



## **OS FLANELAS DO SHOPPING 3 AMÉRICAS EM CUIABÁ: ARTES DA NEGOCIAÇÃO**

ABONIZIO, Juliana

*Professora do Programa de Pós-Graduação em Estudos de Cultura Contemporânea, UMFT  
abonizio.juliana@gmail.com*

SANTOS, Juliano Batista dos

*Estudante de mestrado do Programa de Pós-Graduação em Estudos de Cultura Contemporânea,  
UFMT  
julianojbs@gmail.com*

ALVES, Neemias Souza

*Estudante de mestrado do Programa de Pós-Graduação em Estudos de Cultura Contemporânea,  
UFMT  
alves.neemias@gmail.com*

**RESUMO:** O entorno do Shopping 3 Américas é um dos espaços da cidade de Cuiabá que têm as suas ruas apropriadas pelos “flanelas”, nome pelo qual popularmente ficaram conhecidos os cuidadores (ou não) de veículos. Neste trabalho, o cotidiano destes sujeitos é nosso objeto de reflexão e para empreendê-la, colocamo-nos como plateia, observando as interações que ocorrem no palco, constituído pelas ruas, onde contracenam lojistas, taxistas, seguranças, pedestres, motoristas e os flanelas, sendo estes os protagonistas. O trajeto da pesquisa permitiu desvendarmos algumas das táticas ou artes de fazer que possibilitam a sobrevivência em uma realidade precariamente negociada na captação de possíveis clientes e nas estratégias de recusa de tornarem-se tal por parte dos motoristas. A análise permite ainda pensar a cidade por um olhar atravessado contrastando a dimensão planejada e sua dimensão vivida nas artimanhas do cotidiano.

**PALAVRAS-CHAVE:** Flanelinha. Cotidiano. Artes de fazer.

### **THE “FLANELAS” OF THE 3 AMÉRICAS SHOPPING MALL IN CUIABÁ: THE ARTS OF NEGOTIATION**

**ABSTRACT:** The surroundings of the 3 Américas Shopping Mall is one of the spaces of Cuiabá city where its streets were appropriated by individuals, popularly called “flanelas”, who offer themselves to watch (or not) cars for a small tip. In this article, the everyday life of these individuals is the object of our research. To embark on this research, we will use the metaphor of the theatre, where we are the audience who watch the everyday interactions of some performers such as the car and taxi drivers, pedestrians and shop owners on a specific scenario. Front stage (on the streets) the “flanelas” are the main protagonists. In the course of our research we observed the use of some tactics or “arts of making” by the “flanelas” to fight for survival in what is an unpredictable business arrangement of attracting customers (car drivers) and how to deal with these customers when the “flanelas services” are refused to be paid. Upon reflection, the City can also be looked at in a twofold way, contrasting its urban planned spaces and its everyday life tricks.

**KEYWORDS:** “Flanelas” (Car-watchers). Everyday life. Arts of making.



Nos espaços geográficos, urbano e antropológico, ocupados em um primeiro momento a partir de disputas, existe uma hierarquia profissional assentada na antiguidade, isto é, quem está há mais tempo na região tem maior poder nas decisões de qual território ocupar, quais clientes fidelizar, bem como em decidir quais serão os novos flanelas que poderão ou não frequentar, permanente ou avulsamente, o lugar.

Sobre o espaço geométrico urbano das ruas e avenida do Shopping 3 Américas, vale ressaltar, que o mesmo é *topológico* e *tópico*. O primeiro refere-se a formações, reformulações e deformações civis (faixas de pedestre, placas de trânsito, guarita de policiais, entradas de garagens particulares, estacionamentos pagos etc.), o segundo representa os lugares ocupados pelos veículos e seus respectivos arrumadores.

Perceba que na segunda forma de espaço, não há apenas objetos, também encontram-se pessoas, donde a espacialidade antropológica evidencia os aspectos vividos, sentidos e experienciados nas relações cotidianas entre os próprios arrumadores de um lado, e arrumadores *versus* condutores, lojistas, taxistas e turistas, do outro.

Entre os arrumadores há uma espécie de “[...] código de honra [...]” (PAIS, 2001, p. 381) que consiste em prestar aos veteranos, por direito, aquilo que eles, de algum modo, dominam há muitos anos. É a partir da criação e consolidação desse poder atribuído aos mais velhos de casa, que se estabelecem as “[...] redes de filiação e atributos endogrupais [da qual] Simmel [aplica] a metáfora da *ponte* e da *porta* para definir um conjunto social: a ponte [...] liga os elementos desse conjunto; a porta [...] impede que outros façam parte dele” (PAIS, 2001, p. 381).

Desse modo, conclui-se que a ponte, responsável por construir o *networking* entre os arrumadores de um mesmo local, é formada pela junção de três fatores, são eles: a fachada urbana (cenário), as atividades que nela se exercem (representações sinceras ou cínicas) e um objetivo comum (teatro dos ganhos financeiros); já a porta corresponde ao domínio tácito sobre determinados locais, de preferência as regiões definidas como minas, onde os ganhos são altos, que diferentemente das regiões de baixa rentabilidade, sempre possuem algum

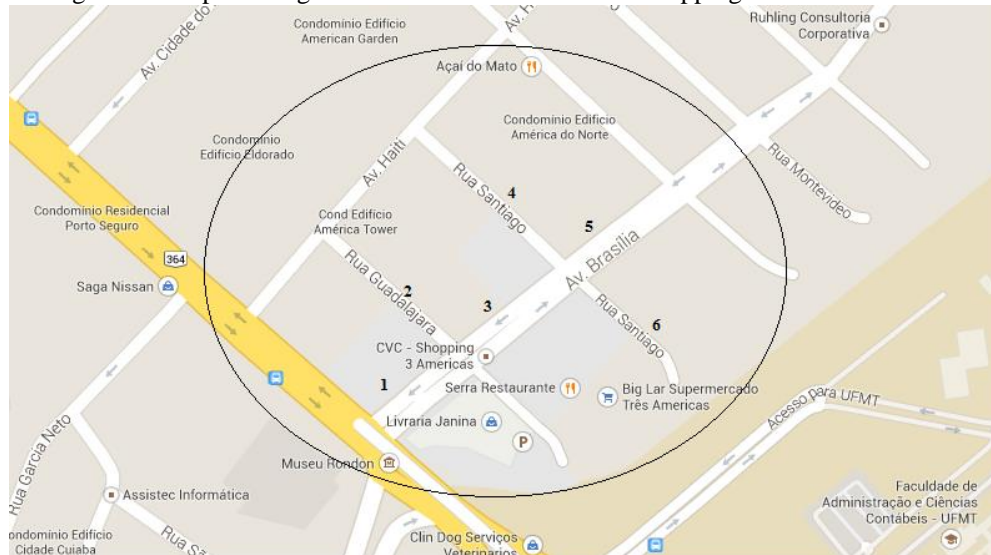


veterano, cuja permanente presença e supervisão constitui-se como bandeira de direito natural; uma espécie de lei das ruas, identificado no direito civil brasileiro como usucapião<sup>1</sup>.

Nesse sentido, apresentaremos as seis regiões definidas como minas às proximidades do Shopping 3 Américas, bem como outorgar seus respectivos arrumadores titulares, que nas entrevistas apresentaram-se, na maioria dos casos, apenas com os apelidos<sup>2</sup>; trata-se na verdade de um melhor esclarecimento sobre a ocupação do espaço geográfico urbano. Assim, nosso objetivo passa a ser elucidar a constituição da espacialidade antropológica nas mais diferentes relações construídas nesses locais: cenário e representações.

Nos arredores do Shopping 3 Américas, existem seis regiões favoráveis a “flanelagem”, como mostra a figura abaixo (fig. 1). Cada um desses lugares possui um ou dois arrumadores titulares, que esporadicamente permitem a presença de flanelas avulsos, principalmente em fins de semana e feriados, todavia, qualquer novo arrumador não aceito pelo grupo, é definido como penetra, não podendo, após a reprovação de sua aceitação, permanecer no local; caso o mesmo persista haverá um corporativismo a fim de somar forças para expulsá-lo.

Figura 1 – Mapa das regiões observadas no entorno do Shopping 3 Américas em Cuiabá.



Fonte: <<https://imagens.google.com.br>>. Acesso em 13 jul. 2014.

<sup>1</sup> No Código Civil Brasileiro, Lei 10.406/2002, a usucapião é tratada pelo artigo 1.238 e seguintes. “Art. 1.238. Aquele que, por quinze anos, sem interrupção, nem oposição, possuir como seu um imóvel, adquire-lhe a propriedade, independentemente de título e boa-fé; podendo requerer ao juiz que assim o declare por sentença, a qual servirá de título para o registro no Cartório de Registro de Imóveis.” Em seu “Parágrafo único. O prazo estabelecido neste artigo reduzir-se-á a dez anos se o possuidor houver estabelecido no imóvel a sua moradia habitual, ou nele realizado obras ou serviços de caráter produtivo.”

<sup>2</sup> Aqueles que se apresentaram com o nome, a fim de preservar suas identidades, optamos por deixar entre aspas apenas as três primeiras letras do nome.



Perceba que são três as classificações dos flanelas que ocupam os locais. Há os arrumadores titulares, mais antigos de casa, que definem quem pode (flanela avulso) e quem não pode (flanela penetra) trabalhar de vez em quando na região. É como se existisse, por parte dos flanelas fixos, uma preocupação em garantir uma reserva de mercado e ao mesmo tempo fortalecer os laços de *networking* com arrumadores fixos de outras regiões.

Da relação entre arrumadores fixos de outras regiões surge a dúvida: por que estabelecer laços com flanelas titulares de outros locais? Apesar das repostas serem as mais diversas, a necessidade de sobrevivência nas ruas se assenta em redes de amizade que garantem aos indivíduos ligados ao grupo, uma maior possibilidade de arranjos quando a vida os coloca em apuros, que vão desde problemas com policiais a ameaças de traficantes.

As respostas quanto às motivações na construção de *networking* estão assentadas em amizades antigas entre flanelas, cujo código de honra exige de um amigo ajudar os outros sempre que preciso. Ademais, há também a preocupação em perder o ponto atual, daí se ter de imediato, outro ponto, mesmo que avulso, para se sustentar, pelo menos até a aquisição de outro ponto fixo, que enquanto região de minas dependerá, novamente, da aprovação de outros arrumadores titulares; daí a importância das redes de filiações e atributos endogrupais.

Ao que tudo indica, as relações de amizade são criadas para a própria preservação pessoal, dado que nas ruas não existe nada (leis, decretos ou normativas) que possa ou venha a garantir de fato a propriedade daquilo que é público, como ocorre em assentamentos ou invasões de espaços urbanos.

Da soma de interesses individuais comuns, nasce – não sabemos dizer se de maneira racional ou instintiva – os laços de amizade que ajudam, ou no mínimo, certificam uma relativa segurança, tanto para os arrumadores que têm e cumprem suas responsabilidades civis (alugueis, prestações, supermercados, água, luz, telefone, sustendo da família, etc.) como para aqueles que vivem nas ruas e não possuem nenhum parente próximo, com o qual tenha laços de afetividade, para recorrerem nas necessidades que escapam às suas competências.

Para melhor visualizarmos a relação, entre espacialidade urbana e territorialização antropológica, edificada nos redores do Shopping 3 Américas, dividimos as regiões de 1 a 6, onde existem flanelas titulares. Todos estes locais são minas financeiras para os arrumadores de veículos, por isso dificilmente ficam sem alguém responsável pelo lugar; pode até acontecer de uma ou outra mina, por alguns dias, semanas ou meses, ficar sem vigilância fixa,



entretanto, cabe aos demais titulares das outras localidades próximas, impedir que penetras se aposses, permanentemente, da parte desocupada.

Geralmente quem assume provisoriamente a região abandonada são os flanelas avulsos, que talvez, com uma boa dose de sorte, venham a se tornar o novo arrumador fixo da mina. Tal situação é percebida na área 2, cujo titular, vulgo Ratinho, está preso por homicídio, donde seu retorno ser uma incógnita. Todavia, por enquanto, esta área não foi ambicionada permanentemente por nenhum arrumador avulso, pois parece que tal atitude exige muita coragem, e não apenas aprovação dos flanelas mais velhos; já nas demais regiões os flanelas são os mesmos há muitos anos.

Por meio de diálogos e observações com os arrumadores fixos das demais localidades, descobrimos que o vulgo Velhinho é quem cuida da região 1, o Mãozinha vigia a localização 3, que é a mais lucrativa, o Cabecinha e a Chocolate guardam o espaço 4, o 'San' pajeia a localidade 5 e o Micaral guarda o ambiente 6. Entre os flanelas avulsos que às vezes aparecem para ganharem um troco, deixando claro que eles não comparecem todos juntos, encontram-se o Androide, o Galo-Cego, o Zóio, o 'Van', o Zé Buceta, o Cocudo, o Rubão, o Lubilubi e o Toninho.

Somando-se os arrumadores titulares e os avulsos têm-se no total dezesseis flanelas, sendo 93,75% do gênero masculino e 6,25% do feminino. Outra curiosidade é que 50% deles possuem residência fixa, aluguel ou casa própria, e os outros 50% vivem nas ruas. Dos que residem nas ruas, a maioria não toma banho e fazem suas necessidades fisiológicas em becos, matagais, construções abandonadas, edifícios abertos ao público e em tubulações de esgoto acessíveis; normalmente estas necessidades são realizadas em período noturno.

Durante o dia, em que estão a trabalhar como flanelas, independentemente de possuírem casa ou não, realizam suas necessidades no Shopping 3 Américas ou atrás dele, que via de regra, devido ao seu isolamento e excesso de vegetação, são ambientes propícios para práticas ilícitas, características que tendem a acabar por causa dos projetos de mobilidade urbana que pretendem transformar o local em avenida de trânsito rápido.

Por meio dessas informações e através das maneiras de fazer cotidianas (CERTEAU, 1998), percebe-se o uso cultural que os flanelas fazem do espaço urbano, quanto a apropriação e reapropriação de áreas organizadas. Ocorre então uma *produção qualificada* do espaço urbano que se contrapõe a *produção racionalizada*. A segunda seria o uso já convencional das ruas, que é normatizado pelas leis orgânicas e de trânsito; o primeiro



consiste no uso feito pelos flanelinhas, que ao lotarem as áreas de estacionamento e guardarem os veículos que estacionam nesses lugares, criando ainda uma forma de receberem uma gratificação financeira por essa atividade, subvertem a produção racionalizada.

Nesse contexto, compreender que a *razão aberta*<sup>3</sup> *integra o seu contrário, a produção racional*, como sugere Michel Maffesoli (2008, p. 21),

[...] é o pressuposto fundamental para o entendimento daquilo que pretendem os pós-modernos, que negam a ideia do dever ser e buscam apresentar a vida como ela é: enraizada no mundano por meio de manifestações naturais, históricas e sociais que vinculam ciência e arte, conceito e forma, corpo e alma, que é peculiar à realidade em sua totalidade.

Consequentemente, nessa perspectiva, não há uma verdade única e universal aplicável em qualquer tempo e lugar, ao contrário, independente de qual seja o território e os atores, há uma multiplicidade de valores que relativizam uns aos outros, ora se opondo ora se complementando, lado a lado, sem se excluírem; é o microcosmo do individual e o macrocosmo do social respondendo um ao outro no interior do mundo coletivo, cada qual segundo as suas qualidades culturais.

Mesmo estigmatizados, percebe-se o quanto é forte as construções que se estabelecem no grupo e no cenário social dos flanelas. A região ocupada por eles, nos arredores do Shopping 3 Américas, revela atributos de uma estrutura social cuja integração é mediada pelo conflito que se dá entre flanelas e motoristas, flanelas e lojistas, flanelas e seguranças e entre os próprios flanelas.

Tal situação provoca nessas áreas não somente um equilíbrio conflitual, como também, e ao mesmo tempo, um conflito harmonioso nas mencionadas relações, que segundo as táticas cotidianas de Certeau (1998), se enquadram na categoria das astúcias, sendo possível perceber nelas gestos hábeis do fraco na ordem estabelecida pelo forte, “[...] gestos que se expressam numa arte de dar golpes no campo do outro [...]” (PAIS, 2001, p. 379).

Em meio à arte de dar golpes se dá a representação. Goffman (1999), através da metáfora dramática, revela “[...] que o personagem representado é produto da cena representada, e não causa dela” (PAIS, 2001, p. 396). Ao estar na presença imediata de outros, a atividade do flanela potencializa um caráter promissório onde os “[...] outros

<sup>3</sup> O conceito de *razão aberta* em Maffesoli, está em congruência com o conceito de *produção qualificada* de Certeau.



provavelmente, acharão que devem aceitar o indivíduo em confiança, oferecendo-lhe uma justa retribuição enquanto estiver presente, em troca de algo cujo verdadeiro valor só será estabelecido quando ele se retirar” (GOFFMAN, 1999, p. 12).

Essas cenas são permeadas por ritos do evitamento (GOFFMAN, 1999) e se manifestam quando o motorista procura não estacionar o carro na área dos flanelas, parando em áreas particulares ou em um lugares mais distantes; ou também quando o motorista evita o flanela ao ir embora, para não ter que pagar.

Os flanelas, por sua vez, reagem a essa situação ativando ritos dissuasores de reciprocidade<sup>4</sup> negativa (CLASTRES apud PAIS, 2001), acabando por criar uma neurose do medo nos motoristas, que temem que seu veículo seja arranhado, tenha o pneu furado ou mesmo o vidro quebrado caso não paguem. E por fim, novamente os motoristas reagem ao continuar não estacionando nos pontos dos flanelas, ou ao estacionarem e não pagarem, mantendo assim o equilíbrio conflitual.

Diante desta cena, fica claro que a reciprocidade é estimulada pelo comportamento do outro, podendo se manifestar de forma positiva ou negativa, e que ao se manifestar ela é também uma forma de representação. Outro elemento que também está diretamente ligado a representação é o cenário. Segundo Goffman (1999), a intensidade da relação entre ator e cenário chega ao ponto em que aqueles que usam o cenário como parte da sua representação só começam a atuar quando estão nele. E, ao deixá-lo, a representação se finda.

Outro importante elemento a ser observado na representação, segundo a categorização utilizada por Goffman (1999), é a fachada<sup>5</sup>. Os flanelas apresentam nas ruas uma fachada diferente da que teriam entre familiares ou amigos. Mesmo diante do estigma de drogados, também se comportam de forma responsável, pois é com o dinheiro que ganham na atividade de arrumador de veículos que saldaram seus compromissos financeiros mensais.

Na relação com os outros flanelas, o estímulo para a fachada é outro. Com intenção de estabelecer suas balizas, o flanela age de maneira intimidadora e ao mesmo tempo respeitosa para com os seus iguais, cultivando assim o seu espaço simbólico.

Além da maneira de agir, outra fachada que se forma é a da aparência. Através dos estímulos da aparência tomamos conhecimento do *status* social do ator flanela e de seu estado

<sup>4</sup> A reciprocidade é uma das regras básicas da sociedade. É também considerada um mecanismo de coesão social e, conseqüentemente, um fator de estabilidade.

<sup>5</sup> Segundo Goffman (1999), fachada são itens de equipamento expressivo que identificamos com o próprio ator, e que naturalmente esperamos que o sigam onde quer que vá.



ritual temporário. Os flanelas, de modo geral, têm como vestimenta uma camiseta, bermuda e chinelo, geralmente surrupiados e sujos, devido ao fato de muitos viverem nas ruas. Nos dedos de suas mãos pode-se notar marcas, semelhantes a queimaduras, deixadas pelo uso do crack. Tais estímulos levam a rotular o *status* do flanela como classe marginal da estrutura social.

Quanto a aparência do estado ritual temporário, o que se leva em consideração são os estímulos que permitem identificar a prática do flanela como uma atividade informal. A classe de cuidador de carros não tem legitimação diante da sociedade, situação esta reforçada pela lei, que enquadra a forma como os flanelas operam como contravenção, fortalecendo assim o estigma sofrido pela classe.

Os flanelas sofrem com este estigma, pois a sociedade não costuma perceber ou enfatizar os aspectos não contaminados do indivíduo estigmatizado. Porém, os flanelas também se apropriam deste estigma em benefício próprio, usando-o como elemento intimidador que acaba por coagir muitos dos motoristas a deixarem uma gratificação. Goffman (GOFFMAN apud PAIS, 2001), considera essa forma de apropriação como fato central na definição de um indivíduo estigmatizado, denominando-a de aceitação.

Mesmo diante de todas essas formas de representação, o contato com os flanelas também revelou o que Goffman (1999) chama de atividades “verdadeiras ou reais”. São as crenças e emoções do indivíduo que só podem ser verificadas indiretamente, através de confissões ou do que parece ser um comportamento expressivo involuntário.

Os flanelas expressaram e confessaram seu desejo de sair das ruas, de deixar as drogas, de ter um trabalho convencional. Eles veem a rua como uma aventura, mas que logo passa, e a sensação que fica é a de que essa aventura não levou a nada, ela se torna um transtorno e não mais lucrativa, pois por mais dinheiro que eles ganhem nunca têm nada.

Ao deixarem escapar suas atividades “verdadeiras ou reais”, percebe-se que os próprios flanelas têm, mesmo que de forma indireta ou involuntária, consciência de sua representação e que desejam dar fim a ela ou dar início a uma nova com uma nova fachada e em um novo cenário.

Durante as observações de campo foi possível perceber que os seis territórios de vigilância, definidos por consenso entre os flanelas que possuem o poder de decisão, domínio construído a duras penas no decurso de anos, formam um tecido multicultural, que apesar de





toda a sua diversidade, revelam modos de vida e produções simbólicas, entre atores e plateia, relativamente estáveis e muito distintas.

Entre os arrumadores, fixos ou não, há um universo heterogêneo de histórias de vida e de suas condições atuais. Na sua maioria são, hoje, dependentes químicos, que por diferentes e não esclarecidas razões, vieram a se tornar flanelas; as motivações passam por questões de desemprego, invalidez, tráfico, solidão, morador de rua, ex-condenados e até pela melhoria de renda; dentro do grupo encontram-se de semianalfabetos a graduados.

O problema é que falar de flanelas não remete somente à questão psicológica e social de cada indivíduo, existe uma classificação específica sugerida por Pais (2001); uma tipologia que estabelece com precisão, grupos não de pessoas, mas de categorias de arrumadores de veículos a que cada flanela pertence. Em tal classificação o que se percebe é que o critério de ser ou não credenciado está, necessariamente, ligado ao fato dos arrumadores de veículos possuírem ou não, alguma relação de interdependência com quaisquer instituições.

Na referida ordenação se encontram dois agrupamentos, são eles: credenciados, por órgãos públicos ou empresas privadas, e não credenciados. Os primeiros, credenciados por instituições públicas, principalmente prefeituras, são definidos como flanelas legalizados; os segundos, credenciados por estabelecimentos particulares, são chamados de flanelas oficializados; os últimos, que não possuem vínculo de emprego formal ou informal, são simplesmente denominados de flanelas não credenciados, dado que na prática, apesar de precisarem de autorização jurídica para ocupar os espaços e receber proventos, não se preocupam com isso.

Ainda que a classificação sugerida por Pais aos arrumadores de carro seja em Lisboa, todas elas podem ser encontradas em Cuiabá. Por exemplo, os credenciados legalizados são aqueles que trabalham na zona verde<sup>6</sup>, os credenciados oficializados são, em regra, pessoas desempregadas ou que fazem bicos para complementarem a renda familiar, trabalhando em locais movimentados, principalmente em restaurantes, onde os estacionamento, por serem pequenos, não comportam os veículos de todos os clientes, obrigando os mesmos a estacionarem em locais inapropriados, donde a gênese e necessidade do estabelecimento privado, de modo informal, permitir que pessoas vigiem os carros de seus clientes.

---

<sup>6</sup> Em outras cidades a zona verde é denominada de zona azul. Ambos os casos referem-se à áreas urbanas definidas pela prefeitura de cada cidade como regiões que exigem dos motoristas o pagamento de tarifas municipais como permissão para estacionarem em vias públicas.



Por fim, os não credenciados, que são os flanelas que ficam nos arredores do Shopping 3 Américas – objeto de estudo de nossa pesquisa –, que apesar de não dependerem de órgãos públicos e privados para se apropriarem do local, confessam que não há como trabalhar onde há zona verde e que, para evitar problemas com a polícia e aumentar a renda diária, buscam construir relações salutaras com os proprietários de lojas da região.

Todavia, mesmo com as boas ações, o estigma permanece (GOFFMAN, 1999). Comerciantes e turistas produzem e reproduzem essa marginalidade, pois o que faz o domínio das palavras é, desde logo, o poder da designação, ou seja, se a maioria dos flanelas faz uso de drogas, logo todos são drogados.

É curioso e importante observar, com base na teoria do estigma, como determinados objetos assumem significados sociais, que na prática podem ou não se adequar à realidade. Por exemplo, os flanelas credenciados legais, por causa de seus uniformes, são vistos como confiáveis; os flanelas credenciados oficiais, devido ao colete, qualquer colete, são tomados como confiáveis; já os flanelas não credenciados, por não portarem objetos de significação socialmente positiva, são taxados de marginais.

O problema é que em nenhum dos casos há como saber a confiabilidade e profissionalismo da pessoa que está a vigiar os carros e motos, uma vez que o que está em jogo na construção da teoria do estigma, não é a observação da pessoa que se desconhece, por parte do condutor, mas os atributos simbólicos que os arrumadores trazem consigo; atributos que definem a segurança e insegurança nos motoristas frente ao medo de multas, riscos no carro, pneus furados e vidros quebrados.

Portanto, a intenção da relação dos condutores em pagar os flanelas depende diretamente do tipo de arrumador presente no local. Ou seja, diante dos arrumadores credenciados legais, os motoristas pagam, não para terem os veículos vigiados, mas para não serem multados; frente aos flanelas credenciados oficiais, o pagamento ocorre para ter o carro protegido; e, perante os arrumadores não credenciados, os condutores pagam, não para ter o veículo protegido, ao contrário, pagam, para não vê-lo depredado.

Dito de outro modo: a primeira ação de pagar está ligada ao dever do cidadão, obrigação cumprida por coerção econômica sancionada em lei; a segunda está ligada a ideia de seriedade da empresa privada que tem como objetivo e obrigação garantir e oferecer aos seus clientes o melhor serviço; a última está ligada a preservação do próprio patrimônio,



possível somente por artimanhas (CERTEAU, 1998) baseadas em ameaças<sup>7</sup> enunciadas pelos flanelas.

O que se percebe no primeiro e último caso, caracterizados pela reciprocidade negativa, é que os motoristas pagam a fim de evitar maiores prejuízos pessoais financeiros e no segundo caso, de reciprocidade positiva, pagam por acreditar que quem está trabalhando deve receber por isso; é como se o pagamento para o credenciado legal e para o não credenciado fosse uma falta de opção, à medida que se pudessem não pagariam por algo que de fato não é visto como uma prestação de serviços, mas sim como uma exploração por parte do Estado, no primeiro caso, e uma enganação por parte dos marginais, no último.

A classificação dos motoristas é construída a partir dos olhos dos arrumadores de carros, cujos critérios baseiam-se nos valores financeiros oferecidos por um trabalho voluntário de guarita e nas relações interpessoais, que podem ser de reciprocidade negativa ou reciprocidade positiva; em qualquer uma delas o objetivo é o mesmo, garantir a coesão social.

A reciprocidade negativa expressa a estrutura social mediada por conflitos declarados pelo condutor que anuncia não se interessar pelo trabalho do flanela; a reciprocidade positiva demonstra as relações em que há o interesse dos motoristas em pagar, seja pequenas ou grandes quantias em dinheiro.

Durante as entrevistas com alguns flanelas, percebemos que os arrumadores de veículos do Shopping 3 Américas classificam os motoristas de três formas, são elas: doutor<sup>8</sup>, pão-duro<sup>9</sup> ou *pau-no-cu*. O primeiro remete aos condutores que aceitam ter o carro ou a moto vigiados, independentemente da quantidade financeira oferecida ao final do serviço, que pode ser de centavos até cento e dois reais<sup>10</sup>; o segundo refere-se aos condutores que se recusam a pagar os flanelas, incluindo aqui o terceiro, que são aqueles que aceitam pagar para que seu veículo seja vigiado, mas que ao retornarem não cumprem com o combinado.

Como artimanha para garantir o recebimento, inclusive dos motoristas que não gostam de pagar, é fundamental recepcionar os condutores na chegada, pois aqueles que se recusam a pagar, quando abordados no momento que estão estacionando, a fim de não ter o seu veículo

<sup>7</sup> A ameaça não é necessariamente algo declarado, na medida em que essa reciprocidade negativa se vale mais de históricos do local do que da direta ameaça dos arrumados, que ao contrário da indireta, pode trazer seríssimos problemas com as autoridades de segurança públicas.

<sup>8</sup> Também pode ser chamado de professor, bacana, amiguinho, grandão ou truta.

<sup>9</sup> Também definido como miserável.

<sup>10</sup> Nesta declaração, o flanela entrevistado, alegou acreditar que o motorista tenha se enganado ao oferecer tamanho valor.



danificado, mediante uma reciprocidade negativa, acabam, na maioria das vezes, por ceder à vontade dos flanelas; é como se o medo de ter o veículo riscado ditasse a coerção em muitos motoristas.

Forçar os condutores que não pagam a pagarem é possível, todavia, ditar a quantidade de dinheiro a ser oferecida pelos motoristas, depende da reciprocidade positiva, que ao contrário da reciprocidade negativa, não pode ser construída de imediato, necessitando pois, de repetidos encontros com os condutores, além de serviços extras tais como ajudar os motoristas a manobrem o carro, parar o trânsito para permitir que o cliente saia tranquilo do estacionamento e limpar o para-brisas quando sujo.

O maior problema enfrentado pelos flanelas, quando a questão é receber algum dinheiro dos condutores, está no fato de não conseguirem abordar os motoristas no momento em que estão estacionando. Como consequência, exigir algum pagamento destes condutores em suas saídas, mesmo que os arrumadores aleguem estar a vigiar o veículo, dá ao motorista o direito de se recusar a pagar. A lógica da inter-relação nesse caso não é de difícil compreensão, pois a mesma se assenta na seguinte ideia: não se pode prestar um serviço sem a autorização do cliente, portanto, se o prestador assim o faz, assume o risco de não receber por algo que não foi autorizado.

No artigo do Pais (2001), há sete classificações de motoristas, por isso, durante as entrevistas com o flanelas, após ouvirmos as descrições de suas tipologias, explicadas acima, resolvemos fazer o inverso, a saber, explicávamos a cada arrumador entrevistado as sete categorizações elucidadas por Pais, para que os arrumadores, em seguida, identificassem a existência ou não de clientes, na região do Shopping 3 Américas, com aquelas características. Observamos que durante as explicações alguns flanelas riam muito, o que nos levou a pensar, que o referido comportamento de bom humor ocorreu porque as definições de Pais (2001) se adequam perfeitamente à realidade dos flanelas de Cuiabá.

Os motoristas, na teoria de Pais (2001, p.383), são definidos como cliente estúpido, cliente azelha, cliente forreta, cliente moeda-chorada, cliente pinga-níquel, cliente surpresa e cliente VIP. O primeiro é aquele que não quer pagar e avisa antes mesmo de estacionar; o segundo é aquele que não consegue manobrar o carro para estacionar devido a sua formação recente (jovens que acabam de tirar a CNH) ou por deformação (senhoras de idade avançada); o terceiro é aquele que não quer pagar ou tenta não pagar quando está de saída; o quarto é aquele que ao pagar fica resmungando ou de cara-fechada; o quinto é aquele que busca se



desfazer das moedas de menor valor; o sexto é aquele que oferece uma quantia superior a comumente recebida; e, por fim, o cliente VIP, que por ser freguês fixo, semanal ou mensalista, normalmente paga um pouco acima do que é pago pelos cliente não fixos.

Da explicação dos caracteres que definem cada um dos clientes, é possível, com base na teoria das representações de Goffman (1999, p. 12), afirmar que os clientes estúpido, azelha, moeda-chorada e VIP são sinceros em suas encenações, o cliente forreta é um ator cínico e os clientes pinga-níquel e surpresa assumem, ora representações sinceras ora cínicas. O cliente estúpido é sincero por expor não querer pagar, o cliente azelha é sincero porque ninguém fingiria incompetência em dirigir um veículo, o cliente moeda-chorada é sincero porque não disfarça a sua insatisfação em ter pago o flanela, o cliente fixo é sincero por estabelecer laços de amizade com os arrumadores e o cliente forreta é cínico porque cria desculpas afirmando que não sobrou dinheiro ou não tem dinheiro trocado para pagar.

Já a identificação da atuação sincera ou cínica dos clientes pinga-níquel e surpresa, depende de todo um jogo de cenários e intenções. Logo, se o cliente pinga-níquel se desfaz das moedas e entrega ao flanela sem a finalidade de demonstrar que ali existe um alto valor, a encenação é sincera, caso ocorra o contrário, a atuação é cínica; se o cliente surpresa oferece uma quantia em dinheiro que corresponda ao aparente status – roupas, sapatos, acessórios, carros, etc. – que apresenta possuir, a atuação é sincera, em caso oposto, não.

Portanto, quando se associa as classificações dos flanelinhas de Cuiabá aos arrumadores de carros em Lisboa, excluindo-se o conceito de cliente azelha deste último, chega-se à conclusão que ambas as categorizações, apesar das diferentes concepções, possuem uma mesma congruência. Por exemplo, os motoristas chamados de doutor em Cuiabá, são os clientes moeda-chorada, pinga-níquel, surpresa e VIP de Lisboa, assim definidos porque oferecem aos arrumadores, independentemente da representação, algum dinheiro, seja em quantias pequenas ou altas; o condutor pão-duro de Cuiabá é o cliente estúpido em Lisboa, que na prática não deseja pagar absolutamente nada aos arrumadores; e, por fim, o motorista *pau-no-cu* de Cuiabá é o cliente forreta de Lisboa, que a todo custo, cria meios para não pagar os arrumadores, mesmo que anteriormente tenha com eles fechado o compromisso.



## CONCLUSÃO

Buscou-se nesta observação/reflexão dar à atividade dos flanelas uma legitimidade, não no sentido de tornar a prática legal, visto que ela já está regulamentada, porém, a relação dos flanelas com essa atividade se dá às margens da lei e também da sociedade. Intentou-se então, trazer a singularidade dessa relação para o centro do discurso sociológico.

O primeiro desafio é o de perceber os flanelas como membros ativos e produtivos dentro da estrutura social, e o principal fator que impede essa percepção é o estigma produzido pelo senso comum de que os flanelas são pessoas viciadas e perigosas.

Este fator é tão forte que os próprios flanelas passam a ter também uma visão estigmatizada de si próprios, ou seja, eles também se veem como drogados, como marginais, e acabam reproduzindo esse estigma em suas representações. Percebe-se assim que esta situação é retroalimentada por parte da sociedade e pelos próprios flanelas.

Quebrar esse ciclo seria primordial para alcançar a legitimidade desta atividade, porém implica uma atuação em um complexo campo simbólico. A começar pelos atores, são muitos os indivíduos envolvidos, além dos flanelas têm-se os motoristas, lojistas, seguranças, pedestres, que juntos dão forma a uma relação mediada por um conflito paradoxalmente harmonioso.

Mesmo entre os arrumadores de veículos é forte o conflito simbólico, pois o grupo também se fragmenta quando se divide entre credenciados e não credenciados. O estigma dos flanelas mais uma vez pesa e faz com que, a princípio, sejam desfavorecidos nessa relação, mas ao mesmo tempo provoca uma reação que se dá no uso das *artimanhas do campo da retórica* (CERTEAU, 1998).

Neste cenário, cada um dos atores, apresenta suas respectivas táticas do cotidiano, mas no caso dos flanelas elas são extremas, e vão da intimidação à gentileza. Cada cena representada produz a representação de um personagem (PAIS, 2001), mas todos possuem o mesmo propósito: pressionar o dinheiro.

O uso que os flanelas fazem desse dinheiro também corrobora para a complexidade da situação e a estigmatização desta atividade, pois para além da manutenção dos vícios, tem-se que metade dos entrevistados possuem casa própria e utilizam o dinheiro para prover suas necessidades e a de suas famílias, quitando despesas como aluguel, água, luz e alimentação.



Porém, o principal elemento provocador do estigma dos flanelas, a droga, é real, e é esse o destino da maior parte do dinheiro arrecadado.

Não é a atividade de flanela que leva o indivíduo ao vício, mas é claro que o indivíduo pode vir a ser um viciado após se tornar flanela, mas não pela atividade em si, e sim pelo meio em que passa a conviver.

Entre os flanelas é possível encontrar pessoas até graduadas, mas essa é um exceção, pois em sua maioria são desempregados, portadores de alguma deficiência, traficantes e ex-presidiários. Existem também, entre estes, aqueles que passaram a flanelar como forma de complementar a renda familiar.

Definir os flanelas é um exercício complexo. Contudo pode-se afirmar que são indivíduos diferentes com histórias de vida diversas, mas que se encontraram, uns com os outros, nas margens da sociedade e como se percebessem uma brecha no sistema, se apropriaram de um espaço urbano, criando com ele e com os atores deste cenário, uma nova relação.

Como romper um ciclo onde os flanelas chegam a ganhar 3.000 reais por mês tendo dinheiro todos os dias para pagarem suas contas e também sustentarem o seu vício? A resposta parece ser difícil diante de um cenário que também se apresenta como tentador, pois oferece, de forma aparentemente fácil, o prazer das drogas e do dinheiro. Porém, são os próprios flanelas que pedem socorro, ao confessarem ou expressarem de forma involuntária (GOFFMAN, 1999), o desejo de sair das ruas, de deixar as drogas e de terem um vida comum.

O estigma rotula os flanelas, aliás, é impossível evitar os rótulos, eles recaem sobre todos os indivíduos de uma sociedade, porém, o estigma apresenta uma particularidade, ele é pejorativo, e vem carregado de preconceitos e indiferenças, fazendo com que o olhar não veja para além do senso comum. Mas existe algo a mais que não está visível, e a observação em 2º grau pode ser o caminho para perceber a cena que está ali. Cenas ricas em singularidades, onde atores e cenários permanecem em sua incansável representação.



## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BAUMAN, Zygmunt. *A arte da vida*. Trad. Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2009.
- BRASIL. *Lei Federal nº 6.242/75*. Dispõe sobre o exercício da profissão de guardador e lavador autônomo de veículos automotores, e dá outras providências. In: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/1970-1979/L6242.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/1970-1979/L6242.htm)>. Acesso em: 15 de junho 2014.
- CERTEAU, Michel de. *A invenção do cotidiano*. Trad. Ephraim Ferreira Alves. 3ª ed. Petrópolis: Vozes, 1998.
- GOFFMAN, Erving. *A representação do eu na vida cotidiana*. Trad. Maria Célia Santos Raposo. 8ª ed. Petrópolis: Vozes, 1999.
- MAFFESOLI, Michel. *Elogio da razão sensível*. Trad. Albert Christophe Migueis Stuckenbruck. 4ª ed. Petrópolis: Vozes, 2008.
- PAIS, José Machado. Jovens “arrumadores de carros” – a sobrevivência nas teias da toxicodependência. In: *Revista Análise Social*, vol. XXXVI. Lisboa: 2001, p. 373-398.
- PAIS, José Machado. *Nos rastros da solidão*. Deambulações sociológicas. 2ª ed. Lisboa: AMBAR, 2006. Coleção: Enciclopédia Moderna, nº 10, Sociologia.
- PAIS, José Machado. *Sociologia da vida quotidiana*. Teorias, método e estudos de caso. Lisboa: Imprensa de Ciências Sociais, 2002.
- SANTOS, Boaventura de Sousa. *Subjetividade, cidadania e emancipação*. In: *Revista Crítica de Ciências Sociais*, nº 32. Coimbra: Junho 1991, p. 135-191.