



XIV Encontro Nacional da ANPUR

23 a 27 · maio · 2011 · Rio de Janeiro

XIV ENCONTRO NACIONAL DA ANPUR

Maio de 2011

Rio de Janeiro - RJ - Brasil

MOBILIZANDO INFORMANTES PELA INTERNET PARA LOCALIZAÇÃO DE EVENTOS
SONOROS URBANOS

Thaís Amorim Aragão (PROPUR-UFRGS) - thaisaaragao@gmail.com

Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Planejamento Urbano e Regional da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (PROPUR-UFRGS)

Buscando uma rede de ouvintes-informantes

Ambulante. Do latim *ambulans,antis*, particípio presente de *ambuláre*, que significa “ir em torno, dar uma volta” donde “passear”. Segundo o Houaiss, é aquele que se locomove, que anda ou migra, que não possui lugar fixo, que está sempre se transportando de um lugar a outro. Palavra que pode substituir mesmo o nome pelo qual se conhece certos comerciantes, aqueles que, a fim de exercer sua atividade, não se fixam em apenas um lugar. Este trabalho se origina de uma pesquisa em desenvolvimento sobre um fenômeno que tem como principal vetor social um determinado ambulante em atuação na cidade de Fortaleza: o vendedor de chegadoinho.

Antes de continuar, talvez seja importante fazer algumas considerações sobre o que vem a ser o chegadoinho. Num primeiro momento, o produto pode parecer completamente estranho aos que nunca tiveram contato com o assunto. Isso acontece porque os cearenses usam uma palavra diferente para nomear algo que, a não ser pelas especificidades locais na forma de fazer, comerciar e reconhecer, está presente em muitas cidades brasileiras. O chegadoinho – ou *chegadinha*, ou ainda *chegadim* – se assemelha ao que em outros estados nordestinos é conhecido como *cavaco chinês*, *cavaco*, *cavaquinho* ou *taboca*. Na região Norte, tem como equivalente o *cascalho*; em São Paulo e proximidades, o *beiju* (ou *biju*, que neste caso não é o primo direto da tapioca); e em áreas do Sul, a *casquinha*.

Para aqueles que não conhecem quaisquer desses produtos, cabe dizer que chegadoinho é um doce muito fino, feito basicamente de água, farinha de trigo, goma e açúcar, e que, pelo menos em Fortaleza, é comumente assado em chapas sobre fornos a carvão. Nas fabriquetas rudimentares que atendem pequenos grupos de vendedores na cidade, o chegadoinho é tirado da chapa com um funil, o que lhe dá a forma de um pequeno cone. Seco e crocante, é muito delicado e quebradiço, o que oferece uma peculiar sensação ao paladar da clientela. Mas isso também requer um cuidado especial no transporte, realizado em tambores levados na diagonal às costas dos vendedores, que anunciam a iguaria tocando triângulo pelas ruas.

Embora possam eventualmente se fixar à porta de algum colégio ou adotar rotas mais visadas por vendedores de outros produtos, como a Praia do Futuro ou o Centro, os ambulantes do chegadoinho atuam principalmente em trajetos solitários por zonas residenciais da capital cearense. No Centro, não disputam fixação em calçadas, mantendo-se em movimento, e são minoria entre os que trabalham em áreas muito movimentadas, como a rota praiana. Segundo a pesquisa Perfil dos Vendedores Ambulantes Itinerantes da

Praia do Futuro, realizada pela Prefeitura Municipal de Fortaleza, “produtos comercializados com maior representação são: ‘camarão, queijo, coco gelado, picolés, cervejas, refrigerantes, ovos de codorna, salgados, sanduíches etc’ com 50,00%, ou seja, 635 ambulantes (...)”ⁱ. (PMF, 2005, Além disso, 91,26% do universo pesquisado desenvolvia suas atividades somente naquela área, o que não é o caso dos vendedores de chegadoinho, que aos fins de semana têm esse trecho da orla como rota alternativa aos percursos que realizam nos dias úteis. Some-se a isso o fato de que os próprios trabalhadores abordados durante a investigação afirmam que existem hoje muito menos vendedores de chegadoinho ativos do que havia há cerca de 30 anos.

Esses são alguns motivos possíveis para que esse ambulante, em particular, não seja mencionado de forma direta e específica em pesquisas realizadas pela Prefeitura Municipal de Fortaleza, cujas políticas públicas que envolvem a categoria dos comerciantes em movimento têm sido orientadas, por exemplo, pela geração de renda no trabalho em feiras de bairro e pelo ordenamento do uso do território da região central de Fortaleza, assim como de áreas por onde circulam muitos turistas, como o calçadão da Beira Mar.

Os vendedores de chegadoinho parecem produzir uma territorialidade própria, que os coloca um pouco à parte das questões que em geral se desenvolvem em torno do tema do ambulante no contexto urbano contemporâneo. Há pouca, às vezes quase nenhuma menção sobre o vendedor de chegadoinho na imprensa, em pesquisas acadêmicas e em levantamentos sobre ambulantes realizados por órgãos públicos. Na Internet, onde geralmente o volume de informação pode exceder os limites do pesquisador em acompanhá-las caso não sejam aplicados alguns filtros e recortes, tem sido relativamente simples realizar uma varredura periódica mais ampla dos termos referentes ao assunto, pois os resultados das buscas também não têm se mostrado numerososⁱⁱ.

Essa escassez de dados tornou a fase em campo ainda mais importante para a pesquisa, que estuda o papel do som emitido pelos ambulantes no processo de territorialização que possivelmente se forma quando eles empreendem seus trajetos. O início de um trabalho de campo não costuma ser muito fácil e, neste caso, havia a dificuldade de localizar os indivíduos pesquisados. Não é raro encontrar habitantes de Fortaleza que saibam da existência deles. Mas também se mostrou tão simples conseguir informações mais ou menos precisas de onde e quando foram ouvidos ou vistos.

Iniciei a exploração na mesma residência onde, dois anos antes, havia feito registros em vídeo da passagem de um vendedor de chegadoinho, que deram início a esta pesquisa. Naquele momento, ao longo de quinze dias de atenção, me deparei com uma profunda

regularidade nos trajetos e nos horários desses trabalhadores, o que nunca antes pude observar, a partir de uma escuta periférica e desinteressada do som de seus triângulos. No período, o principal vendedor presenciado passou sempre naquele trecho de rua entre 15 e 16 horas, todos os dias com exceção das segundas-feiras, repetindo percurso e performance ao instrumento.

Na tarde do primeiro dia de campo, um sábado, eu apenas podia desejar que passasse pela rua o mesmo homem daquela época, a tocar seu triângulo. Para minha frustração, já passava das 15 horas, e isso não acontecia. Nem iria acontecer, fosse naquele ou nos dias de campo que se seguiram. Aquela rota, aparentemente tão estável considerando-se as duas semanas de registros audiovisuais, foi alterada em algum momento nos meses que separavam as duas situações de observação, e não foi possível encontrar o vendedor.

No entanto, naquele mesmo dia e também no dia seguinte, familiares meus, cientes da realização da pesquisa, encontraram pelas ruas dois vendedores de chegadinho e trataram de pô-los em contato comigo. Um deles, inclusive, se tornou um de meus principais informantes, concedendo entrevistas em profundidade e me deixando acompanhá-lo pela cidade para traçar suas rotas.

Assim como é possível que um pesquisador tenha que aguardar muito até que um vendedor de chegadinho apareça na paisagem sonora de uma vizinhança, pode-se levar muito tempo até que seja construída uma relação entre pesquisador e pesquisado que leve a respostas consistentes para o estudo. E há sempre um limite de recursos – como tempo, por exemplo – disponíveis para as investigações. Como lidar com isso? Uma boa combinação de informação circulando e acaso havia resultado na intermediação, por terceiros, de contato com vendedores, em um momento em que me encontrava fisicamente limitada a um só lugar, à espera de um acontecimento incerto. Tomando essa experiência como exemplo, resolvi empreender uma busca adicional, em paralelo.

Os vendedores são atores fundamentais no processo de territorialização pesquisado, mas não são os únicos. Esse processo também depende do público consumidor, habitantes da cidade que possuem predileção pelo doce e que estão ao alcance do sinal emitido pelos ambulantes. Enquanto não tinha acesso a alguns dos percursos dos ambulantes, a partir dos quais pudesse selecionar uma amostra de habitantes desse perímetro e indagá-la sobre sua participação no fenômeno, acionei uma rede de pessoas com as quais havia trabalhado ou estudado na cidade. Seria como se esses indivíduos, uma vez a par da pesquisa, pudessem servir como “ouvidos” extras, multiplicando pontos de escuta pela cidade. Além

disso, esperava que eles compartilhassem sua experiência com o som do vendedor de chegadoinho ou seus próprios hábitos auditivos no ambiente urbano. O perfil do grupo, é importante frisar, não difere muito do meu próprio: na sua maioria são jornalistas, produtores e gestores culturais, músicos, artistas visuais, estilistas, designers, publicitários.

Selecionei 84 contatos e a eles enviei uma mensagem, via correio eletrônico, apresentando-lhes as linhas gerais da pesquisa e lhes pedindo que, se possível, anotassem a hora e o local em que presenciassem a passagem de um vendedor de chegadoinho, remetendo-me as informações para que elas pudessem compor a base de dados da pesquisa. Após três semanas, apenas sete pessoas deram retorno a este e-mail. Três foram imediatos, chegando 3, 10 e 17 minutos após meu envio. Os dois primeiros continham informações sobre a presença de vendedores em determinados locais da cidade, embora não apresentasse a precisão solicitada. O mais rápido deles dizia: “Sempre vejo vendedores de chegadoinho, aos domingos pela manhã, na barraca Itapariká, na Praia do Futuro. Por volta das 10hs. Já vi umas 3 vezes. Mais tarde respondo com calma teu email.”ⁱⁱⁱ Não houve mais resposta. Mas é interessante perceber que *foi possível um retorno*, qualquer que fosse, nesse momento em que, segundo o próprio remetente, não houve muita calma.

Havia uma certa urgência nessas primeiras respostas. Os remetentes informavam o que sabiam naquela hora e se mostravam dispostos a participar. O segundo respondente, por exemplo, falou da existência de um rapaz que costumava passar à noite na avenida João Pessoa, em frente ao clube de futebol Ceará Sporting e à Faculdade Cearense, caminhando no sentido do bairro da Parangaba. “Eu o vejo em outros lugares, no (bairro) Benfica, como que viesse do (bairro) Otávio Bonfim. Inicialmente é isso. Ficarei atento.” De fato, foi apenas o início da participação desse colaborador. Um mês depois, ele chegou a enviar a localização exata de um evento no Benfica. Até o final da pesquisa, no entanto, não falou mais do vendedor da avenida João Pessoa.

O terceiro e-mail recebido não trazia informações sobre a localização dos vendedores em curso. Sua remetente manifestava ter apreciado o projeto, contou algumas lembranças da infância sobre o chegadoinho e terminou dizendo “vou ficar ligada”. Dois dias depois chegou um quarto retorno, em que seu autor também manifestava disposição a colaborar: “Ficarei de olho nos chegadoinhos !” Declaração curiosa, se pensarmos que o primeiro contato com os vendedores geralmente não é visual.

Percebe-se que as pessoas que enviaram e-mail prontamente se mostraram sensibilizadas. Um certo comprometimento foi expresso, no sentido de que deixariam seus

sentidos disponíveis para a tarefa, e eu esperava que a mensagem pudesse ter sensibilizado outros dos meus contatos, que se mantiveram silentes.

Enfim e aos poucos, respostas que atendessem plenamente o pedido foram surgindo, com um intervalo relativamente fixo entre elas. Chegaram 5, 11 e 15 dias depois do envio de minha mensagem, trazendo dados bastante precisos – a primeira das três incluía também relatos sobre a experiência pessoal do remetente com o som do chegadoinho, que também são especialmente importantes para o entendimento do significado do fenômeno para os habitantes da cidade. No entanto, nos deteremos agora na criação e consolidação dessa rede do que chamaremos de “ouvintes-informantes”, mobilizados especificamente com a ajuda da Internet.

Quase um mês depois, eu me perguntava por que motivo teria sido tão baixa a adesão dos colegas ao estudo: apenas 8% dos contatos iniciais haviam respondido a mensagem. Os que enviaram dados imprecisos foram exatamente os que responderam mais rápido, enquanto os que enviaram dados mais apurados foram os últimos a responder. Embora apenas duas pessoas tenham dado retorno ao e-mail apenas para afirmar sua participação, eu havia recebido no mínimo o triplo de manifestações dessa mesma natureza sem ser pela Internet, quando naquele período encontrei pessoalmente colegas que estavam inseridos no grupo dos 84 contatos. Aquele que ao vivo se mostrou mais entusiasmado, por exemplo, nunca me enviou qualquer e-mail sobre a pesquisa, e isso talvez se deva ao fato de que acumule três empregos. Não só era provável que não tivesse tido tempo de retornar o e-mail como era possível que mais pessoas estivessem em sua situação.

Por fim, analisei com mais cuidado as mensagens que trouxeram dados apurados. A primeira chegou em cinco dias. A autora da segunda levou onze dias para ouvir passar algum vendedor. O terceiro informante o fez quinze dias após receber minha mensagem. Estes interlocutores consideraram o pedido e se mantiveram predispostos à identificar o som dos ambulantes, tendo sua atenção despertada à passagem dos ambulantes e tendo dispensando tempo para registrar e repassar as informações. Mas será que esses três colaboradores teriam enviado mensagens caso não tivessem se deparado com um vendedor de chegadoinho? Essa era uma das dúvidas que pairavam no ar, enquanto seguia aguardando respostas da rede de selecionados.

Como as poucas pessoas que, sim, reportaram os eventos tais como lhes foi solicitado não enviaram mensagem alguma *antes* de finalmente ouvirem um ambulante, era possível que mais pessoas entre os selecionados pudessem estar sensíveis a percebê-los e

a tomar notas, mas que não o tivessem feito por diversas razões. Como, por exemplo, não ter ouvido qualquer vendedor desde que receberam minha mensagem. E esta seria uma informação relevante para o estudo, e ela talvez pudesse ser buscada de alguma forma.

Seguindo esse raciocínio, foram elencadas uma série de explicações plausíveis para a ausência de retorno. Depois de um mês, enviei nova mensagem para aqueles que não responderam ao primeiro e-mail, com um pequeno questionário no qual se encontravam organizadas essas possibilidades. Desta vez, não remeti um só e-mail para todos ao mesmo tempo, preferindo fazer o contato individualmente. Além disso, disse a cada um que, se tivessem algo a contar sobre os vendedores de chegadoinho em qualquer momento de suas vidas, eu seria toda ouvidos. Como resultado, 46 das 77 pessoas que não haviam respondido ao primeiro e-mail deram retorno ao segundo: a participação passou de 8% a 63%. E a resposta também foi rápida, com 39 retornando no mesmo dia ou no dia seguinte ao envio do e-mail.

Desse total, 27 pessoas, ou 59% do universo de respondentes da segunda mensagem, declararam *não ter ouvido o vendedor*. A maior parte estava em Fortaleza (39%). Outra parcela se ausentou em algum momento (11%) e há também os que não estavam na cidade no período entre a primeira e a segunda mensagem (7%). Seis pessoas, ou 13% desses informantes, declararam *ter ouvido o vendedor*: cinco não anotaram os dados e uma os repassou, em resposta à segunda mensagem. Onze destinatários não receberam o primeiro e-mail, ou não tiveram tempo ou tiveram algum tipo de problema com o computador ou com a conexão à Internet que os impediu de lê-lo no período, o que significa que 26% não chegaram propriamente a se envolver com a pesquisa. Uma pessoa não sabia o que era um vendedor de chegadoinho.

Além desses dados mais objetivos, a pesquisa passou a contar com as vozes de muitos indivíduos para compor a análise do objeto. Mais da metade dos informantes contatados por e-mail compartilhou alguma experiência que teve com os vendedores, fossem em linhas rápidas ou longas descrições, informações pontuais ou narrativas emocionadas. Em alguns casos, elas poderão ser contrapostas, lançando mais luz sobre a complexidade do fenômeno. Em outros momentos, poderão ser consonantes a ponto de apontar para a importância de algum aspecto singular do que está sendo estudado. É possível também que alguns dados fiquem isolados, à espera de que apareçam outros dados que melhor os signifiquem, ou simplesmente se potencializem como pistas para as investigações seguintes.

Um outro expediente também baseado na Internet utilizado para estabelecer uma rede de ouvintes-informantes foi o Twitter.

Twitter (pronuncia-se 'tuíter') é uma rede social e servidor para microblogging que permite aos usuários que enviem e leiam atualizações pessoais de outros contatos (em textos de até 140 caracteres, conhecidos como 'tweets'), através da própria Web, por SMS e por softwares específicos instalados em dispositivos portáteis. (SANTOS, 2010, p. 65)

O Twitter se configura como um espaço comunicacional onde os sujeitos podem produzir e compartilhar textos (escritos, imagens sonoras e/ou visuais), podem escolher acompanhar textos de outros participantes, além de citar conteúdos de terceiros e travar conversações entre si. Dessa forma, em torno de cada usuário é criada uma rede particular, com dinâmicas e características próprias.

No período da pesquisa, eu mantinha uma rede da qual faziam parte muitos residentes da Fortaleza. Cerca de 660 usuários do serviço acompanhavam minhas atualizações, e esperava que alguns desses "seguidores" (para usar a terminologia da comunidade) estivessem na capital cearense e pudessem me informar, caso ouvissem algum vendedor de chegadoinho passando pelo mesmo ambiente em que se encontravam. Até porque experiência semelhante foi posta em prática em 2009, quando o jornalista fortalezense Emilio Moreno iniciou um mapa online para localizar trechos esburacados nas vias públicas da cidade. Junto com alguns amigos, conseguiu repercutir a mensagem pelo Twitter e mobilizar dezenas de colaboradores, fazendo com que fossem registrados 65 buracos, em menos de 24 horas^{iv}.

Intui que algo assim pudesse funcionar no caso dos chegadoinhos porque, no primeiro dia dos trabalhos em campo, compartilhei na mesma rede social que estava esperando o vendedor passar pela rua. Apenas algumas horas mais tarde, um professor de música que leu a mensagem me contou que havia passado um em frente à sua casa naquele dia, especificando inclusive o horário. Dada a dificuldade de ter uma ideia de quantos vendedores perambulavam na cidade e por onde, enquanto me dedicava à exploração de outras fontes de pesquisa e à lenta construção de uma interlocução com os ambulantes já identificados, comecei a explorar também o uso do Twitter como ferramenta para chegar a informações extra sobre a disposição dos fenômenos no território da cidade.

Quando enviei a primeira mensagem por correio eletrônico ao grupo de 84 contatos, comentei pelo Twitter: "Acabei de enviar e-mail a amigos de Fortaleza para identificar por

onde passam vendedores de chegadoinho na cidade. Respostas já chegam!”^v. Em seguida, complementei com a mensagem: “Quem quiser ajudar, me dá um alô! É para minha pesquisa de mestrado. #chegadinho”^{vi}.

Quase imediatamente, usuários começaram a responder, dando notícias de ambulantes que circulavam por algumas partes da cidade. Mas, assim como os retornos via e-mail, as primeiras informações que chegavam pelo Twitter não davam indicativos fortes de tempo, ou mencionavam a aparição de vendedores em áreas amplas, como avenidas ou bairros. De qualquer forma, e bem semelhante à experiência com os e-mails, alguns disseram que passariam a observar mais atentamente seu entorno a fim de contribuir na pesquisa, como mostra a Figura 1.

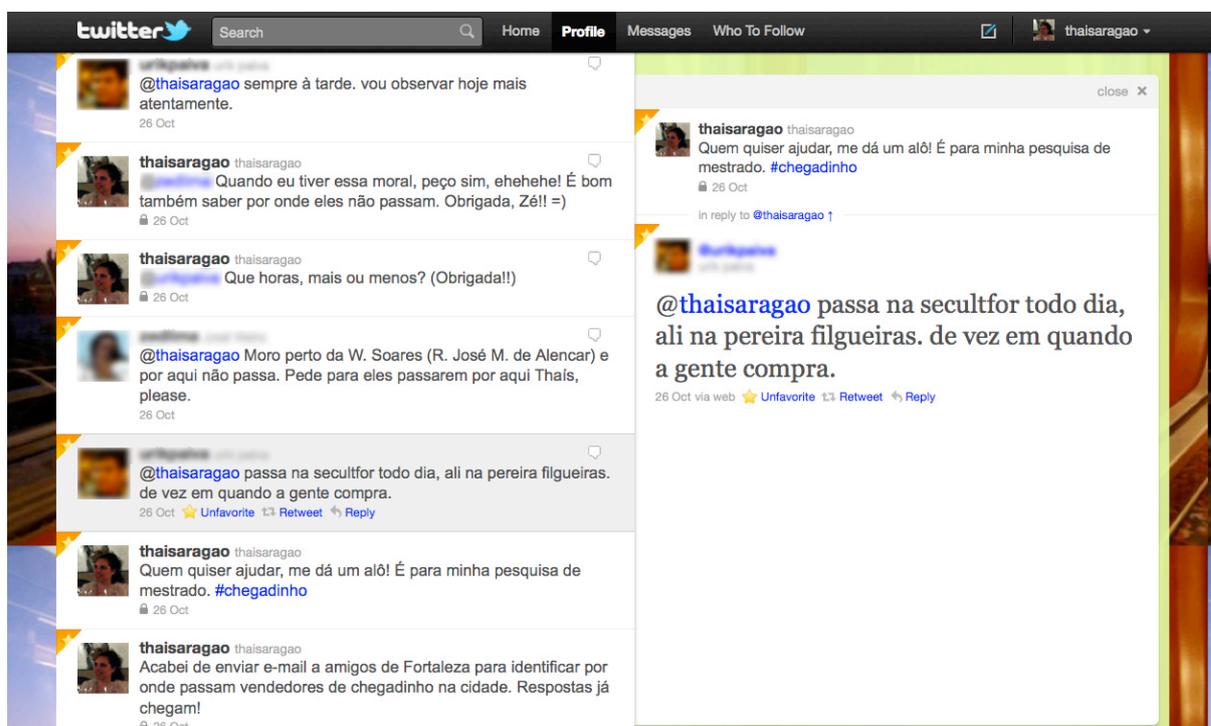


Figura 1 – Conversações no Twitter

Esses primeiros contatos aconteceram no período da manhã, logo depois de minhas postagens. Os bairros mencionados foram Centro, Joaquim Távora, José Bonifácio^{vii} e Aldeota. Curiosamente, são bairros contíguos, sendo que o último deles, a Aldeota, emerge como uma segunda centralidade a partir dos anos 1970.

O bairro da Aldeota constituiu o primeiro centro surgido além do centro original e a década de 1970 marca o início do período de transformações no bairro, quando sua fisionomia começa a se alterar, transformando-o de bairro residencial (de alta renda) unifamiliar, em área especializada de comércio e negócios. Nessa ocasião, uma nova e significativa concentração de comércio e serviços começou a se estruturar no bairro, ocupando inicialmente a av. Santos Dumont. (DIOGENES, 2008, p.2-3)

Já no início daquela tarde, chega a primeira informação precisa: “menina, acabou de passar! rua jaime benévolo esquina com padre miguelino, às 13h35”. Às 15:09, mais uma colaboração de outra usuária: “Desembargador com Pe. Valdevino, passando um *now!*” Os eventos ocorreram respectivamente nos bairros do José Bonifácio e Aldeota, confirmando a informação que alguns contatos passaram mais cedo de que havia atividade dos ambulantes nessas áreas. Recebendo as mensagens segundos depois de serem enviadas, foi possível fazer perguntas aos ouvintes no momento ou poucos instantes depois do acontecimento (como mostra a Figura 2), recuperando informações que, de outra forma, talvez fossem perdidas ou ficassem difusas na lembrança dos informantes, como a direção para a qual se movimentavam os vendedores.



Figura 2 – Conversações no Twitter

No primeiro dia, a partir da colaboração de informantes mobilizados pela Internet, já foi possível adicionar pontos em um mapa, criado no serviço GoogleMaps^{viii} a fim de que os colaboradores também pudessem visualizar o trabalho que ajudavam a desenvolver. Antes de dois meses, já havia cerca de 30 registros de passagens de vendedores de chegadoinho em diversos pontos de Fortaleza. Os eventos se concentraram principalmente ao redor da área central da cidade, com apenas três ocorrências mais periféricas em relação a essa região, uma no bairro de Antônio Bezerra, a oeste do Centro, e duas na Praia do Futuro, a leste (como aparece na Figura 3).

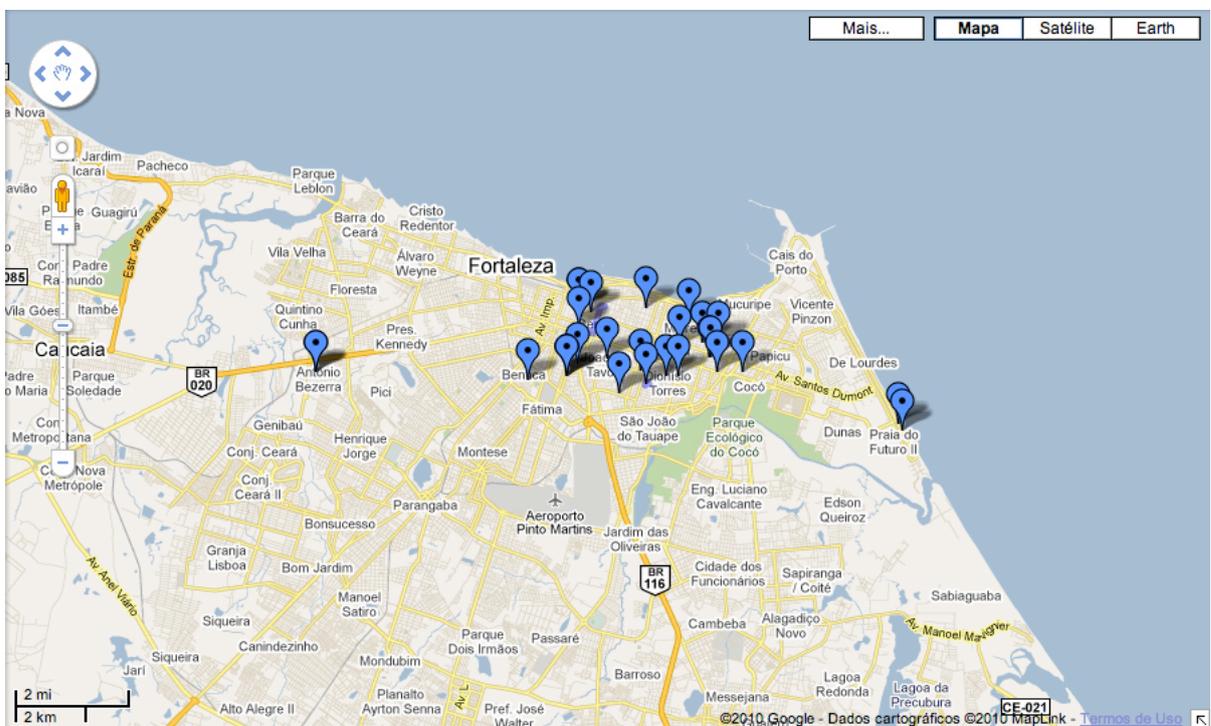


Figura 3 – Mapa criado apontando os eventos reportados pelos ouvintes-informantes mobilizados

De fato, boa parte dos vendedores entrevistados mencionaram realizar percursos na região compreendida entre as centralidades Centro-Aldeota, que está bastante apontada no mapa construída com a ajuda dos ouvintes-informantes. Por sua vez, houve vendedores que contaram que faziam, fazem ou conhecem quem faça a rota da praia durante o fim de semana. Da mesma forma, também foi entrevistado um ambulante que atua na região a oeste do Centro. Observa-se, então, que vendedores-informantes e ouvintes-informantes compartilham espaços-tempos em que os eventos foram registrados.

Acerca dos métodos utilizados para entrar em contato com possíveis informantes, cabe esclarecer que as redes telemáticas, como a Internet, “configuram mais que um meio de comunicação, mas sim um *espaço de sociabilidade*” (GUIMARÃES, 1999). Segundo esse autor, por meio delas é oferecido suporte a “um espaço simbólico que abriga um leque muito vasto de atividades de caráter societário”.

Pierre Lévy argumenta que o virtual não se opõe ao real, mas sim que o complementa e transforma, ao subverter as limitações espaço temporais que este apresenta. Desta forma o virtual não seria o oposto do real, mas sim uma esfera singular da realidade, onde as categorias de espaço e tempo estariam submetidas a um regime diferenciado. (GUIMARÃES, 1999)

A principal operação da cibercultura, para Lévy, “é a de conectar no espaço”, sendo o ciberespaço “um imenso ato de inteligência coletiva sincrônica”, incluindo a infra-estrutura necessária para a comunicação digital, o universo de informação e os seres humanos que participam desse universo (LÉVY, 1999, p. 249-250 e p. 17). Foi a partir da Internet que pude tomar conhecimento de eventos quase simultâneos ocorrendo em diferentes locais da cidade, sem que eu estivesse fisicamente em qualquer deles. Com a ajuda de dispositivos móveis com acesso à rede, até mesmo quando se está em trânsito é possível monitorar esses acontecimentos e interagir com os ouvintes-informantes imediatamente.

No campo específico dos estudos dos sons ambientais urbanos, pesquisadores em várias partes do mundo estão desenvolvendo formas de georreferenciar eventos dessa natureza em projetos de mapas sonoros que envolvem a Internet. As iniciativas não apenas dizem respeito a interfaces que organizam e ampliam o acesso a esse tipo de informação, mas também se caracterizam pela capacidade de receber colaborações para um banco de sons, utilizado em pesquisas com propósitos bastante diversos. País natal de Murray Schafer, que cunhou e desenvolveu o conceito de paisagem sonora, o Canadá abriga muitos projetos nesse campo. A cidade de Toronto está tendo seus sons mapeados por pelo menos dois projetos diferentes, e ambos recebem colaborações por meio de seus *websites*.

O *Toronto Sound Map* começou a ser desenvolvido em 2010 pelo SMART Lab, do Psychology Research and Training Centre da Universidade Ryerson. Os objetivos são listados da seguinte maneira, sem hierarquia aparente: a) mapear a paisagem sonora urbana da cidade utilizando gravações binauriculares (em dois canais) e leituras de medições de níveis sonoros; b) convidar o público a gravar e compartilhar suas próprias gravações; c) pesquisar os efeitos da paisagem sonora no humor, atenção e comportamento; d) aumentar a consciência da paisagem urbana e sua possível influência na vida cotidiana^{ix}.

Já o mapa sonoro de Toronto em construção pelo Urban Sound Ecology (que também está trabalhando com a cidade de Vancouver) localiza gravações de sons ambientais feitas durante caminhadas. Os arquivos sonoros enviados variam de cinco a quinze minutos e os colaboradores compartilham, além do percurso, informações como dia e horário em que foram realizadas as gravações, temperatura e outras condições climáticas observadas no momento – como chuva e vento. O projeto é desenvolvido com a coordenação de um geógrafo e de um webdesigner, interessados principalmente em sons menos documentados, que possam “guardar potenciais segredos para um novo entendimento da vida na cidade”.

Ainda no Canadá, a Associação de Estudantes de Eletroacústica de Concordia também aceita colaborações pela Internet para seu projeto *Montréal Sound Map* (ou *Carte sonographique de Montréal*) e, em adição, os voluntários são incentivados a tirar fotografias do lugar onde realizaram suas gravações. “Sound maps are in many ways the most effective auditory archive of an environment, touching on aspects political, artistic, cultural, historical, and technological.”^x

A diversidade na formação dos pesquisadores envolvidos em tais projetos demonstra não apenas que a paisagem sonora urbana é objeto de estudo em vários campos disciplinares como também que mapas sonoros colaborativos na Web têm sido uma ferramenta de pesquisa bastante considerada. A maior parte desses profissionais tem inclusive desenvolvido suas próprias plataformas, adaptadas às necessidades específicas dos estudos.

Os projetos de mapas sonoros mencionados tratam da paisagem sonora como um todo, enquanto a pesquisa aqui desenvolvida se detém em um fenômeno específico que compõe a paisagem sonora de uma cidade. Mas o som do vendedor em seu percurso faz parte de um contexto maior – o ambiente sonoro de Fortaleza – que necessita ser estudado para que se possa compreender o próprio recorte estabelecido. Por isso, foram realizadas gravações da paisagem sonora da vizinhança onde foi registrada a passagem de um desses ambulantes. Trechos de áudio foram gravados em cada uma das vinte e quatro horas do dia, durante os quais foram realizadas anotações num diário de sons, com a decupagem simultânea dos diversos eventos observados. Um sistema que congregasse esses dados em uma só interface, como no caso dos mapas sonoros, possivelmente facilitaria a análise e interpretação, levando a novas descobertas e facilitando sua apresentação.

Na pesquisa sobre a passagem dos vendedores de chegadoinho pelas ruas de Fortaleza, a utilização de ferramentas disponíveis na Internet foi motivada pela necessidade

de ampliar e diversificar as fontes de dados e a oportunidade revelada no desenvolvimento dos trabalhos, resultando na obtenção de informações a partir de conversações estabelecidas por correio eletrônico e por Twitter. Esses dados foram transformados em pontos no mapa, ao qual também foram anexadas duas fotografias recebidas – uma tendo sido realizada espontaneamente e a outra tendo partido de uma sugestão da pesquisadora, posta em prática pelo colaborador.

Seus dois autores, é importante novamente sublinhar, são parentes meus, e os laços do parentesco facilitaram na realização dos registros. Ao mesmo tempo, por esse mesmo motivo, há o risco de que as informações que chegam a mim, como pesquisadora, sejam influenciadas pelos principais interesses e necessidades em que se baseiam essas relações, e que podem não coincidir com o interesse científico-acadêmico em que se funda a investigação. Lidei com familiares, amigos, colegas de trabalho e de estudos, pessoas que acompanham voluntariamente meus comentários no Twitter, enfim, indivíduos que dividem comigo interesses e afinidades em diferentes níveis. Por isso, foi tomado o cuidado de solicitar a esses ouvintes-informantes dados bastante objetivos: onde e quando presenciaram a passagem de ambulantes.

Desta forma, procurou-se evitar um enviesamento que pudesse levar a conclusões tendenciosas. Por exemplo: embora os bairros citados pelos ouvintes-informantes apareçam nos depoimentos e entrevistas com os próprios vendedores de chegadoinho com os quais foi possível estabelecer contato, não é possível afirmar que o fenômeno acontece *apenas* nessa região. Se eu tivesse um colega trabalhando comigo na mesma pesquisa e esta pessoa tivesse repetido meus passos, certamente chegaria a uma rede de ouvintes-informantes diferente, a partir da qual outros bairros pudessem ter sido mencionados. Ainda assim, algumas informações que surgiram nas entrevistas que fiz com os vendedores também foram reportadas pelo grupo que mobilizei pela Internet, o que fortalece a validade daqueles dados.

Essa exploração se mostrou especialmente interessante para um momento preliminar de pesquisa de campo, na qual, considerando o modelo proposto por Becker, os problemas, conceitos e índices selecionados e definidos são provisórios e os dados são utilizados para especular sobre possibilidades. A conclusão típica à qual se chega nesse estágio é se o fenômeno existe ou não, o que neste caso equivale a saber se a passagem dos ambulantes ocorre de fato em uma dimensão relevante na cidade e se existem evidências da produção de uma territorialidade a partir do som emitido por eles. Para esta pesquisa, na qual é preciso saber trabalhar com uma relativa escassez de dados sobre o objeto em estudo, a captação de informações com abordagem feita por e-mail e em redes

sociais possibilitou subverter as limitações convencionais espaço-temporais durante a investigação, a fim de se obter dados preliminares que podem ajudar a orientar os passos seguintes.

Bibliografia

DIOGENES, Beatriz Helena Nogueira. “A atividade comercial varejista nas novas áreas de centralidade: o caso da Aldeota, em Fortaleza”. In: *II Colóquio Internacional sobre Comércio e Cidade: Uma Relação de Origem*, 2008, São Paulo. Anais do II Colóquio Internacional sobre Comércio e Cidade: Uma Relação de Origem, 2008. v. 1.

GUIMARÃES Jr., Mário J. L. “O ciberespaço como cenário para as Ciências Sociais”. IX Congresso Brasileiro de Sociologia, Porto Alegre: 1999. Disponível em: http://www.cfh.ufsc.br/~guima/papers/ciber_cenario.html. Acesso em 12 de dezembro de 2010, às 11:30.

LÉVY, Pierre. “Cibercultura”. São Paulo: Ed. 34, 1999.

SANTOS. Leandro Alves dos. “Tecnologias em rede e a construção de conhecimento: uso das redes sociais na atividade docente”, Dissertação defendida em 2010, PUC-SP.

ⁱ Trecho da “Síntese do Perfil dos Vendedores Ambulantes Itinerantes da Praia do Futuro”, documento referente à pesquisa direta “Vendedores Ambulantes Itinerantes da Praia do Futuro”, realizada em 2005 pela Prefeitura Municipal de Fortaleza, por meio do IDT- Instituto de Desenvolvimento do Trabalho. O documento foi enviado pela Secretaria do Desenvolvimento Econômico à pesquisadora, por correio eletrônico, em 5 de novembro de 2010.

ⁱⁱ Na exploração pelos termos “chegadinho” e “chegadinha” na Internet, encontrei certa dificuldade porque estas palavras possuem outras acepções bem mais comumente utilizadas, como a acepção que diz respeito a pessoas com as quais se mantém afinidades (“um chegadinho meu”), ou ao ato de passar rapidamente por algum lugar (“dar uma chegadinha”), ou ainda à forma de assalto conhecida como “chegadinha bancária”. Já o termo “cavaco chinês”, por exemplo, retornou resultados bastante coincidentes como o tema da pesquisa.

ⁱⁱⁱ Conservarei a forma como foram escritos os e-mails, reproduzindo eventuais falhas ortográficas e gramaticais, como a falta de espaço entre as letras e a pontuação, a utilização de números e letras, por entender que fazem parte do discurso e falam do autor, do meio em que ele acontece e da relação que está sendo construída entre a pesquisadora e o informante.

^{iv} “Mapeando os buracos de Fortaleza”, disponível em <http://blogs.diariodonordeste.com.br/zonacyber/mapeando-os-buracos-de-fortaleza>. Acesso em 12 de dezembro de 2010, às 21:40.

^v Publicado em <http://twitter.com/#!/thaisaragao/status/28790334423>, em 26 de outubro de 2010.

^{vi} O símbolo do jogo da velha antes de uma palavra significa, para a comunidade do Twitter, o assunto de que se trata a postagem. Publicado em <http://twitter.com/#!/thaisaragao/status/28790445763>, em 26 de outubro de 2010.

^{vii} Aqui a informante mencionou o bairro de Fátima para se referir a um endereço que faz parte do bairro José Bonifácio. É comum haver uma discrepância entre o reconhecimento de bairros pela população e os seus limites político-administrativos.

^{viii} <http://maps.google.com/maps/ms?ie=UTF8&hl=pt-BR&msa=0&msid=216365290218571010357.0004935fe835b1a354e8d&ll=-3.741958,-38.518753&spn=0.185684,0.308647&z=12> Criado no GoogleMaps em 24 de outubro de 2010. Acesso em 14 de dezembro de 2010.

^{ix} “*The Toronto Sound Map is a research project that was initiated by the SMART Lab (Ryerson, University) in 2010. This project has several aims. 1. To map the urban soundscape of Toronto using binaural recordings and sound level meter readings. 2. To invite the public to record and share their own soundscape recordings 3. To research the effects of the urban soundscape on mood, attention and behaviour 4. To increase awareness of the urban soundscape and its possible influence in daily living In sum, this project aims to create and share knowledge concerning the psychology of the urban soundscape.*”
<http://www.torontosoundmap.com/about.php>. Acesso em 14 de dezembro de 2010, às 20:10.

^x Disponível em <http://cessa.music.concordia.ca/soundmap/en/about.php>. Acesso em 06 de janeiro de 2011, às 08:40.