado e acessível ao público. **Jusbrasil**, 2014. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/artigos/diferencas-entre-espaco-publico-privado-e-acessivel-ao-publico/112339069>. Aceso em: 8 nov. 2025.

REBELLO, Gilson. **O Rio de banca em banca**: a história dos jornaleiros no Rio de Janeiro. Rio de Janeiro: O Dia, 1989.

REDAÇÃO de A Gazeta. Com a suspensão da edição impressa, saiba como ler a versão digital de A GAZETA. **A Gazeta**, 4 abr. 2020. Disponível em: <https://www.agazeta.com.br/es/gv/com-a-suspensao-da-edicao-impressa-saiba-como-ler-a-versao-digital-de-a-gazeta-0420>. Acesso em: 31 ago. 2025.

RIO DE JANEIRO (Estado). **Projeto de Lei nº 5704/2025**. Institui a política estadual de apoio, modernização e fomento às bancas de jornais no Estado do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro: Assembleia Legislativa, 2025. Disponível em: <http://alerjln1.alerj.rj.gov.br/scpro2327.nsf/0c5bf5cde95601f903256caa0023131b/667f1f204c59f50a03258cb400566f46?OpenDocument&Highlight=0,bancas,de,jornais>. Acesso em: 14 nov. 2025.

RIO DE JANEIRO (Estado). **Projeto de Lei nº 6295/2025**. Declara como patrimônio cultural imaterial do Estado do Rio de Janeiro as bancas de jornais, seus saberes e fazeres, em toda a sua diversidade. Rio de Janeiro: Assembleia Legislativa, 2025. Disponível em: <http://alerjln1.alerj.rj.gov.br/scpro2327.nsf/0c5bf5cde95601f903256caa0023131b/2c27858dd2813dbb03258d020046e7da?OpenDocument&Highlight=0,bancas,de,jornais>. Acesso em: 14 nov. 2025.

ROBBINS, Joel. Beyond the suffering subject: toward an anthropology of the good. **The Journal of the Royal Anthropological Institute**. [London/UK], v. 19, n. 3, p. 447-462, set. 2013. Disponível em: <http://www.jstor.org/stable/42001631>. Acesso em: 21 maio 2025.

ROSADO, Lara. A Gazeta investe em tecnologia digital, lança novo site de notícias e reformula impresso para fim de semana. **Rede Gazeta**, 31 jul. 2019a. Disponível em: <https://www.redegazeta.com.br/a-gazeta-investe-em-tecnologia-digital-lanca-novo-site-de-noticias-e-reformula-impresso-para-fim-de-semana/>. Acesso em: 31 ago. 2025.

ROSADO, Lara. Tire suas dúvidas sobre a transformação digital da Rede Gazeta. **Rede Gazeta**, 31 jul. 2019b. Disponível em: <https://www.redegazeta.com.br/tire-suas-duvidas-sobre-a-transformacao-digital-da-rede-gazeta/>. Acesso em: 31 ago. 2019.

SÁEZ, Oscar Calavia. **Esse obscuro objeto de pesquisa**: um manual de método, técnicas e teses em antropologia. Ilha de Santa Catarina (publicação virtual): Edição do autor, 2013.

SALATA, André Ricardo. Quem é classe média no Brasil? Um estudo sobre identidades de classe. **DADOS** – Revista de Ciências Sociais, Rio de Janeiro, v. 58, n. 1, p. 111-149, jan. 2015. DOI: <https://doi.org/10.1590/00115258201540>. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/dados/a/XvqqBDMHVQ9DvfsLmzcqkLR/abstract/?lang=pt>. Acesso em: 4 set. 2025.

SÃO PAULO (Município). **Decreto nº 22.709, de 5 de setembro de 1986**. Regulamenta a Lei nº 10.072, de 9 de junho de 1986, que dispõe sobre a instalação de bancas de jornais e revistas em logradouros públicos, e dá outras providências. São Paulo: Prefeitura Municipal, 1986b. Disponível em: <https://legislacao.prefeitura.sp.gov.br/leis/decreto-22709-de-05-de-setembro-de-1986//consolidado>. Acesso em: 11 out. 2025.

SÃO PAULO (Município). **Decreto nº 40.184, de 26 de dezembro de 2000**. Dá nova redação aos artigos 26, 38, 39, inciso I, e 40, inciso IV, do artigo 40 e acrescenta parágrafo 3º ao artigo 20 do Decreto nº 22.709, de 5 de setembro de 1986, e dá outras providências. São Paulo: Prefeitura Municipal, 2000. Disponível em: <https://legislacao.prefeitura.sp.gov.br/leis/decreto-40184-de-26-de-dezembro-de-2000/>. Acesso em: 11 out. 2025.

SÃO PAULO (Município). **Lei nº 10.072, de 9 de junho de 1986**. Dispõe sobre a instalação de bancas de jornais e revistas em logradouros públicos, e dá outras providências. São Paulo: Câmara Municipal, 1986a. Disponível em: <https://app-plpconsulta-prd.azurewebsites.net/Forms/MostrarArquivo?TIPO=Lei&NUMERO=10072&ANO=1986&DOCUMENTO=Atualizado>. Acesso em: 11 out. 2025.

SÃO PAULO (Município). **Lei nº 11.472, de 12 de janeiro de 1994**. Acrescenta o inciso V ao artigo 13 da Lei nº 10.072, de 9 de junho de 1986. São Paulo: Câmara Municipal, 1994. Disponível em: <https://app-plpconsulta-prd.azurewebsites.net/Forms/MostrarArquivo?TIPO=Lei&NUMERO=11472&ANO=1994&DOCUMENTO=Atualizado>. Acesso em: 11 out. 2025.

SÃO PAULO (Município). **Lei nº 15.895, de 8 de novembro de 2013**. Altera a redação do art. 13 da Lei nº 10.072, de 09 de junho de 1986, que dispõe sobre a instalação de bancas de jornais e revistas em logradouros públicos, e dá outras providências. São Paulo: Câmara Municipal, 2013. Disponível em: <https://app-plpconsulta-prd.azurewebsites.net/Forms/MostrarArquivo?TIPO=Lei&NUMERO=15895&ANO=2013&DOCUMENTO=Atualizado>. Acesso em: 11 out. 2025.

SÃO PAULO (Município). Prefeitura de São Paulo. **Pontos comerciais de rua**: projeto de ativação urbana e fomento ao microempreendedorismo social. São Paulo: 2024a. Apresentação da audiência pública realizada em 1 fev. 2024. Disponível em: [https://drive.prefeitura.sp.gov.br/cidade/secretarias/upload/governo/desestatizacao/PontosComerciaisdeRua/Pontos%20Comerciais%20de%20Rua_Roadshow%20v4%20\(1\).pdf](https://drive.prefeitura.sp.gov.br/cidade/secretarias/upload/governo/desestatizacao/PontosComerciaisdeRua/Pontos%20Comerciais%20de%20Rua_Roadshow%20v4%20(1).pdf). Acesso em: 18 ago. 2025.

SÃO PAULO (Município). Prefeitura de São Paulo. **Prefeitura desenvolve projeto para transformar bancas de jornal desativadas em pontos comerciais**. São Paulo: 2024b. Disponível em: <https://prefeitura.sp.gov.br/w/noticia/prefeitura-desenvolve-projeto-para-transformar-bancas-de-jornal-desativadas-em-pontos-comerciais>. Acesso em: 18 ago. 2025.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do Trabalho Científico**. 24. ed. rev. e atual. São Paulo: Cortez, 2017.

SILVA, Daniel Neves. Outubro Rosa. **Brasil Escola**, [2025?]. Disponível em: <https://brasilecola.uol.com.br/datas-comemorativas/outubro-rosa.htm>. Acesso em 31 out. 2025.

SILVA, Igor Vitorino da. Afinal, quais são as saídas para a revitalização do Centro de Vitória? **A Gazeta**, 10 fev. 2021. Disponível em: <https://www.agazeta.com.br/artigos/afinal-quais-sao-as-saidas-para-a-revitalizacao-do-centro-de-vitoria-0221>. Acesso em: 3 set. 2025.

SILVA, Luciano Ferreira da; FIGUEIREDO, Jocely Santos; SANTOS, Bruno Quintiliano dos. O ecossistema das bancas de jornal: um estudo sobre uma espécie em extinção. **Revista Eletrônica em Gestão, Educação e Tecnologia Ambiental**, [s. l.], v. 19, n. 1, p. 80–95, 2015. DOI: 10.5902/2236117015533. Disponível em: <https://periodicos.ufsm.br/reget/article/view/15533>. Acesso em: 7 jul. 2025.

SIMMEL, Georg. As grandes cidades e a vida do espírito (1903). In: BOTELHO, André (org.). **Essencial sociologia**. 1. ed. São Paulo: Penguin Classics; Companhia das Letras, 2013. p. 311-329.

SIMAS, Luiz Antônio. **Maldito invento dum baronete**: uma breve história do jogo do bicho. 1. ed. Rio de Janeiro, Mórula, 2024.

SIMMEL, Georg. **On individuality and social forms**. United States of America: The University of Chicago Press, 1971.

SIMMEL, Georg. **Questões fundamentais da sociologia**: indivíduo e sociedade. Tradução Pedro Caldas. 1. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2006.

SINE QUA NON. In: Dicionário Priberam da Língua Portuguesa. [S. l.]: Priberam Informática, 2025. Disponível em: <https://dicionario.priberam.org/sine%20qua%20non>. Acesso em: 11 nov. 2025.

SOCIAL. In: Michaelis Dicionário Brasileiro da Língua Portuguesa. [S. l.]: Melhoramentos, 2025]. Disponível em: <https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/social/>. Acesso em: 3 set. 2025.

SODRÉ, Nelson Werneck. **A história da imprensa no Brasil**. Rio de Janeiro: Editora Civilização Brasileira, 1966.

SOUZA, Jessé. A sociologia dual de Roberto Da Matta: Descobrimos nossos mistérios ou sistematizando nossos auto-enganos? **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, [s.l.], v.16, n. 45, p. 47-67, fevereiro/2001. DOI: <https://doi.org/10.1590/S0102-69092001000100003>. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rbcsoc/a/YJSK6XrdTHNZtv5LJLpbWhp/?format=html&lang=pt>. Acesso em: 4 nov. 2025.

SPAGGIARI, Enrico; NOGUEIRA, Mariana Hangai Vaz Guimarães; CHIQUETTO, Rodrigo Valentim; TAMBUCCI, Yuri Bassichetto. Parte II – Fazeres. In: MAGNANI, José Guilherme Cantor *et al.* **Etnografias urbanas**: quando o campo é a cidade. Petrópolis: Vozes, 2023.

SUESS, Rodrigo Capelle; LEITE, Cristina Maria Costa. Lugar e geografia humanista: uma proposição para a geografia escolar. **Geografia Ensino & Pesquisa**, [S. l.], v. 22, p. e22, p. 1-11, 2019. DOI: 10.5902/2236499426066. Disponível em: <https://periodicos.ufsm.br/geografia/article/view/26066>. Acesso em: 23 out. 2025.

THE PENNSYLVANIA STATE UNIVERSITY. **Urban Design and Transportation**. Pennsylvania, [20--?]. Disponível em: <https://www.e-education.psu.edu/geog30/node/368>. Acesso em: 8 nov. 2025.

TITO, Amanda; SANTANA, João Cláudio de; TARCÍSIO, João. A trajetória dos meios de comunicação capixabas. In: MARTINUZZO, José Antônio (org.). **Quase 200**: a imprensa na história capixaba. [Vitória]: Projeto Comunicação Capixaba, 2015. Disponível em: <https://comunicacaocapixaba.com.br/quase-200/>. Acesso em: 21 set. 2025.

TUAN, Yi-Fu. Espaço, tempo, lugar: um arcabouço humanista / Space, time, place: a humanistic frame. **Geograficidade**, [S. l.], v. 1, n. 1, p. 4–15, 2011. DOI: 10.22409/geograficidade2011.11.a12804. Disponível em: <https://periodicos.uff.br/geograficidade/article/view/12804>. Acesso em: 20 out. 2025.

URIARTE, Urpi Montoya. O que é fazer etnografia para os antropólogos. **Ponto Urbe**, São Paulo, v. 11, p. 1–14, 2012. DOI: 10.4000/pontourbe.300. Disponível em: <https://revistas.usp.br/pontourbe/article/view/219809>. Acesso em: 9 jul. 2025.

VASCONCELLOS, Luiz Paulo. **Dicionário de teatro**. 6. ed. Porto Alegre: L&PM, 2009.

VELHO, Gilberto. [Entrevista cedida a] Celso Castro, Lucia Lippi Oliveira e Marieta de Moraes Ferreira. **Estudos Históricos**, Rio de Janeiro, v. 2, n. 28 (sociabilidades), p. 183-2010, 2001. Disponível em: <https://periodicos.fgv.br/reh/article/view/2140>. Acesso em: 29 out. 2025.

VITÓRIA. **Decreto nº 11.975, de 29 de junho de 2004**. Regulamenta a Lei 6080, de 29 de dezembro de 2003 – Código de Posturas e de Atividades Urbanas - e dá outras providências. Vitória: Prefeitura Municipal, 2004. Disponível em: <https://sistemas.vitoria.es.gov.br/atosnormativos/arquivos/2004/D11975.PDF>. Acesso em: 11 out. 2025.

VITÓRIA. **Lei nº 2.481, de 11 de fevereiro de 1977**. Institui o Código de Posturas do Município de Vitória. Vitória: Câmara Municipal, 22 mar. 1977. Disponível em: https://camarasempapel.cmv.es.gov.br/Arquivo/Documents/legislacao/html_impressao/L24811977.htm. Acesso em: 11 out. 2025.

VITÓRIA. **Lei nº 3.745, de 30 de agosto de 1991**. Modifica os artigos 137 e 138 da Lei nº 2.481/77, que estabelece posturas para o Município de Vitória e dá outras providências. Vitória: Câmara Municipal, [1991]. Disponível em: <https://camarasempapel.cmv.es.gov.br/Arquivo/Documents/legislacao/html/L37451991.html>. Acesso em: 11 out. 2025.

VITÓRIA. **Lei nº 3.954, de 28 de julho de 1993**. Modifica as Leis 3.745/91 e 2.481/77, que estabelece posturas para o Município de Vitória. Vitória: Câmara Municipal, [1993]. Disponível em:

<https://camarasempapel.cmv.es.gov.br/Arquivo/Documents/legislacao/html/L39541993.html>. Acesso em: 11 out. 2025.

VITÓRIA. **Lei nº 6.080, de 29 de dezembro de 2003**. Institui o Código de Posturas e de Atividades Urbanas do Município de Vitória. Vitória: Câmara Municipal, 30 dezembro 2003. Disponível em: https://camarasempapel.cmv.es.gov.br/Arquivo/Documents/legislacao/html_impressao/L60802003.htm?identificador=30003A004C00. Acesso em: 21 ago. 2025.

VITÓRIA. **Lei nº 9.271, de 21 de maio de 2018**. Aprova o Plano Diretor Urbano do Município de Vitória e dá outras providências. Vitória: Câmara Municipal, 22 maio 2018. Disponível em: https://camarasempapel.cmv.es.gov.br/Arquivo/Documents/legislacao/html_impressao/L92712018.htm?identificador=30003A004C00. Acesso em: 11 out. 2025.

VITÓRIA. Subsecretaria de Tecnologia da Informação. **Geoweb Vitória**, c2025. Página inicial. Disponível em: <https://geoweb.vitoria.es.gov.br/>. Acesso em: 3 set. 2025.

WEBER, Max. **Economia e sociedade**: fundamentos da sociologia compreensiva. Tradução de Regis Barbosa e Karen Elsabe Barbosa. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 1991, 1 v.

WILLIAMS, Raymond. **Cultura**. Tradução de Lólio Lourenço de Oliveira. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1992.

WILLIAMS, Raymond. **Marxismo e Literatura**. Rio de Janeiro: Zahar, 1979.

YAHYA, Hanna. Drive extra da indústria de mídia. **Poder360**, [s./l.], fev. 2025. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/poder-midia/drive-extra-midia-2024-mostra-audiencia-de-jornais-e-tvs-de-noticias/>. Acesso em: 26 set. 2025.

ZANANDREA, Andressa; FRIZZERA, Luciano. Os primórdios da Imprensa no Espírito Santo. *In*: MARTINUZZO, José Antônio (org.). **Impressões capixabas**: 165 anos de jornalismo do Espírito Santo. Vitória: Departamento de Imprensa Oficial do Espírito Santo, 2005. Disponível em: <https://comunicacaocapixaba.com.br/impressoes-capixabas/>. Acesso em: 21 set. 2025.

APÊNDICE A - TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE)⁸⁸

INTRODUÇÃO - Este documento que você está lendo é chamado de **Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE)**. Ele contém explicações sobre o estudo que você está sendo convidado a participar. Antes de decidir se deseja participar (de livre e espontânea vontade) você deverá ler e compreender todo o conteúdo. Ao final, caso decida participar, você será solicitado a assiná-lo e receberá uma via, a qual também será assinada pelo pesquisador. Você também poderá ter acesso a esse registro de consentimento sempre que solicitar. Antes de assinar, faça perguntas sobre tudo o que não tiver entendido bem. O responsável por este estudo responderá às suas perguntas a qualquer momento (antes, durante e após o estudo). **Sua participação é voluntária, o que significa que você poderá desistir a qualquer momento, retirando seu consentimento, sem que isso lhe traga nenhum prejuízo ou penalidade, bastando para isso entrar em contato com o pesquisador responsável.**

Lembre-se: cansaço, desconforto, constrangimento ou até mesmo a simples perda de vontade são motivos para que você exija do pesquisador a suspensão (por um tempo) ou interrupção (definitiva) de sua participação na pesquisa, sem qualquer prejuízo.

DIREITOS DOS PARTICIPANTES - São direitos dos participantes: a) ser informado sobre a pesquisa; b) desistir a qualquer momento de participar da pesquisa, sem qualquer prejuízo; c) ter sua privacidade respeitada; d) ter garantida a confidencialidade das informações pessoais; e) decidir se sua identidade será divulgada e quais são, dentre as informações que forneceu, as que podem ser tratadas de forma pública; f) ser indenizado pelo dano decorrente da pesquisa, nos termos da lei; e g) o ressarcimento das despesas diretamente decorrentes de sua participação na pesquisa.

A PESQUISA - Esta pesquisa tem como objetivo principal compreender como os jornalistas de Vitória/ES vivenciam o aparente declínio de sua atividade tradicional em razão do enfraquecimento do mercado editorial, justificando-se, entre outros pontos, pela necessidade de maior compreensão dos impactos das novas tecnologias na vida e na atividade dos jornalistas. Sua participação é muito importante para o desenvolvimento do estudo e pode colaborar para a geração de conhecimento acerca do trabalho dos jornalistas e da situação atual. A troca de experiências e saberes entre você e o pesquisador certamente beneficiará a ambos. Caso decida aceitar o convite, você poderá ser convidado a: a) responder a questionários escritos; b) participar de entrevistas (com gravação de voz), e c) permitir que o pesquisador observe sua rotina de trabalho.

RISCOS - A pesquisa oferece riscos mínimos, ressaltando eventual cansaço com o tempo dispendido para responder aos questionamentos do pesquisador, bem como possível desconforto / constrangimento decorrente das perguntas apresentadas e da presença do pesquisador em seu local de trabalho para observar suas atividades. O pesquisador buscará minimizar tais riscos por meio das seguintes providências: a) solicitar a assistência da professora orientadora para elaboração de questionários; b) evitar questionamentos acerca de questões que possam criar embaraços desnecessários e não relacionados ao objeto da pesquisa, e c) diminuir, sempre que possível, o tempo de realização da pesquisa. Caso o/a participante se sinta mal durante qualquer fase da pesquisa (respondendo entrevistas, preenchendo formulários etc), o pesquisador buscará ajuda médica imediata por meio do SAMU (telefone 192) com o escopo de que o/a participante seja resgatado (se for o caso) ou que sejam adotadas outras medidas conforme orientação médica. Em caso de necessidade de atendimento / acompanhamento psicológico, o/a participante será orientado/a e auxiliado/a para buscar atendimento gratuito junto ao SUS.

BENEFÍCIOS – Por sua contribuição para a pesquisa, o participante receberá do pesquisador uma cópia da dissertação final, impressa ou por meio digital, conforme escolha do participante, o que representa um benefício direto pelo possível ganho de conhecimento. Além disso, acredita-se que durante o próprio processo de pesquisa a troca de experiências e saberes entre o pesquisador e o participante seja positiva para ambos. Por fim, ao colaborar para a geração de conhecimento acerca do trabalho dos jornalistas e da sua situação atual, o participante contribuirá com pesquisa que

⁸⁸ Documento apresentado conforme original assinado pelos jornalistas no início da pesquisa, razão pela qual alguns dados (orientador, objetivo etc.) podem divergir do restante da dissertação. Pequenas correções foram realizadas.

representa benefício para toda a sociedade.

MANUTENÇÃO DO SIGILO E DA PRIVACIDADE - Todas as informações obtidas serão sigilosas. O material com as suas informações (gravações, formulários preenchidos, entre outras) ficará guardado em local seguro sob a responsabilidade do pesquisador com a garantia de manutenção do sigilo e confidencialidade. Todos os dados coletados nesta pesquisa ficarão armazenados em arquivo, físico e/ou digital, sob guarda e responsabilidade do pesquisador, por um período mínimo de 5 (cinco) anos após o término da pesquisa. A divulgação dos resultados será feita de forma a não identificar os voluntários. Os resultados deste trabalho poderão ser apresentados em encontros ou revistas científicas, entretanto, ele mostrará apenas os resultados obtidos como um todo, sem revelar seu nome, instituição a qual pertence ou qualquer informação que esteja relacionada com sua privacidade.

CUSTOS DE PARTICIPAÇÃO, RESSARCIMENTO DE GASTOS E INDENIZAÇÃO POR DANOS - Como previsto pelas normas brasileiras de pesquisa com a participação de seres humanos você não receberá nenhum tipo de compensação financeira pela sua participação neste estudo. Em princípio, sua participação na pesquisa não ensejará nenhum um custo para você. No entanto, caso tenha algum gasto relacionado à pesquisa, você será ressarcido pelo pesquisador, caso solicite. Em qualquer momento, se sofrer algum dano comprovadamente decorrente desta pesquisa, você terá direito a indenização nos termos da lei.

FORMAS DE CONTATO COM PESQUISADOR E PROFESSORA ORIENTADORA - Você ficará com uma via deste termo e toda a dúvida que tiver a respeito desta pesquisa, poderá perguntar diretamente para o pesquisador Eraldo Baroni Junior (Endereço: Rua Milthôr de Oliveira Fernandes, nº 55, Ed. Icaraí, apt. 505, Jardim Camburi, Vitória/ES / Telefone: (27) 98116-2037 / E-mail: eraldo.mestrando.uvv@hotmail.com). Você também poderá solicitar acompanhamento e assistência à orientadora do pesquisador, a professora Réia Silvia Gonçalves Pereira, pelo e-mail: reia.pereira@uvv.br. Caso seja de seu interesse, você pode solicitar acesso aos resultados da pesquisa diretamente ao pesquisador.

COMITÊ DE ÉTICA - Dúvidas sobre a pesquisa envolvendo princípios éticos poderão ser questionadas ao **Comitê de Ética em Pesquisa da UVV**⁸⁹, localizado no 3º andar do prédio INOTEC, na Rua Comissário José Dantas de Melo, nº 21, Boa Vista, Vila Velha-ES, CEP: 29.102-770, Tel.: (27) 3421-2063, E-mail: cep@uvv.br. Horário de funcionamento: segunda-feira a quinta-feira, das 8h00 às 11h00. Reclamações e/ou insatisfações relacionadas a sua participação na pesquisa poderão ser comunicadas por escrito à Secretaria do CEP/UVV, desde que os reclamantes se identifiquem, sendo que o seu nome será mantido em anonimato.

CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Declaro que fui devidamente informado(a) e esclarecido(a) pelo pesquisador sobre a pesquisa denominada **“ETNOGRAFIA NAS BANCAS DE JORNAIS: sobrevivendo ao declínio do mercado de impressos”**, dos procedimentos nela envolvidos, assim como dos possíveis riscos e benefícios decorrentes de minha participação, tendo todas as minhas dúvidas devidamente esclarecidas. Foi-me garantido que posso retirar meu consentimento a qualquer momento, sem que isso me traga prejuízo ou penalidade. Declaro também que tenho ciência e compreendo o inteiro teor deste documento.

Ademais, expressamente permito que o pesquisador faça gravação de minha voz durante a realização de eventuais entrevistas que compõem a pesquisa.

⁸⁹ O Comitê de Ética em Pesquisa com Seres Humanos da UVV (CEP-UVV) é um colegiado interdisciplinar, vinculado à Universidade Vila Velha, porém independente, de caráter consultivo, deliberativo e educativo, criado para defender os interesses dos sujeitos da pesquisa em sua integridade e dignidade e para contribuir no desenvolvimento da pesquisa dentro de padrões éticos. O CEP-UVV é responsável pela avaliação ética de projetos de pesquisa que envolva a participação de seres humanos. O CEP-UVV é multi e transdisciplinar, com, no mínimo, sete membros constituído de profissionais da área de saúde, das ciências exatas, sociais e humanas e, pelo menos, um membro da sociedade representando os usuários da instituição. Para maiores informações acesse: <https://uvv.br/pesquisa/cep/>.

Declaro que tenho ciência de que todos os dados coletados nesta pesquisa ficarão armazenados em arquivo, físico ou digital, sob guarda e responsabilidade do pesquisador, por um período mínimo de 5 (cinco) anos após o término da pesquisa. O acesso às gravações e sua utilização se restringe ao próprio pesquisador e objetivam facilitar a coleta e análise de dados, vedada sua divulgação, salvo por meio de transcrições das entrevistas e sua inserção no trabalho final desde que não me identifique, por nome ou qualquer outra forma. Estou ciente também que eventual permissão para gravação de voz pode ser revogada a qualquer tempo, inclusive durante as gravações, ressalvando, no entanto, o material já eventualmente coletado.

Declaro, por fim, que voluntariamente aceito participar do estudo em apreço.

Vitória (ES), de de

Participante: Nome:.....

Assinatura:.....

Pesquisador: Nome:.....

Assinatura:.....

APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO ESTRUTURADO – PERFIL SOCIOECONÔMICO

I – DADOS PESSOAIS:

Sexo: () masculino () feminino

Estado civil: () solteiro/a () casado/a () união estável () viúvo/a () divorciado/a

Faixa etária: () de 18 a 20 anos () de 21 a 30 anos () de 31 a 40 anos () de 41 a 50 anos
() de 51 a 60 anos () mais de 60 anos

Você se considera: () preto/a () pardo/a () branco/a () indígena () amarelo/a () outros

Religião: () candomblé / umbanda () católica () espírita () evangélica () outra () nenhuma
() ateu / ateia

II – ESCOLARIDADE / FORMAÇÃO:

Nível de escolaridade: () analfabeto/a () não frequentei escola, mas sei ler e escrever
() ensino fundamental incompleto () ensino fundamental completo
() ensino médio incompleto () ensino médio completo
() ensino superior incompleto () ensino superior completo
() especialização () mestrado () doutorado () pós-doutorado

Em que ano encerrou suas atividades escolares regulares?

() antes de 2000 () entre 2000 e 2005 () entre 2006 e 2010
() entre 2011 e 2015 () entre 2016 e 2020 () após 2020

Fala / compreende razoavelmente alguma língua estrangeira?

() não () sim – Qual? () inglês () espanhol () francês () italiano
() outra(s)

Fez nos últimos 5 (cinco) anos algum curso de capacitação profissional?

() não () sim, voltado para minha área de atuação atual (jornaleiro/a)
() sim, voltado para outra área de atuação profissional

III – MORADIA / DESLOCAMENTOS

Há quanto tempo reside em sua moradia atual? () 1-5 anos () 6-10 anos () 11-15 anos
() 16-20 anos () mais de 20 anos

Com quem você mora atualmente? (Se necessário, podem ser assinaladas várias opções)

() sozinho/a () com cônjuge/companheiro/a () com filhos/as () com os pais
() com outros familiares não especificados anteriormente () com amigos
() com terceiros () outras situações

Tipo de moradia: () casa () apartamento () outros

Tipo de construção: () alvenaria () madeira () outros

Em relação à propriedade do imóvel: () próprio quitado () próprio financiado () alugado
() de familiar () cedido () invadido () outros

Quais dos itens abaixo há em sua residência? () geladeira () freezer () forno de microondas
() automóvel () motocicleta () bicicleta
() máquina de lavar roupa () computador
() notebook () televisão () TV por assinatura
() acesso à internet (fora celular)

Moradia localizada no mesmo município de sua banca? () sim () não

Moradia localizada no mesmo bairro de sua banca? () sim () não

Distância da moradia à banca em que trabalha: () menos de 1 km () de 1km a 2 km
() acima de 2km até 5km
() acima de 5km

Meio de deslocamento da residência até a banca: () a pé () bicicleta () motocicleta
() carro () ônibus () carona
() veículo de aplicativo () outros

Tempo de deslocamento da residência até a banca: () menos de 15 min () de 15 a 30 min
() de 31 a 60min () mais de 1 hora

IV – SITUAÇÃO ECONÔMICA

Contribui com a previdência oficial? () sim () não

Contribui com algum tipo de previdência privada? () sim () não

Possui seguro de vida? () sim () não

Possui plano de saúde? () sim () não

Qual a renda bruta familiar mensal? (Considere apenas familiares que moram com você. Incluir todas as atividades econômicas exercidas, benefícios recebidos, rendas, etc. / Valor do salário mínimo atual: R\$1.412,00)

- () não se aplica, pois moro sozinho
 () até meio salário mínimo () acima de ½ até 1 salário mínimo
 () acima de 1 até 2 salários mínimos () acima de 2 até 3 salários mínimos
 () acima de 3 até 4 salários mínimos () acima de 4 até 5 salários mínimos
 () acima de 5 até 10 salários mínimos () acima de 10 salários mínimos

Você se considera o/a principal provedor/a de sua família? () sim () não

() não se aplica, pois moro sozinho

Qual a receita bruta mensal obtida com sua banca? (Considere toda a receita obtida sem dedução de quaisquer custos / Valor do salário mínimo atual: R\$1.412,00)

- () até meio salário mínimo () acima de ½ até 1 salário mínimo
 () acima de 1 até 2 salários mínimos () acima de 2 até 3 salários mínimos
 () acima de 3 até 4 salários mínimos () acima de 4 até 5 salários mínimos
 () acima de 5 até 10 salários mínimos () acima de 10 salários mínimos

Qual a receita líquida mensal obtida com sua banca? (Nesse ponto preciso saber o que “te sobra” depois de pagar fornecedores, impostos, etc. Considere toda a receita obtida com dedução de todos os seus custos / Valor do salário mínimo atual: R\$1.412,00)

- () até meio salário mínimo () acima de ½ até 1 salário mínimo
 () acima de 1 até 2 salários mínimos () acima de 2 até 3 salários mínimos
 () acima de 3 até 4 salários mínimos () acima de 4 até 5 salários mínimos
 () acima de 5 até 10 salários mínimos () acima de 10 salários mínimos

Possui rendimentos além daqueles recebidos como jornaleiro/a? (Se necessário, podem ser assinaladas várias opções)

- () não () sim – Qual(is)? () sou aposentado/a
 () recebo benefício assistencial do governo
 () sou autônomo/a informal (faço bicos, por conta própria)
 () sou MEI / autônomo/a formal
 () tenho emprego com carteira assinada
 () sou funcionário/a público/a
 () sou empresário
 () sou rentista
 () outros

Se você respondeu sim na questão anterior, qual a sua renda bruta mensal total? (Incluir a renda obtida com a banca e com todas as demais atividades econômicas exercidas, benefícios recebidos, aluguéis, etc. / Valor do salário mínimo atual: R\$1.412,00)

- () até meio salário mínimo () acima de ½ até 1 salário mínimo
 () acima de 1 até 2 salários mínimos () acima de 2 até 3 salários mínimos
 () acima de 3 até 4 salários mínimos () acima de 4 até 5 salários mínimos
 () acima de 5 até 10 salários mínimos () acima de 10 salários mínimos

Considerando os últimos 10 anos, a receita de sua banca:

- () aumentou muito () aumentou pouco () se manteve praticamente a mesma
 () diminuiu pouco () diminuiu muito

Considerando os últimos 10 anos, você introduziu novas práticas comerciais em sua banca?

- () não () sim – Qual(is)? () venda de bebidas () venda de gêneros alimentícios
 () recarga de celular () publicidade (painéis eletrônicos, etc)
 () venda de jornal para pets () loterias / apostas em geral
 () venda de souvenirs () outras

Quais as principais fontes de ganhos atuais de sua banca? (Enumere os itens abaixo, sendo que 1 representa a maior fonte de ganhos, 2 representa a segunda maior fonte de ganhos e assim sucessivamente)

() venda de jornais () venda de revistas () venda de bebidas () venda de gêneros alimentícios

- () recarga de celular () publicidade (painéis eletrônicos, etc) () venda de jornais para pets
 () loterias / apostas em geral () venda de souvenirs () outras

Considerando o item assinalado com o número 1 na questão anterior (principal fonte de ganho de sua banca), qual o percentual de participação desse item na receita mensal de sua banca?

- () até 25% () de 26% a 50% () de 51% a 75% () de 76% a 100%

V – OUTRAS QUESTÕES**Assinale os dias da semana em que sua banca funciona:**

- ☐ domingo ☐ segunda-feira ☐ terça-feira ☐ quarta-feira ☐ quinta-feira
☐ sexta-feira ☐ sábado

Quantas horas por dia você trabalha em sua banca?

- ☐ até 4 horas ☐ mais de 4 até 6 horas ☐ mais de 6 até 8 horas
☐ mais de 8 até 10 horas ☐ mais de 10 horas

Você trabalha: ☐ todo o tempo sozinho ☐ com funcionário (remunerado)
☐ com auxílio esporádico de terceiros (sem remuneração)**Como você faz uso de sanitários durante o período em que está na banca?**

- ☐ utilizo do próprio estabelecimento ☐ utilizo de minha residência
☐ utilizo sanitário público
☐ utilizo de estabelecimento público próximo da banca
☐ utilizo de estabelecimentos privados próximos da banca, sem custo
☐ utilizo de estabelecimentos privados próximo da banca, com custo
☐ outros

Sobre seu almoço: ☐ almoço em minha residência ☐ almoço em restaurante

- ☐ levo comida de casa e não tenho onde esquentar
☐ levo comida de casa e esquento na própria banca
☐ levo comida de casa e esquento em estabelecimento vizinho
☐ peço comida por aplicativo / telefone
☐ outras hipóteses

Água para beber: ☐ trago de casa e tenho como mantê-la fresca

- ☐ trago de casa e não tenho como mantê-la fresca
☐ pego em estabelecimento público próximo
☐ pego em estabelecimento privado próximo sem custo
☐ compro sempre que necessito
☐ utilizo do meu próprio estoque de venda
☐ outras hipóteses

APÊNDICE C – ROTEIRO PARA ENTREVISTA SEMIESTRUTURADA

Inicialmente, para evitar equívocos de minha parte, gostaria de saber como você enxerga sua atividade e como devo te chamar:

- a) Como você se entende nessa atividade de banca de jornais? Você se considera um(a) trabalhador(a), um(a) empresário(a), um(a) empreendedor(a), um(a) autônomo? Ou você se enquadra em algum outro perfil?
- b) E como você gosta de ser chamado(a)? Posso te chamar de jornalista(a) ou você considera algum outro termo mais apropriado?

Para início de nossa conversa, gostaria de saber um pouco sobre a sua história com as bancas de jornais:

- a) Gostaria que você me contasse sobre seu trabalho com bancas de jornais e revistas. Quando e como tudo começou? O que te levou a trabalhar com bancas de jornais?
- b) Poderia me contar como foram os primeiros anos nessa atividade?
- c) Foi preciso fazer algum curso de qualificação para atuar nessa área? Como você aprendeu a trabalhar em uma banca de jornais?
- d) Você teve outra profissão antes de trabalhar com bancas de jornais?
- e) O local onde sua banca está instalada foi escolhido por algum motivo específico? Já pensou em mudar de local?
- f) O que alguém que tem interesse em abrir sua própria banca de jornal em Vitória/ES precisa fazer?
- g) O que você diria para esse novato?

Agora vamos falar sobre sua rotina de trabalho:

- a) Como você descreveria sua rotina de trabalho atual em sua banca de jornais?
- b) Houve alterações dessa rotina ao longo dos anos? Quais as razões?
- c) Você considera que sua rotina de trabalho hoje é melhor, pior ou sem grande diferença em relação à rotina de 10 anos atrás?
- d) Há outras alterações que você gostaria de promover em sua rotina de trabalho?
- e) Há alguma coisa que você gostaria de fazer, mas não faz porque sua rotina de trabalho não permite? O quê?
- f) Você se sente seguro em seu local de trabalho? Já sofreu algum tipo de violência? Como você lida com essa questão?

Bom, não podemos deixar de falar de relações:

- a) Trabalhar com banca de jornais afeta (positiva ou negativamente) de alguma forma suas relações familiares e amizades?
- b) Você tem contato com outras pessoas que exercem a mesma atividade?
- c) Há algum tipo de associação, sindicato ou outro tipo de entidade que atua na defesa dos interesses de quem trabalha em bancas de jornais? Você participa?
- d) Com quais outros profissionais você precisa se relacionar em razão de sua atividade?
- e) Como você descreve sua relação com os clientes de sua banca?

Falaremos mais sobre isso depois... Como você já sabe, esta pesquisa tem por foco eventuais impactos decorrentes do enfraquecimento do mercado de impressos (jornais e revistas) sobre a vida e a atividade de vocês que trabalham com bancas de jornais. Então, precisamos agora falar de mudanças:

- a) Primeiro, gostaria que você me contasse um pouco sobre como foi para você esse processo relacionado ao surgimento do jornalismo digital e ao encolhimento do mercado de impressos.
- b) Quando exatamente você notou que as coisas começaram a mudar?
- c) Como você lidou inicialmente com essa questão? Isso te assusta ou assustou?
- d) Em relação aos jornais e revistas, o que deixou de ser publicado?
- e) Você observou alguma mudança na forma como as notícias são veiculadas nos jornais que ainda seguem impressos? Na sua opinião, quais as razões dessa(s) mudança(s)? E qual o seu impacto na qualidade da informação que chega aos leitores?
- f) E nas revistas? Houve mudanças?
- g) Questões religiosas / espirituais ainda levam leitores às bancas?

- h) Revistas com pornografia já foram muito consumidas em um passado próximo. Esse mercado de impressos ainda se mantém ativo ou migrou completamente para o mundo virtual?
- i) O que ainda permanecesse nas prateleiras de sua banca, mas tem pouca saída? O público deixou de se interessar por esses produtos?
- j) Você desistiu de comercializar algum produto específico em razão da baixa procura?
- k) O que ainda é destaque de vendas entre jornais e revistas de sua banca? Por que você acha que esses produtos ainda despertam interesse do público em sua modalidade impressa?
- l) Algum impresso seguiu na contramão dos acontecimentos, aumentando suas vendas nos últimos anos?
- m) Que impactos a possível redução do mercado de impressos (jornais e revistas) teve sobre a receita de sua banca?
- n) Que estratégias você adotou para compensar eventual perda de receita?
- o) Que novas práticas comerciais você introduziu em sua banca nos últimos tempos? Qual foi o resultado de tal estratégia?
- p) Seus concorrentes adotaram as mesmas estratégias?
- q) Alguma prática adotada por seus concorrentes você entende como inadequada para sua banca?
- r) Como você descreve o perfil de seus clientes hoje? Quem são seus clientes mais fiéis?
- s) Houve mudança no perfil dos seus clientes nos últimos anos?
- t) Passou a adotar alguma prática específica para fidelização de clientes?
- u) Adota alguma estratégia de divulgação de sua banca? Sua banca tem perfil em redes sociais?
- v) Você adota, adotou ou pensa em adotar meios para fazer publicidade por meio de sua banca, como a utilização de painéis eletrônicos? Caso adote essa prática, quem são seus principais anunciantes?
- w) Você promoveu alguma mudança visual / estética em sua banca nos últimos anos?
- x) Se promoveu mudanças em sua banca, você precisou gastar muito? Você precisou de empréstimo bancário ou de qualquer outra fonte?
- y) Nesse processo de mudanças, você contou com o auxílio do Poder Público? Aliás, existe alguma política pública de incentivo a sua atividade?
- z) E quanto aos jornais / editoras? Quando um determinado jornal deixa de circular a empresa responsável por ele adota alguma medida para minimizar ou pelo menos retardar os impactos nas bancas que até então comercializavam seus produtos?
- aa) E o dinheiro? Também deixou de ser de papel na sua banca? Qual o meio de pagamento mais utilizado hoje pelos seus clientes?

Se você me permite, precisamos nesse ponto falar um pouco de sua vida pessoal:

- a) Quais os impactos que todo esse processo (migração da mídia impressa para a digital, possível declínio do mercado de impresso, necessidade de adequações de sua banca...) teve em sua vida pessoal?
- b) Sua saúde física ou psíquica sofreu algum abalo nesse processo? Você precisou contar com ajuda médica ou psicológica?
- c) Você enfrentou crise financeira decorrente desse processo? Como superou?
- d) Você contou com o suporte necessário de sua família, de seus amigos, de sua igreja, etc?
- e) Você pensou em parar de trabalhar ou mudar de atividade?
- f) Sua forma de encarar a vida mudou?
- g) Seus planos para o futuro foram alterados? Como você se imagina daqui a 5 anos?
- h) Você buscou alguma nova qualificação profissional?
- i) Voltando à questão de sua relação com os clientes, você diria que houve alteração dessa relação nos últimos anos? Mudou sua abordagem com os clientes?

Por fim, gostaria trazer algumas questões diversas e ouvir suas opiniões pessoais sobre alguns assuntos específicos:

- a) Você costuma ler jornais e/ou revistas? Quais? Qual formato predominante você utiliza (impresso ou digital)?
- b) Como você descreveria o jornalismo que foi vendido ou ainda é vendido em sua banca? Você pode falar tanto do jornalismo em geral ou de um veículo específico.

- c) Como você encara o processo de migração das mídias impressas para as mídias digitais? Quais pontos positivos e quais pontos negativos para a sociedade você observa nessa mudança?
- d) Que mudanças você imagina que ainda acontecerão?
- e) Você gostaria que as coisas voltassem a ser como eram há alguns anos?
- f) Se você pudesse voltar no tempo, você escolheria trabalhar com banca de jornais ou gostaria de mudar essa história? Por quê?
- g) Você acredita que o mercado de impressos continuará tendo seu espaço apesar do surgimento das mídias digitais?
- h) Você acha que a qualidade dos conteúdos publicados sofreu alteração com a migração dos impressos para o meio digital?
- i) Você acredita que hoje as pessoas estão mais bem informadas? As pessoas leem mais?
- j) Qual a imagem que as pessoas fazem hoje de quem trabalha com uma banca de jornal?
- k) Como você imagina o futuro da sua atividade?
- l) As pessoas reduziram o consumo de impressos forçando jornais e revistas a migrarem para o meio digital... Na sua opinião, foi isso mesmo que aconteceu? O que poderia me dizer a respeito?

ANEXO A – COMPROVAÇÃO DE SUBMISSÃO DO PROJETO DE PESQUISA AO COMITÊ DE ÉTICA EM PESQUISA COM SERES HUMANOS DA UNIVERSIDADE VILA VELHA (CEP-UVV)

CONFIRMAR APROVAÇÃO PELO CAAE OU PARECER			
Informe o número do CAAE ou do Parecer:			
Número do CAAE:	Número do Parecer:	Pesquisar	
81394724.7.0000.5064			
<i>Esta consulta retorna somente pareceres aprovados. Caso não apresente nenhum resultado, o número do parecer informado não é válido ou não corresponde a um parecer aprovado.</i>			
DETALHAMENTO			
Título do Projeto de Pesquisa:			
ETNOGRAFIA NAS BANCAS DE JORNAIS: SOBREVIVENDO AO DECLÍNIO DO MERCADO DE IMPRESSOS			
Número do CAAE:	Número do Parecer:		
81394724.7.0000.5064	7025393		
Quem Assinou o Parecer:	Pesquisador Responsável:		
Racire Sampaio Silva	ERALDO BARONI JUNIOR		
Data Início do Cronograma:	Data Fim do Cronograma:	Contato Público:	
03/07/2024	31/12/2025	ERALDO BARONI JUNIOR	
Voltar			