



Psicologia & Sociedade

ISSN: 0102-7182

revistapsisoc@gmail.com

Associação Brasileira de Psicologia Social
Brasil

Rodrigues Diniz, Ana Paula; Pereira de Souza, Mariana Mayumi; de Pádua Carrieri, Alexandre; de Oliveira Barreto, Raquel

“SER GARÇOM NÃO É SOMENTE CARREGAR BANDEJA...”: ESTRATÉGIAS DISCURSIVO-IDENTITÁRIAS DE GARÇONS

Psicologia & Sociedade, vol. 25, núm. 3, 2013, pp. 695-705

Associação Brasileira de Psicologia Social

Minas Gerais, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=309329764023>

- ▶ Como citar este artigo
- ▶ Número completo
- ▶ Mais artigos
- ▶ Home da revista no Redalyc

**“SER GARÇOM NÃO É SOMENTE CARREGAR BANDEJA...”:
ESTRATÉGIAS DISCURSIVO-IDENTITÁRIAS DE GARÇONS**
**“BEING A WAITER IS NOT ONLY TO LOAD TRAY... ”: DISCURSIVE-IDENTITY
STRATEGIES OF WAITERS**

Ana Paula Rodrigues Diniz

Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte/MG, Brasil

Mariana Mayumi Pereira de Souza

Universidade Federal de Viçosa, Florestal/MG, Brasil

Alexandre de Pádua Carrieri e Raquel de Oliveira Barreto

Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte/MG, Brasil

RESUMO

Neste artigo, objetivou-se apreender as estratégias discursivo-identitárias de garçons, a fim de construir ou manter uma identidade profissional valorizada. Para isso, realizou-se uma pesquisa qualitativa na qual foram entrevistados 12 sujeitos. Para a análise dos dados, utilizou-se a Análise do Discurso, adotada como metodologia e como perspectiva epistemológica. Os resultados revelaram três estratégias discursivo-identitárias: a de valoração do profissional pela definição de seus atributos específicos, a diferenciação entre garçons e “carregadores de bandeja” e a importância da profissão para a vida pessoal, para as empresas e para a cidade. Discute-se que tais estratégias buscam minimizar o conflito identitário vivido por esses sujeitos devido à ausência de reconhecimento social, mas, ao mesmo tempo em que confrontam, reforçam o discurso de desvalorização dos trabalhos braçais.

Palavras-chave: identidade; discursos; estratégias; garçons.

ABSTRACT

This article aimed to apprehend waiters's discursive-identity strategies in order to build or maintain a positive professional identity. For this, we carried out a qualitative research study in which 12 subjects were interviewed. For the analysis of data it was adopted Discourse Analysis, as a methodology, and as an epistemological perspective. The results reveal three discursive-identity strategies: a professional valuation of the definition of their specific attributes, and the differentiation between waiters 'tray's loaders', and the importance of the profession for a personal life, business as well as the city itself. It is argued that such strategies seek to minimize the conflict of identity experienced by these subjects due to lack of social recognition, but, at the same time, those strategies confront and reinforce the discourse of devaluation of manual labor.

Keywords: identity; discourses; strategies; waiters.

Introdução

As diversas profissões existentes, cada qual com o seu papel, compõem a vida em coletividade e propiciam o desenvolvimento social. Contudo, existem trabalhos que são alvos recorrentes de discriminação, uma vez que são percebidos socialmente como de menor valor. Esse é o caso das profissões que envolvem maior esforço físico para sua realização, cujos ocupantes são reconhecidos como trabalhadores braçais. Como discutem Kunis, Cruz e Checchia (2007), o baixo *status* social dessas profissões relaciona-se com a dicotomia entre trabalho

braçal e intelectual advinda da própria divisão do trabalho. Segundo essa divisão, o trabalho intelectual seria independente e mais importante do que o braçal, levando à desvalorização do último e daqueles que o desempenham (Arendt, 1981; Godim, 2001).

Essa percepção sobre a existência de trabalhos de qualidades distintas, para Holanda (1995), mostra-se ainda mais crítica no contexto brasileiro, na medida em que um dos traços de nossa vida social é o maior decoro conferido às profissões ditas intelectualizadas. Séculos de escravidão deixaram resquícios que ainda povoam o imaginário e as atitudes relacionadas a essas funções e aos sujeitos que as desempenham,

culminando em preconceitos e discriminações, ainda que veladas e sutis. Soma-se a isso a valorização progressiva do trabalho imaterial (Demo, 2006), voltado para a criatividade, para o conhecimento e para a inovação, em detrimento do trabalho material ou braçal, tido como facilmente substituível por máquinas e/ou por outros trabalhadores sem alternativas de trabalho ou sem formação profissional.

Tendo em vista esse contexto de desvalorização de alguns trabalhos, neste artigo volta-se o olhar para a realidade de garçons, caracterizados socialmente como trabalhadores braçais. De forma mais específica, busca-se compreender como esses sujeitos constroem suas identidades profissionais em um cenário de baixo reconhecimento social da função e quais estratégias discursivo-identitárias acionam a fim de construir ou manter uma identidade valorada para a profissão que exercem. Conforme discutido por Dubar (2005) e Hotho, Leishman e Malone (2006), o trabalho é definitivo para a consolidação das identidades, abrangendo e interferindo em diversas dimensões da vida dos indivíduos. Chanlat (2005) acrescenta que a construção das identidades em contextos de baixo reconhecimento social pode ser conflituosa, na medida em que, na ausência da confirmação positiva pelo outro, o sujeito tende a sentir sua própria presença anulada no mundo.

Para alcançar tal objetivo, realizou-se uma pesquisa qualitativa, cuja estratégia de pesquisa abarcou a análise do discurso de narrativas de garçons e garçonetes e de representantes de instituições belo-horizontinas vinculadas ao setor de bares e restaurantes. O enfoque conferido à profissão se deu não só pela incipienteza de estudos que priorizam esses trabalhadores e o setor em que estão inseridos, mas, sobretudo, pela contradição existente entre o desprestígio social desses profissionais e a importância que exercem no contexto brasileiro sob o ponto de vista econômico. De acordo com a Associação Brasileira de Bares e Restaurantes de Minas Gerais (2009), a profissão é a principal geradora de ascensão sócio-econômica no país; e, especificamente em Belo Horizonte, cidade onde foi realizada a pesquisa, atualmente 80.000 garçons estão empregados formalmente e mais de 200.000 informalmente.

Este artigo está dividido em cinco seções, incluindo esta introdução. No próximo tópico é abordada a temática da construção das identidades, enfocando as discussões sobre estratégias identitárias e identidade profissional. Na terceira seção, são dispostos os procedimentos metodológicos que nortearam essa pesquisa, para, em seguida, desenvolver as ponderações do empírico. Na análise das narrativas, primeiramente,

as estratégias discursivas são apresentadas, para, à luz do teórico, compreender tais estratégias como identitárias. Por fim, são destacadas as considerações finais.

A construção da identidade

Quando se fala em processo de construção da identidade, deve-se entendê-lo como inacabado e dinâmico, dependente das relações cotidianas entre os indivíduos. Segundo Ciampa (2005), a noção estática e imutável da identidade compromete a capacidade de transformação do indivíduo, pois faz com que as pessoas se deparem frequentemente com a necessidade de protelar transformações e escamotear as evidências de mudanças. Nesse sentido, o autor propõe que a identidade seja estudada como prática do sujeito, a qual é restringida socialmente, mas pertencente a um indivíduo ativo e capaz de se transformar.

A construção da identidade, sob tal perspectiva, pressupõe processos relacionais, que se dão pelas práticas discursivas, pelas posições de sujeito assumidas e por ações performáticas (Ciampa, 2005; Hardy, Lawrence, & Grant, 2005). Beech e McInnes (2006) ressaltam que o processo de (re)construção da identidade pode ser concebido como a soma das atividades do indivíduo e dos outros e os impactos dessas atividades no contexto social.

Segundo Tajfel e Turner (1985), as pessoas possuem um repertório de categorias sociais, como grupo étnico, nacionalidade, filiação política, etc., com as quais estabeleceriam um senso de pertencimento e receberiam as bases para a sua autodefinição. Pela sensação de pertencimento, a pessoa buscaria reduzir a incerteza subjetiva sobre a percepção de si mesma mediante a construção de um senso de autodefinição relativamente seguro e estável.

Partindo dessa perspectiva, a identidade torna-se fundamentalmente um conceito relacional e comparativo. As pessoas tenderiam a se classificar em várias categorias sociais, desempenhando variados papéis, que permitem aos indivíduos se definirem como partes do ambiente social. As diversas identidades passariam a ser constitutivas de um universo de significados, que, ao mesmo tempo, as constitui. A partir disso, as identidades se refletem e se reforçam por meio de representações (Ciampa, 2005).

Para Ciampa (2005), o indivíduo não é exatamente algo, e sim o que ele faz. Sendo o fazer sempre atividade no mundo em relação aos outros, o pesquisar sobre identidade se desloca de uma questão meramente descritiva para a questão "de compreensão,

de entendimento: precisamos captar os significados implícitos, considerar o jogo das aparências. A preocupação é com o que se mostra velado” (Ciampa, 2005, p. 139). Nesse processo, destaca-se o papel crucial das práticas na construção da identidade. “Os discursos e os sistemas de representação constroem os lugares a partir dos quais os indivíduos podem se posicionar e a partir dos quais podem falar” (Woodward, 2000, p.17).

Estratégias identitárias

Segundo Tajfel e Turner (1985), os indivíduos se engajam constantemente em formas de conquistar e de manter uma identidade desejada, derivadas de comparações sociais favoráveis entre pessoas de uma mesma categoria ou entre grupos distintos. Diferentes estratégias identitárias podem ser empreendidas no sentido de alterar o status individual na sociedade. No caso de grupos de status social mais baixo, normalmente, há grandes dificuldades em se desenvolver superioridade em dimensões centrais. Membros desses grupos tendem a adotar estratégias identitárias indiretas e coletivistas, ao invés de salientar diferenças entre si.

Outras estratégias identitárias no nível individual são apontadas por Tajfel (1981) e se relacionam a um contínuo de crenças dos indivíduos a respeito da sociedade. Quando o sujeito deseja mudar de grupo social e percebe que pode fazer isso como indivíduo, sua percepção está próxima ao extremo da mobilidade social. Nesse caso, o indivíduo acredita que os grupos sociais são flexíveis e permeáveis, sendo o movimento de um grupo para o outro livre e justo para todos. A crença na mobilidade social suscitaria formas de comportamento interpessoal e individual, aceitação da estrutura do sistema social vigente, resistência a mudanças radicais e, na esfera do trabalho, comprometimento com os objetivos da instituição empregadora.

Por outro lado, quando o indivíduo não está satisfeito com seu status social e, ao mesmo tempo, percebe que é impossível sair do seu grupo e melhorar suas condições sozinho, seu comportamento tenderá para o extremo do movimento social. Dessa forma, ele tenderia a se comportar de forma intergrupal e coletiva, advogaria a mudança estrutural do sistema e, analogamente, na esfera do trabalho, visaria mudanças nas relações trabalhistas (Tajfel, 1981). No primeiro extremo, os indivíduos tenderiam a empreender estratégias discursivas em prol de se desidentificarem com o grupo do qual pretendem sair. Já no segundo extremo, os indivíduos empregariam

estratégias em prol da valorização dos atributos centrais do grupo.

Ainda no nível do indivíduo, Dubar (2005) descreve algumas estratégias identitárias. Segundo o autor, essas estratégias buscam amenizar a tensão entre o que se acredita ser (ou se deseja ser) e o que os outros pensam que se é. Elas resultam em transações externas, quando o indivíduo tenta convencer os outros significativos sobre sua identidade almejada; ou em transações internas, quando o indivíduo tenta assimilar a identidade estabelecida pelo outro, salvaguardando parcialmente identificações anteriores e querendo construir novas identidades.

Dubar (2005) sugere que a construção dessas estratégias pode depender do vínculo estabelecido entre o indivíduo e as categorias identificatórias. No caso de instituições consideradas rígidas e legítimas, a transação tende a ser do tipo externa, caracterizando uma negociação identitária. O demandante da identidade se coloca aberto a adaptar suas identificações subjetivas e os fornecedores de identidade não se encontram tão certos sobre as identidades propostas. A partir da negociação, pode ocorrer a cooperação entre as partes e o indivíduo obtém reconhecimento ou podem ocorrer conflitos, no caso de o indivíduo não ser reconhecido como detentor da identidade proposta. Já no caso de categorias consideradas atraentes e protetoras, a transação subjetiva é o mecanismo central dos processos de socialização, no qual o indivíduo é moldado para pertencer a determinado meio social com regras e identidade bem definidas e que serão assimiladas. Apesar da tipificação dicotômica, nota-se que a diferenciação entre as estratégias identitárias pode ser bastante sutil na vida cotidiana, variando, inclusive, segundo a percepção do sujeito envolvido (Dubar, 2005).

Comparando-se as estratégias apresentadas por Tajfel e Turner (1985), por Tajfel (1981) e por Dubar (2005), observa-se que elas são complementares. Enquanto as primeiras se relacionam aos tipos de motivação do indivíduo e às tendências de comportamento individualista ou coletivista, as últimas estão relacionadas aos processos empreendidos internamente pelo sujeito, ao visar fazer parte ou se manter em um determinado grupo. Nesse sentido, independentemente da crença na mobilidade social ou no movimento social, o indivíduo pode realizar transações externas ou internas para pertencer ao grupo almejado, assim como realizar negociações identitárias.

A partir das ideias dos autores aqui expostas, entende-se que os indivíduos têm acesso a alguns mecanismos estratégicos para modificar suas

identidades, mesmo em meio a restrições sociais diversas. As estratégias identitárias se relacionam diretamente ao discurso que os indivíduos assumem, podendo ser alinhadas ao discurso do grupo ao qual pertencem, ao discurso do grupo ao qual querem pertencer ou podendo perpassar processos de negociação. O tipo de estratégia discursivo-identitária dependeria da posição de sujeito do indivíduo, ou seja, do poder de influência que seu discurso possui no contexto social, e da opção por assumir um discurso de orientação individualista ou coletivista. Tendo em vista tal compreensão, utilizaram-se, neste artigo, as tipologias elencadas como norteadoras para a análise da construção da identidade de garçons a partir das estratégias identitárias.

Identidade profissional

Segundo Dubar (2005), atualmente, é da confrontação com o mercado de trabalho que dependem tanto a identificação pelo outro das competências, do status e da possível carreira do indivíduo, quanto a construção de suas aspirações e de sua carreira planejada. A primeira confrontação com o mercado de trabalho gera a conformação da “identidade profissional básica”, que constitui “não somente uma identidade no trabalho, mas também e, sobretudo, uma projeção de si no futuro, a antecipação de uma trajetória de emprego e a elaboração de uma lógica de aprendizagem” (Dubar, 2005, p. 149). Assim, Hotho et al. (2006) argumentam que apesar de ser um fenômeno coletivo e estrutural, o processo de constituição e de manutenção de identidades profissionais deve ser estudado também como produto de esforços de indivíduos interessados em construir identidades para si na interação com o social.

Em termos discursivos, a identidade profissional seria construída tanto por discursos dominantes e legítimos de enunciadores representativos da profissão, quanto pelos discursos cotidianos dos profissionais. O potencial para revisão e expansão da identidade profissional estaria na incorporação em nível coletivo dos discursos e das práticas que emergem dos profissionais em suas atividades diárias e, por sua vez, conferem-lhes sentido ao ofício. Nessa perspectiva, a identidade profissional seria uma categoria social, que fornece pertencimento, valores e redução de ambiguidade aos indivíduos identificados (Hotho et al., 2006).

Tradicionalmente, as categorias profissionais apresentam características de grupos de status social alto e relativa permeabilidade, o que explica em partes suas estabilidades históricas (Hotho et

al., 2006). Em relação ao pertencimento ou não a uma categoria profissional, portanto, os indivíduos tenderiam a empreender estratégias identitárias do tipo individualista, de mobilidade social, realizando transações internas com o intuito de assumir as características da identidade profissional almejada.

Entretanto, Dubar (2005) lembra que, principalmente nos tempos atuais, a escolha da profissão não se dá de forma totalmente espontânea pelo indivíduo, mas é restringida pelas condições sociais e econômicas. A instabilidade do mercado de trabalho, o crescente desemprego e a possibilidade de exclusão do emprego estável, provoca o chamado “drama social do trabalho”. A primeira identidade profissional tende a não ser definitiva, devido às constantes mudanças de tecnologias, práticas de gestão e políticas públicas. Torna-se cada vez mais complicado para o jovem vislumbrar um futuro de longo prazo para sua carreira.

Nesse contexto, o caso a ser analisado, a identidade profissional dos garçons, apresenta-se como diferenciado de outras categorias profissionais. Como exposto na introdução, não se trata de uma categoria de alto prestígio, o que pode enfraquecer os laços identificatórios dos indivíduos e influenciar em suas estratégias identitárias como garçons. Outra questão é o fato de a identidade desses profissionais ser encarada como provisória por muitos trabalhadores, o que também engendra processos identitários distintos das categorias profissionais tradicionais. Nesse sentido, neste artigo, propõe-se examinar as construções identitárias dos garçons, visando observar quais estratégias discursivas são empreendidas por esses sujeitos, em prol da conquista ou da manutenção de identidades socialmente valorizadas.

Caminhos percorridos

Para a compreensão das estratégias discursivo-identitárias, nesta pesquisa optou-se pela abordagem qualitativa, a qual favoreceu a inserção no “universo dos significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes” dos entrevistados (Minayo, 1996, p. 22). A estratégia de pesquisa foi construída em duas vertentes. Na primeira, enfocaram-se as trajetórias de vida e profissionais de garçons e garçonetes. O enfoque nas trajetórias pessoais se deu por estas propiciarem a reinserção dos sujeitos em sua história e por permitirem captar suas relações com a sociedade e suas visões acerca dos temas abordados (Becker, 1994). Para a coleta dos relatos, realizaram-se entrevistas semiestruturadas, as quais envolveram também a discussão de temáticas relativas à profissão e ao setor.

O critério inicial de escolha dos garçons e garçonetes a serem entrevistados foi exercer a profissão há pelo menos um ano, uma vez que teriam uma experiência mais vasta na ocupação. Entretanto, a fim de ampliar a diversidade de relatos, buscou-se entrevistar trabalhadores com diferentes formações profissionais e escolares, períodos de exercício da profissão e inseridos em organizações distintas. Intentou-se, com isso, compor um corpus de dados mais diverso, que permitisse acessar a complexidade dos discursos. De forma sintética, o perfil dos entrevistados pode ser apresentado conforme a Tabela 1.

desvantagens enfrentadas pelo profissional, entre outros. Para a escolha desses sujeitos, primeiramente, realizou-se o mapeamento de instituições presentes na cidade, as quais são: (a) ABRASEL-MG, Associação Brasileira de Bares e Restaurantes de Minas Gerais, seccional da associação patronal nacional; (b) AGMG, Associação de Garçons e Similares de Minas Gerais, a qual agrupa profissionais do setor vinculados ou não a alguma empresa; (c) Sindicato dos Empregados no Comércio Hoteleiro, Bares, Restaurantes e Similares, o qual reúne apenas os profissionais vinculados a alguma empresa; e (d) SENAC, Serviço Nacional

Tabela 1. Perfil dos garçons e garçonetes entrevistados

Ent.	Sexo	Idade	Escolaridade	Formação para a profissão	Tempo de exercício da profissão
1	M	22	Ensino superior em curso	Programa SENAC em curso	1
2	M	24	Ensino Médio Completo	Programa SENAC em curso	4
3	F	19	Ensino Médio Incompleto	Programa SENAC em curso	1
4	M	55	Ensino Superior Incompleto	Cursou SENAC e outros cursos curtos	17
5	M	27	Ensino Médio Incompleto	Participou de cursos de treinamento empresariais	7
6	M	48	Ensino Médio Completo	Cursou SENAC e outros cursos curtos	19
7	F	27	Ensino Médio Completo	Participou de cursos de treinamento empresariais	7
8	F	23	Ensino Médio Completo	Participou de cursos de treinamento empresariais	5
9	F	30	Ensino Médio Completo	Participou de cursos de treinamento empresariais	4

A fim de melhor delinear a identidade profissional construída, na segunda vertente, realizaram-se entrevistas temáticas com representantes de instituições relacionadas à profissão em Belo Horizonte. Nessas entrevistas, privilegiaram-se discussões como: caracterização do profissional, perfil da mão de obra, motivos para inserção no ofício, vantagens e

de Aprendizagem Profissional, principal centro de formação de garçons no Brasil.

Realizado os contatos com os representantes das instituições, foram entrevistados o Gerente de Relacionamento da ABRASEL-MG, o presidente da AGMG e o responsável pelos cursos profissionalizantes para garçons no SENAC de Belo Horizonte. Salienta-

se que não foi possível entrevistar o representante do Sindicato dos Empregados no Comércio Hoteleiro, Bares, Restaurantes e Similares, uma vez que, durante a coleta de dados, tal sindicato estava em processo de eleição para presidente e, por isso, os envolvidos não se disponibilizaram a participar da pesquisa. Destaca-se ainda que, com exceção do gerente da ABRASEL-MG, os outros entrevistados tinham larga experiência na ocupação, sendo que o presidente da AGMG trabalhava há vinte e três anos como garçom e o coordenador do SENAC trabalhou por sete anos na profissão e como instrutor de cursos completava dezenove anos.

Ao final da fase de campo, coletaram-se 3 relatos de representantes institucionais e 9 de garçons e garçonetes. A fim de resguardar a identidade dos sujeitos de pesquisa, os enunciadores foram identificados segundo rubricas, sendo os representantes pelas siglas de suas instituições e os profissionais pela sequência de E1 a E9. A análise foi realizada segundo trechos das entrevistas e atendeu aos pressupostos da Análise do Discurso.

A Análise do Discurso foi adotada como metodologia e epistemologia de pesquisa. A realidade social foi entendida como um produto da construção humana, uma complexa relação entre realidades objetivadas e subjetividades. Esse processo de construção social somente pode ocorrer por meio de ações comunicativas, especialmente pela linguagem. Em função desse papel crucial na construção da realidade social, o estudo da linguagem em uso em um dado contexto foi o método adotado para compreender como se constroem as identidades profissionais dos garçons. Discursos são capazes de definir os objetos, os conceitos e os significados sobre os quais se deve falar e se deve reproduzir em um determinado momento (Bakhtin, 1992; Foucault, 2007; Phillips, Lawrence, & Hardy, 2004).

Os discursos coletados foram analisados de acordo com as relações discursivas estabelecidas com outros discursos e com o contexto. Dessa forma, tornou-se possível evidenciar as estratégias identitárias empreendidas pelos indivíduos no plano intratextual – os objetos discursivos delineados e as posições de sujeito assumidas. Tal análise foi complementada pela perspectiva macrodiscursiva, evidenciando quais os discursos estão por trás das estratégias individuais, quais os interesses almejados e quais as orientações dos discursos, segundo as tipologias apresentadas anteriormente: homogeneidade versus heterogeneidade intragrupal (Tajfel & Turner, 1985); mobilidade social versus movimento social (Tajfel, 1981); e transações internas versus externas (Dubar, 2005). A partir

do exercício da identificação de elementos intra e interdiscursivos, foi possível delinear como se dá o processo de (re)construção da identidade profissional de garçons.

A construção identitária dos garçons: as estratégias discursivas

As estratégias discursivas empreendidas pelos sujeitos dessa pesquisa perpassam, inicialmente, pela delimitação dos atributos que caracterizam o profissional. E1, no fragmento 01, ao discutir o que é ser garçom, afirma que este é definido por uma série de qualidades específicas. A cordialidade e o trato na relação com o cliente são associados à eficiência no atendimento, a qual envolve não só oferecer um serviço conforme a expectativa do comprador, mas também contornar situações em que as demandas desse comprador não poderão ser atendidas. O enunciador destaca ainda o “raciocínio rápido”, a boa percepção e a esperteza como características relevantes, as quais aludem a qualidades de ordem intelectual.

(01) *Ser cortês, ser educado, atender o cliente naquilo que ele espera e se adaptar na situação que você não dá ao cliente aquilo que ele estava esperando. O garçom tem que ter um raciocínio rápido, ter uma percepção do que está acontecendo no ambiente, você tem que ser astuto, você tem que ser sagaz. E ser garçom é isso tudo, não é apenas levar uma bandeja. Você tem que ter também algumas qualidades de percepção e intelectuais nessa profissão.* (E1)

As características listadas, ao mesmo tempo em que permitem a E1 delimitar o conjunto de atributos definidores do profissional, são enfatizadas como um meio de confrontar o discurso de que tal trabalho seja unicamente braçal. Como afirma o entrevistado, o exercício da profissão não se restringe a “levar uma bandeja”, requerendo “também algumas qualidades de percepção e intelectuais”. No mesmo sentido, ABRASEL, no trecho 02, ressalta a caracterização do profissional a partir de “habilidades muito bem definidas”. Essas habilidades são destacadas no intuito de desnaturalizar a crença de que tal trabalho seja pouco complexo e passível de ser desempenhado por alguém sem qualificação.

(02) [O que caracteriza um garçom?] “*Em primeiro lugar, a técnica. Porque, para um leigo, acha que para uma pessoa servir bem um evento é fácil, mas não é. O profissional da bandeja tem que ter habilidades muito bem definidas*” (ABRASEL).

Destaque deve ser dado às qualidades de ordem intelectual apontadas, na medida em que tais

características também são enfatizadas no intuito de valorizar a ocupação frente ao discurso de marginalização, conforme discute E4 no trecho 03. De acordo com o enunciador, a falta de formação de alguns trabalhadores que atuam como garçons constitui a razão para serem discriminados, reafirmando assim a importância da profissionalização.

(03) *O gari, ele não tem formação nenhuma. Não tem nem primeiro grau. E tem gari que é garçom. Então, o que acontece, se garçom tem que fazer um curso de um ano, eu pergunto, como é que o gari consegue? ... Então, ele [o gari] entrou para a profissão, porque sabe colocar bandeja na mão, equilibrar para não deixar os copos cairrem e servir para o cliente. Isso não é ser garçom. Garçom tem que saber! Então, por isso que eles discriminam muito o garçom, porque vê que tem muitos que não são assim, não têm a mínima cultura sequer. (E4)*

A distinção entre os que ocupam a atividade descortina a segunda estratégia discursiva: a diferenciação entre os garçons e os “carregadores de bandeja”. Tal estratégia pode ser depreendida do depoimento 04, no qual E2 afirma que o profissional pode ser discriminado por aqueles que não conhecem a profissão, sendo considerado um “qualquer”. Este vocábulo alude à questão já discutida por ABRASEL, de que, para os “leigos”, o trabalho pode ser erroneamente visto como algo passível de ser realizado por alguém não qualificado. Em seguida, E2 diferencia os garçons dos “carregadores de bandeja”, identificando os primeiros como “garçons mesmo”, dotados de um conjunto de habilidades; e os segundos como “qualquer”, os quais restringem o exercício da profissão ao braçal. Subentendido nos argumentos de E2 está o combate à discriminação direcionada às profissões vistas como braçais, valorizando o profissional e os atributos que o definiriam, com destaque para as qualidades de ordem intelectual, como sugerem as expressões “pensar rápido” e “bom de cálculo”.

(04) *Garçom, por que quem não conhece a profissão, às vezes, é até um pouco discriminado, tipo: Ah! Garçom, tipo qualquer. Mas carregador de bandeja você encontra muito no mercado, pessoas que dizem que trabalham, “Tem 20 anos que sou garçom”, mas não sabe carregar uma bandeja, tem uma postura totalmente informal. Para você ser um garçom mesmo você tem que ser ágil, tem que pensar rápido, garçom tem que ser bom de cálculo, tem que ser muito esperto. (E2)*

Uma relevante personagem que surge na distinção entre os carregadores de bandeja e os garçons são os estudantes. Como argumenta Pacheco (2005), o perfil dos garçons tem se alterado nos últimos anos, dado

a inserção dos universitários em busca de uma fonte alternativa de renda. Nos relatos, observou-se que a entrada dos estudantes se dá em função da beleza e despojamento desses jovens, os quais são empregados como animadores das festas, segundo ABRASEL no trecho 05. Percebe-se também que tais atribuições são priorizadas em prejuízo da formação, aproximando-os dos “carregadores de bandeja”.

(05) *“garçom universitário não faz serviço difícil, não sabe muita coisa. Eles são mais a questão da beleza, de serem modelos, de serem despojados e tal” (ABRASEL).*

Ainda na distinção entre os inseridos nessa atividade, observa-se a separação entre aqueles que atuam pelos benefícios financeiros e aqueles que atuam por “amor à profissão”, conforme explicita E6 no depoimento 06. Destaca-se a repulsa ao profissional que busca exclusivamente os benefícios financeiros, que se manifesta em “garçom não é opção, é profissão!”.

(06) *Os que estão vindo aí: “Ah! Vou ser garçom ou garçonete”. Dá mais dinheiro, no caixa vou ganhar 500 e pouco por mês. Se eu sou garçonete, vou ganhar 100 reais por dia. ... Eles acham que ser garçom é fácil. Fácil é, se você gostar do que você faz. E garçom não é opção, é profissão! (E6)*

A terceira estratégia discursiva apreendida refere-se à exaltação da importância da profissão para a vida pessoal, assim como para os restaurantes, a cidade e a sociedade. Com relação aos benefícios para os trabalhadores, destacam-se os trechos 07 a 09, nos quais se observa o discurso de aprimoramento possibilitado pela profissão. E7 enfatiza as melhorias relacionadas à capacidade de comunicação, à busca por conhecimentos e à segurança, as quais estão vinculadas à aquisição de um saber, como explícito nas seleções lexicais “aprendi”, “entender” e “procurar saber”. E8 relata progressos nos relacionamentos interpessoais e na construção da personalidade no que diz respeito à humildade.

(07) *“Eu aprendi a me comunicar melhor, entender mais as coisas, de procurar saber. O conhecimento, isso é o que eu mais gosto. A segurança que passa, quando você sabe falar das coisas” (E7).*

(08) *“[Eu aprendi a] contornar situações e a contornar pessoas também. E a mudar essa coisa da minha personalidade de abaixar a bola e dizer que todo mundo é igual” (E8).*

No mesmo sentido, SENAC, no depoimento 09, apresenta a profissão como mediadora de ascensão social. Segundo ele, uma das vantagens do trabalho dos

garçons é a apropriação dos atributos que caracterizam o profissional e a utilização desses atributos fora do trabalho, fator implícito nos trechos anteriores. Outra vantagem refere-se à possibilidade de saída de profissões tidas como piores, na medida em que não trazem melhorias pessoais, como o trabalho industrial ou agrário, para outra refinada e enriquecedora, o trabalho dos garçons, fator explícito em "trocava uma enxada por uma bandeja".

(09) *O mais interessante da profissão é o aproveitamento que você tira dela para a sua vida social. Você se torna uma pessoa mais educada, mais cortês... É diferente de quando você trabalha em uma indústria, onde aquilo muitas vezes não agrupa nada na sua vida... quando você passa para o âmbito rural é pior ainda. Você vê a evolução que as pessoas têm. A gente até brincava que muitas vezes um aluno lá trocava uma enxada por uma bandeja.* (SENAC)

Com relação à relevância do profissional para o restaurante, observam-se os depoimentos 10 e 11. No primeiro, o profissional é apontado como aquele que aufera maiores retornos ao estabelecimento, uma vez que é capaz de influenciar o processo de venda. Já no segundo, a importância do garçom diz respeito a sua capacidade de valorizar o restaurante pelos seus diferenciais. Vale ressaltar a passagem em que ABRASEL identifica o garçom como um vendedor e, na tentativa de elucidar sua percepção, compara-o a um vendedor de uma loja convencional, mas enfatiza que ele é ainda "mais completo".

(10) *O garçom ele é o vendedor do restaurante. Igual você chega, por exemplo, na Ricardo Eletro® e é atendido por um vendedor; num restaurante você chega e é atendido por um vendedor. A diferença é que na Ricardo Eletro® você pega seu produto na expedição e no caso do restaurante, o vendedor traz esse produto para você. Então, esse é um vendedor mais completo do que o vendedor da Ricardo Eletro®. ... Então, o garçom é isso: ele tem grande poder de influência.* (ABRASEL)

(11) "O garçom é um veículo e um cartão de visitas do restaurante. E, se for um bom garçom, ele proporciona ao cliente tudo o que o restaurante tem para oferecer" (E8).

Por fim, ressalta-se a exaltação do profissional e da profissão no contexto belo-horizontino e de sua função social. Como afirma ABRASEL, Belo Horizonte é a metrópole com maior percentual per capita de bares e restaurantes da América Latina. Tal fato implica na relevância não só do profissional em si, mas também da profissão, dado seu potencial de geração de empregos. Já E4, ressalta o valor da profissão para o contexto social: permitir o entretenimento e o lazer.

O enunciador, no trecho 13, reforça que a diversão do outro é também viabilizada pelo trabalho dos garçons e que, dessa forma, se deveria reconhecer a importância desse profissional, como sugerido pelo vocábulo "consciência".

(12) *É uma das profissões mais importantes de Belo Horizonte. BH hoje tem cerca de 11.000 bares e restaurantes. Empresas de alimentação fora do lar vai para 12.000 ou 12.500. ... o que coloca ela em primeiro lugar em número de bares e restaurantes per capita. Por isso BH é conhecida como a capital dos bares e restaurantes. ... são diversos profissionais, sendo a maioria da área de serviço.* (ABRASEL)

(13) "Garçom é trabalhar enquanto ele [o cliente] se diverte. Acho que a única consciência que todo mundo em qualquer festa, restaurante, bar, tem que lembrar que se você está distraindo, é porque ele está trabalhando" (E4).

Observa-se assim que os sujeitos desta pesquisa, de forma mais ampla, buscam valorizar a profissão, reforçando o argumento de que "ser garçom não é somente ser carregador de bandeja, tem vários significados" (E1). Tal processo de valoração recorre a diferentes mecanismos estratégicos, nos quais múltiplos aspectos são evidenciados. Na próxima seção, serão delineadas as interfaces da análise realizada com a literatura explorada, buscando compreender os posicionamentos depreendidos como estratégias identitárias.

As estratégias discursivas como estratégias identitárias

Conforme discutido anteriormente, a análise das narrativas revelou a presença de três estratégias discursivas: a ênfase nos atributos que caracterizam os garçons "autênticos"; a diferenciação entre garçons e "carregadores de bandeja"; e a importância da profissão para a vida pessoal e para os restaurantes, para a cidade e para a sociedade. Tais estratégias discursivas estão associadas aos modos como esses sujeitos negociam suas identidades profissionais, afirmando a valorização do profissional e da profissão frente ao preterimento social. A partir dos relatos, observa-se que o baixo status social da profissão relaciona-se principalmente com o discurso de que essa seja uma atividade restrita ao braçal e que não exige qualificação, uma profissão "indistinta" cujos profissionais são "qualquer".

Em relação à primeira estratégia, percebe-se a apresentação dos atributos que delimitariam a identidade profissional dos garçons. Esses atributos podem ser divididos em dois grupos: os de ordem

intelectual, nos quais se reforçam características associadas ao intelecto, como “bom de cálculo”, “raciocínio rápido” e “percepção”; e os referentes ao trato social, enfatizando uma postura de seriedade e cordialidade. Ao destacar esses atributos, os entrevistados contrapõem-se ao discurso de que o trabalho dos garçons seja reduzido ao braçal e enfatizam ser essa a percepção “dos leigos”. Discute-se, assim, em um pressuposto, que o discurso de preterimento é apresentado como infundado, na medida em que, para os realmente conhcedores da profissão, ela vai além do simples “carregar bandeja”.

Nesse sentido, depreende-se a segunda estratégia, na qual se diferenciam os “garçons” dos “carregadores de bandeja”. Os “garçons” reuniriam as qualidades destacadas, sendo qualificados e aptos ao trabalho complexo, e exerceriam a função como sua profissão. Os “carregadores de bandeja”, por sua vez, não teriam o saber necessário ao profissional, sendo alocados em atividades simples, e trabalhariam exclusivamente pela renda superior ou alternativa que a ocupação oferece. Esses trabalhadores, ao reduzirem a atividade ao braçal, justificariam o preconceito sofrido pelos garçons. Nota-se aqui uma contradição com a estratégia anterior, uma vez que o discurso de desvalorização do trabalho por ser braçal é concomitantemente colocado como um discurso portado pelos que não conhecem a profissão e por aqueles que a conhecem e sabem que parte dos que a exercem não são qualificados.

Segundo as tipologias destacadas, as duas primeiras estratégias discursivas podem ser vistas como estratégias identitárias indiretas e coletivistas, conforme proposto por Tajfel e Turner (1985). Isso se justifica não só pela contraposição ao discurso de preterimento da profissão, mas, sobretudo, pela tendência de homogeneização do grupo. Como percebido, os enunciadores buscam estabelecer as dimensões cruciais do coletivo e tendem a defender a diminuição da variabilidade grupal em relação a essas dimensões, questão presente na defesa da profissionalização dos trabalhadores. Ressalta-se que a aquisição de um saber, que está relacionado tanto com o saber formal ligado à profissionalização, quanto ao aprendizado de uma postura específica, é colocada como cerne para a identificação do garçom “autêntico”.

A ênfase no saber do profissional relaciona-se também com a busca por reconhecimento da profissão. Ao reforçarem a necessidade de um saber para a caracterização do profissional, os sujeitos se contrapõem, por vezes explicitamente, ao discurso de que o trabalho dos garçons não exige conhecimento algum. Tal fato pode ainda ser percebido nas comparações realizadas entre os garçons e outros

profissionais – trabalhadores industriais, garis e vendedores – atestando a superioridade dos primeiros em relação aos segundos. Nesse sentido, recorrendo a Tajfel (1981), argumenta-se que as estratégias apreendidas tendem para o movimento social, uma vez que visam à mobilidade social da categoria.

A valorização da profissão é a marca principal da terceira estratégia identitária. Nesta, a importância da ocupação é justificada pelos retornos positivos para os garçons e para os restaurantes, para a cidade de Belo Horizonte e para a sociedade. Salienta-se que, apesar de se enfatizarem nessa estratégia outras características a fim de ressignificar o status da profissão, como a capacidade de influenciar a venda, a valorização dos restaurantes e a viabilização de entretenimento, o saber é retomado, especialmente na reafirmação dos ganhos pessoais. Assim, observa-se a exaltação do desenvolvimento dos sujeitos com o exercício do trabalho, com a incorporação e o uso dos atributos que caracterizariam o profissional em outras esferas.

Por fim, destaca-se que, à luz das propostas desenvolvidas por Dubar (2005), as estratégias delineadas configuraram transações externas, ao passo que visam convencer os outros sobre a identidade para si ou almejada, ou seja, uma identidade marcada por atributos valorados socialmente. Conforma-se, assim, um momento de negociação identitária, no qual os sujeitos buscam atenuar a distância entre o que acreditam – ou desejariam – ser e o que acreditam ser a imagem construída sobre essa profissão. Simultaneamente propõem-se transações internas aos trabalhadores que não apresentam os atributos definidores do garçom. Dessa forma, os “carregadores de bandeja” necessitariam estabelecer negociações identitárias com a categoria para que pudesse ser considerados detentores da identidade profissional.

Reflexões finais

Neste trabalho, objetivou-se compreender as estratégias discursivo-identitárias empreendidas por garçons e garçonetes, a fim de construírem uma identidade socialmente valorizada para a profissão. A partir das narrativas coletadas, observou-se que tais estratégias percorrem caminhos de sentido que passam pela delimitação dos atributos que caracterizam o “garçom autêntico”, pela diferenciação entre os garçons e os “carregadores de bandeja” e pela exaltação da importância da profissão em diferentes dimensões. As estratégias empreendidas são construídas frente ao discurso de que a profissão seja restrita ao braçal, constituindo, assim, uma atividade indistinta e passível de ser realizada por trabalhadores sem qualificação.

Ressalta-se que a construção da identidade profissional, a partir das narrativas dos sujeitos de pesquisa, girou em torno da reafirmação de um saber que é visto como necessário ao exercício da profissão, o qual abrange o conhecimento formal e a adoção de uma postura de seriedade e cordialidade. A ênfase nesse saber pode ser entendida como um movimento, concomitante, de identificação e diferenciação. De identificação na medida em que estabelece um "eixo" de pertencimento do grupo, colocando o saber específico como a dimensão que integra os "garçons". De diferenciação uma vez que dá contornos ao grupo, colocando limites entre este e outros grupos e conformando a identidade profissional dele.

Nesse processo de delimitação de fronteiras identitárias se veem desenvolver as estratégias discursivo-identitárias em prol da (re)negociação do status da profissão. Nesse sentido, de um lado, apontam-se os atributos constitutivos desse "eixo" e a indispensabilidade dele para a identidade profissional. De outro, colocam-se as diferenças entre aqueles que, ainda que exerçam a atividade, atendem ou não a esse "eixo" e, por consequência, são ou não garçons. Em relação aos garçons percebe-se o questionamento da percepção, dos leigos ou não, de que são um trabalhador "qualquer", sem qualificação. Ao passo que, em relação aos "carregadores de bandeja", justifica-se o preconceito sofrido, uma vez que não detêm o conhecimento necessário. Para a valorização da profissão, somam-se os argumentos que reforçam sua importância em diferentes dimensões.

Ao retomar as discussões sobre o baixo status social atribuído aos trabalhos vistos como braçais, observa-se que as estratégias empreendidas, com ênfase para as duas primeiras, utilizam o próprio saber como forma de negociar o status ao grupo. Desse modo, reafirma-se o saber do garçom para combater o discurso de que este trabalho não envolve saber algum. O discurso da marginalização das atividades braçais é, assim, ao mesmo tempo combatido e incorporado no processo de valorização da profissão e do profissional. A incorporação desse discurso fica presente na desqualificação dos trabalhadores que não detêm o saber enfatizado, reduzindo a atividade ao braçal, como explicita a denominação "carregadores de bandeja".

Salienta-se, assim, a miríade de relações de poder que se constitui a partir dos discursos sobre a identidade profissional. De um lado, discursos dominantes que ditam o sentido da ressignificação da profissão dos garçons – das funções braçais para as intelectuais –, com vistas a valorizá-la. Tais discursos representam as relações de poder macrossociais,

que ordenam os valores relativos das profissões. E, de outro, discursos cotidianos e individuais dos próprios garçons, que percebem diferenciações dentro da categoria e visam estabelecer microrrelações de poder entre os "verdadeiros" e os "falsos" garçons. Na dinâmica dessas relações de poder, a identidade profissional dos garçons se constrói e se reconstrói, evidenciando contradições intrínsecas e extrínsecas ao grupo social em questão.

Referências

- Arendt, H. (1981). *A condição humana*. São Paulo: Edusp. (Obra original publicada em 1958)
- Bakhtin, M. (1992). *Estética da criação verbal*. São Paulo: Martins Fontes Editora.
- Becker, H. S. (1994). *Métodos de pesquisa em ciências sociais* (2^a ed.). São Paulo: Hucitec.
- Beech, N. & McInnes, P. (2006, July). Relationships and obligations in identity work. In *Proceedings of the 7 International Conference on Organizational Discourse: Identity, ideology and idiosyncrasy* [CD-ROM]. Amsterdã, Holanda.
- Chanlat, J. F. (2005). Mitos e realidades do estresse dos gerentes. In E. Davel & M. C. O. L. Melo (Orgs.), *Gerência em ação* (pp. 281-292). Rio de Janeiro: FGV.
- Ciampa, A. C. (2005). *Estória do Severino e a história da Severina*. São Paulo: Brasiliense.
- Demo, P. (2006, janeiro/abril). Trabalho: sentido da vida! *Boletim Técnico do SENAC*, Rio de Janeiro, 32(1), 5-17.
- Dubar, C. (2005). *A socialização: construção das identidades sociais e profissionais*. São Paulo: Martins Fontes.
- Foucault, M. (2007). *A arqueologia do saber*. Rio de Janeiro: Forense Universitária.
- Godim, S. M. G. (2001). Trabalho docente e valores: em questão as novas tecnologias de informação e comunicação. *Estudos de Psicologia*, 18(1), 46-57.
- Hardy, C., Lawrence, T. B., & Grant, D. (2005). Discourse and collaboration: The role of conversations and collective identity. *Academy of Management Review*, 30(1), 58-77.
- Holanda, S. B. (1995). *Raízes do Brasil* (26^a ed.). São Paulo: Companhia das Letras.
- Hotho, S., Leishman, J., & Malone, C. (2006, July). Me you, them and us: Constructions of professional identity in the context of organizational change. In *Proceedings of the 7 International Conference on Organizational Discourse: Identity, ideology and idiosyncrasy* [CD-ROM]. Amsterdã, Holanda.
- Kunis, M., Cruz, S., & Checchia, M. A. (2007). Humilhação social: análise de uma experiência da desigualdade social. *ConScientiae Saúde*, 6(2), 313-322.
- Minayo, M. C. S. (1996). Ciência, técnica e arte: o desafio da pesquisa social. In M. C. S. Minayo (Org.), *Pesquisa social: teoria, método e criatividade* (6^a ed., pp. 9-28). Petrópolis, RJ: Vozes.
- Pacheco, A. O. (2005). *Manual de serviço do garçom* (6^a ed.). São Paulo: Editora Senac.
- Phillips, N., Lawrence, T. B., & Hardy, C. (2004). Discourse and institutions. *Academy of Management Review*, 29(4), 635-652.

- Tajfel, H. (1981). *Human groups and social categories*. Cambridge: Cambridge University.
- Tajfel, H. & Turner, J. C. (1985). The social identity theory of intergroup behavior. In S. Worchel & W. G. Austin (Orgs.), *Psychology of intergroup relations* (2^a ed., pp. 7-24). Chicago: Nelson-Hall.
- Woodward, K. (2000). Identidade e diferença: uma construção teórica e conceitual. In T. T. Silva (Org.), *Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais* (pp. 7-72). Petrópolis, RJ: Vozes.

Recebido em: 21/06/2011

Revisão em: 08/04/2012

ACEITE em: 08/05/2012

Ana Paula Rodrigues Diniz é Mestre em Administração pelo Centro de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração da UFMG - CEPEAD - e Pesquisadora do Núcleo de Estudos Organizacionais e Sociedade (NEOS-UFMG). Endereço: Universidade Federal de Minas Gerais, Faculdade de Ciências Econômicas. Av. Antônio Carlos, 6627, sl. 4071, Pampulha. Belo Horizonte/MG, Brasil. CEP 31270-901.
Email: anaprdiniz@hotmail.com

Mariana Mayumi Pereira de Souza é Doutoranda em Administração pelo Centro de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração - CEPEAD - da UFMG e Professora do

curso de Administração na Universidade Federal de Viçosa (UFV) – Campus Florestal.
Email: mariana_mayumi@yahoo.com.br

Alexandre de Pádua Carrieri é Doutor em Administração pelo Centro de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração da UFMG. Atualmente é Professor Titular do Departamento de Ciências Administrativas da Faculdade de Ciências Econômicas da Universidade Federal de Minas Gerais e Professor do Centro de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração. Atua também como coordenador do Núcleo de Estudos Organizacionais e Sociedade (NEOS-UFMG). Email: alexandre@face.ufmg.br

Raquel de Oliveira Barreto é Mestre em Administração pelo Centro de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração da UFMG (CEPEAD) e Pesquisadora no Núcleo de Estudos Organizacionais e Sociedade (NEOS-UFMG). É Professora do Centro Universitário de Belo Horizonte (UNIBH).
Email: admraquelf@hotmail.com

Como citar:

Diniz, A. P. R., Souza, M. M. P., Carrieri, A. P., & Barreto, R. O. (2013). “Ser garçom não é somente carregar bandeja...”: estratégias discursivo-identitárias de garçons. *Psicologia & Sociedade*, 25(3), 695-705.