

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
INSTITUTO DE CIÊNCIAS HUMANAS E FILOSOFIA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM SOCIOLOGIA E ANTROPOLOGIA

SER OU ESTAR? EIS O DILEMA

O cotidiano de ambigüidades dos camelôs de Copacabana

DINA ISABEL CASTAÑEDA QUEZADA

2008

Livros Grátis

<http://www.livrosgratis.com.br>

Milhares de livros grátis para download.

SER OU ESTAR? EIS O DILEMA

O cotidiano de ambigüidades dos camelôs de Copacabana

Dina Isabel Castañeda Quezada

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-graduação em Sociologia e Antropologia do Instituto de Filosofia e Ciências Sociais da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Mestre em Sociologia (com concentração em Antropologia).

Orientador: Prof. Dr. Marco Antônio
Teixeira Gonçalves.

Rio de Janeiro

08/2008

SER OU ESTAR? EIS O DILEMA

O cotidiano de ambigüidades dos camelôs de Copacabana

Dina Isabel Castañeda Quezada

Orientador: Prof. Dr. Marco Antônio Teixeira Gonçalves

Dissertação de Mestrado submetida ao Programa de Pós-graduação em Sociologia e Antropologia, Instituto de Filosofia e Ciências Sociais, da Universidade Federal do Rio de Janeiro - UFRJ, como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Mestre em Sociologia (com concentração em Antropologia).

Aprovada por:

Presidente, Prof. Dr. Marco Antônio Teixeira Gonçalves.

Prof. Dr. Marco Antônio da Silva Mello

Prof. Dr. Marco Aurélio Santana

Prof. Dr. Simoni Lahud Guedes

Prof. Dr. Elsjé Maria Lagrou

Rio de Janeiro

08/2008

Quezada, Dina Isabel Castañeda

Ser ou Estar? Eis O Dilema: O cotidiano de ambigüidades dos camelôs de Copacabana / Dina Isabel Castañeda Quezada. Rio de Janeiro: UFRJ, IFCS, 2008. viii, 107f.: il.

Orientador: Prof. Dr. Marco Antônio Teixeira Gonçalves

Dissertação (mestrado) – UFRJ – IFCS – Programa de Pós-graduação em Sociologia e Antropologia – 2007.

Referências Bibliográficas: 102-104 f.

1. Ambigüidade da Mercadoria. 2. Ambigüidade do Lugar. 3. Ambigüidade do Eu. I. Gonçalves, Marco Antônio Teixeira. II. Universidade Federal do Rio de Janeiro, Programa de Pós-graduação em Sociologia e Antropologia. III. Ser ou Estar? Eis o Dilema: o cotidiano de ambigüidades dos camelôs de Copacabana.

RESUMO

SER OU ESTAR? EIS O DILEMA

O cotidiano de ambigüidades dos camelôs de Copacabana

Dina Isabel Castañeda Quezada

Orientador: Prof. Dr. Marco Antônio Teixeira Gonçalves

Resumo da Dissertação de Mestrado submetida ao Programa de Pós-graduação em Sociologia e Antropologia, Instituto de Filosofia e Ciências Sociais, da Universidade Federal do Rio de Janeiro - UFRJ, como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Mestre em Sociologia (com concentração em Antropologia).

Nesta etnografia discuto algumas das ambigüidades intrínsecas à camelotagem e aos vendedores ambulantes, ou camelôs, que trabalham diariamente no bairro de Copacabana. A simbiose entre cidades e mercados oferece a base teórica para esta discussão, uma vez que as cidades, e o bairro em questão, se configuram como verdadeiras praças de mercado. Nessa praça de mercado, vende-se todo tipo de imagens, representações e estereótipos acerca do bairro, da camelotagem, dos camelôs e suas mercadorias. São imagens ambíguas, às vezes complementares, outras vezes conflitantes, negociadas diariamente nas esquinas de Copacabana. As ambigüidades da mercadoria, do lugar, e do *eu* são alguns dos dilemas trazidos pela modernidade.

Palavras-chave: cidades, mercados, ambigüidade, camelôs, Copacabana.

Rio de Janeiro

08/2008

ABSTRACT

THE UNANSWERED QUESTION

Ambiguities among street vendors in a Rio de Janeiro's neighborhood

Dina Isabel Castañeda Quezada

Orientador: Prof. Dr. Marco Antônio Teixeira Gonçalves

Abstract da Dissertação de Mestrado submetida ao Programa de Pós-graduação em Sociologia e Antropologia, Instituto de Filosofia e Ciências Sociais, da Universidade Federal do Rio de Janeiro - UFRJ, como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Mestre em Sociologia (com concentração em Antropologia).

In this ethnography I analyze some intrinsic ambiguities of the street market and the vendors who work day in and day out in the neighborhood of Copacabana, Rio de Janeiro. The relationship between cities and markets are the theoretical bases of this discussion, since cities, and Copacabana in particular, are merely larger versions of a marketplace. In this marketplace -- besides the obvious trade of goods -- all kinds of images, stereotypes, and nuances of the goods, neighborhood, the street market, and vendors themselves are also on sale. These ambiguous images are negotiated every day on the corners of Copacabana. The ambiguities of the goods, place, and *self* are some of the dilemmas facing modern times.

Keywords: cities, market, marketplace, ambiguity, street vendors, Copacabana

Rio de Janeiro

08/2008

SUMÁRIO

Introdução

Exotizando o outro: da construção do objeto	9
Entrando em campo	17

Capítulo I

O fenômeno das bolsas <i>Louis Vuitton</i> : da ambigüidade da mercadoria	23
Modernidade, cidades e mercados	27
Consumo Real	41

Capítulo II

Os pontos fixos dos ambulantes: da ambigüidade do lugar	47
Copacabana: mercado e mercadoria	49
O perímetro e o comércio lojista	51
Mapeando os camelôs e outros personagens	55
Esquinas, grupos e bancas	66
Dos pontos fixos e seus desdobramentos	73

Capítulo III

Estando camelô: da ambigüidade do eu	78
Mas afinal, quem são os camelôs?	80
Da camelotagem como recurso provisório	94

Conclusão

Sobre ambigüidade	99
-------------------------	----

Referências Bibliográficas	102
---	-----

Anexos	105
---------------------	-----

AGRADECIMENTOS

A caminhada foi árdua, mas, agora, ao escrever essas palavras finais, a sensação de realização é tão grande que somente uma frase pode traduzir meus sentimentos mais profundos: valeu a pena!

Primeiramente, gostaria de agradecer ao meu orientador, Prof. Marco Antônio Gonçalves, que aceitou a empreitada de me orientar, e que de fato me orientou, ajudando-me a colocar o ponto final nessa dissertação. Um agradecimento especial ao meu co-orientador, Prof. Marco Antônio da Silva Mello, sempre com suas sugestões brilhantes, comentários inspiradores, disponibilidade para a conversa e sensibilidade para compreender a minha “condição liminar: nem lá, nem cá, nos interstícios”. Por fim, agradeço ao Prof. Luiz Antonio Machado da Silva que esteve presente numa determinada etapa desta minha caminhada.

À amiga Isabel Milanez Ostrower pela revisão, as ligações e os e-mails oferecendo ajuda. A você Bebel, sucesso, minha amizade e meu muito obrigado.

À minha mãe, por ser mãe e um “braço forte” no qual posso contar... sempre. Agradeço também a revisão e, como não mencionar, a leitura entusiasmada sempre seguida de um “muito bom” no momento certo. Ao meu pai, pelo incentivo e presença na minha vida. À Lilia Peña, a quem também considero uma mãe, sempre interessada em saber se eu havia terminado. Amo todos vocês.

Ao Miguel Quezada, meu companheiro de vida, que acreditou mais nessa dissertação que eu mesma. *Forever, ever, ever!*

Para Finalizar, gostaria de sinceramente agradecer o Programa de Pós-graduação em Sociologia e Antropologia da Universidade Federal do Rio de Janeiro pela oportunidade, e a CAPES cujo apoio através de bolsa de pesquisa foi fundamental para a realização e dedicação a esta pesquisa.

INTRODUÇÃO

EXOTIZANDO O OUTRO

Da construção do objeto

O quadro era caótico. Nos arredores da Praça do Passeio, a massa, num vai e vem ininterrupto, circulava no meio da rua, pelas calçadas, ou desapareciam pelas vielas sombrias e mal cheirosas do Centro. Para além da disputa com carros, táxis e ônibus pelo direito de uso da rua, a multidão se encontrava, esbarrava, chocava sem que essas atravancadas e incidentes interferissem seu caminho. A dissonância dos passos contribuía para a dinâmica confusa da situação – algumas pessoas caminhavam apressadas, outras passeavam, outras aproveitavam o sagrado horário de almoço, ou se entediavam nas filas dos ônibus e orelhões. Das lojas, edifícios comerciais e institucionais ali estabelecidos, pessoas entravam, saíam e em questão de segundos sumiam pela rua principal em busca de um novo destino. Crianças de rua e pedintes perambulavam em busca da esmola do dia. As poluições sonora, visual e atmosférica completavam aquele quadro claustrofóbico e cotidiano. Todavia, dentre todos os personagens que compunham esse drama, nenhum era mais sobressalente que os vendedores ambulantes. A onipresença dos camelôs estava nos seus pregões que enchiam o ambiente, nas calçadas das quais se apossavam para expor suas bugigangas, e no seu imenso contingente que transformava o Passeio numa “praça de mercado”. No improviso de papelões, ripas de madeiras, lonas plásticas, ou próprio corpo, uma gama de vendedores ofertava as mais variadas mercadorias: chocolates, balas, canetas, chaveiros, antiguidades, miudezas... Numa espécie de “indiferença estudada”¹, eu via todas aquelas mercadorias sem interesse, ignorava os vendedores apesar da sua onipresença... De repente, que susto! Um grito de “Olha o rapa!”² seguido de uma movimentação incompreensível tomou conta do lugar. Em questão de segundos todos os

¹ Agradeço ao professor Marco Antônio da Silva Mello pela sugestão do termo. O termo indiferença estudada foi cunhado para clarear o significado da atitude *blasé* proposta por Simmel. Por indiferença estudada entende-se a competência (habilidade) do cidadão em administrar sua atenção, num movimento contínuo de focalização (despertar diante daquilo que lhe interessa) e desfocalização (indiferença diante dos inúmeros estímulos da cidade).

² *Rapa* é a denominação dos camelôs para os agentes da Guarda Municipal da cidade do Rio de Janeiro responsáveis pela preservação do patrimônio público.

camelôs haviam desaparecido. Num piscar de olhos, codificaram a mensagem, recolheram suas mercadorias, fechando suas bancas de madeira e escolhendo a melhor rota de fuga. Após o alerta salvador, a rua se transformara num outro ambiente, numa outra paisagem, mais fluida e arejada, porém menos estimulante. Com a rua agora completamente livre dos ambulantes, pude então me dar conta do barulho infernal que faziam.

Do susto nasceu o interesse. Tal evento fez com que durante minhas andanças pela cidade do Rio de Janeiro, eu passasse a dividir minha atenção entre meus pensamentos e as inúmeras banquinhas de camelôs que “chamavam” pelos transeuntes. Episódios cômicos ou conflitantes explodiam cada vez que eu saía à rua, como se esperassem por mim. Com o meu olhar orientado para achar aquilo que eu estava à procura (Evans-Pritchard, 1978), já não podia mais ser indiferente a essa nova face das ruas cariocas.

Esse despertar antropológico foi possível, em parte, devido à minha experiência limitada e tardia na cidade grande. Antes de me estabelecer na cidade do Rio de Janeiro para cursar Ciências Sociais na Universidade Federal Fluminense, morava em Seropédica, cidade da Baixada Fluminense. Lá, apesar da existência de uns poucos vendedores de rua, estes “sempre” estiveram em “seus” lugares: se fixavam em determinados pontos da cidade e, sem problema, vendiam salsinha, alface, cebolinha, coentro, chicória, milho verde, e outros produtos. No dia a dia, o número de vendedores fixos era bem reduzido, e somente nos fins de semana a paisagem de Seropédica mudava por conta da quantidade de vendedores ocasionais que abasteciam a cidade com seus produtos cultivados e criados nas roças, sítios e lavouras. Hoje, quando me vejo refletindo sobre Seropédica, admito que apesar de atrapalharem o fluxo do trânsito, tanto de carros quanto de pedestres, retirá-los dos seus respectivos locais não era uma opção ou mesmo uma questão. Afinal, há tanto que se encontravam “estabelecidos” que causaria transtorno, espanto, e quiçá revolta, a ausência deste pequeno comércio.

No Rio de Janeiro, a situação era bem diferente. Após presenciar a batida do *rapa*, passei a notar o grande crescimento do número de vendedores em Copacabana, meu bairro de moradia. Não posso afirmar como cheguei a essa conclusão: se foi meu olhar direcionado para o fenômeno, se realmente houve um crescimento dessa atividade

no bairro, ou as duas possibilidades conjuntamente. A questão é que, para mim, “de repente” Copacabana passara a ser *dominada* por camelôs, que se fixavam na Avenida Nossa Senhora de Copacabana, uma das principais do bairro. Durante o dia, pequenos grupos de homens trabalhavam juntos nas esquinas prontos para “evaporarem” a cada aproximação do *rapa*. Durante a noite, homens e mulheres se amontoavam em determinadas calçadas oferecendo todo tipo de quinquilharias.

A possibilidade de transformar esse interesse difuso em projeto de pesquisa se concretizou no ano de 2001 quando fui selecionada como bolsista de iniciação científica num projeto sobre trabalhadores urbanos³. Assim, comecei minhas primeiras explorações sobre o mundo da camelotagem.

O momento de iniciação dessa empreitada não poderia ser mais frutífero. No Rio de Janeiro, o comércio ambulante passava por um período de grande exposição. As instituições públicas (tanto a nível estadual quanto municipal) e a mídia (principalmente os jornais impressos) foram fundamentais na construção e propagação de representações e imagens negativas acerca dos vendedores ambulantes, e como consequência os evidenciou como um dos principais problemas públicos da agenda da cidade.

Diariamente os camelôs eram alvos de furiosas declarações oficiais e políticas públicas repentinas, como no caso do Projeto Zona Sul Legal⁴. Mesmo não sendo o foco de análise deste capítulo, esse projeto é significativo para ilustrar qual o "lugar" ocupado pelos vendedores ambulantes nas ações do Estado. Implementado para "solucionar o problema da violência" na Zona Sul do Rio de Janeiro, principalmente no bairro de Copacabana, o projeto conferia o mesmo estatuto de “ameaçadores” da ordem da cidade à mendicância, à prostituição, à venda de tóxico e ao "comércio informal" dos camelôs⁵.

³Projeto de Pesquisa “A Transmissão do Patrimônio Cultural entre Trabalhadores Urbanos: os valores do trabalho” estruturado na temática *Cultura de Classe Trabalhadora* sob a orientação da professora Simoni Lahud Guedes. Essa pesquisa resultou na minha monografia de conclusão do bacharelado (Castañeda, 2003).

⁴ O Projeto Zona Sul Legal consistiu numa parceria entre o Governo do Estado do Rio de Janeiro, as Polícias Civil e Militar e outros órgãos vinculados à Prefeitura do Rio de Janeiro – por exemplo, a Guarda Municipal – contra os agentes da desordem do espaço urbano. Dentre as diversas opiniões sobre esse projeto, apresento as duas mais divulgadas nos jornais: a primeira, mais crítica, consistia em classificá-lo como uma ação de “tolerância zero contra a desordem urbana e a violência” estéril; a segunda, nas palavras do então Secretário de Segurança, Anthony Garotinho, enfatizava sua necessidade tendo em vista que “o espaço conturbado cria uma depreciação e leva uma sensação de insegurança à cidade” sendo necessárias ações como a retirada de camelôs, prostitutas, mendigos e menores de rua.

⁵ A representação do camelô como elemento perigoso à ordem urbana foi identificada em outras pesquisas. Ostrower (2007), num estudo sobre ambulantes de ônibus, mostra que o código disciplinar da SMTU (órgão regulador do transporte municipal urbano) enquadra num mesmo item “passageiro embriagado”, passageiros ‘com visíveis sinais de moléstia infecto-contagiosa’ e passageiros que estejam

A mídia também formava opinião. Diariamente, esta associava a camelotagem à violência urbana, à marginalidade e à ilegalidade. Se tomarmos como exemplo as notícias do jornal *O Globo*, dos anos de 2002 e 2003, nas quais os camelôs eram o assunto principal, ou simplesmente mencionados, encontraremos expressões como: comércio ilegal, confusão, crime, produtos ilegais, baderna, pirataria, falsificação (principalmente de produtos eletrônicos e CDs), depósitos clandestinos... Poucas foram as vezes em que apareceram como "produto" do desemprego -- sendo este argumento utilizado mais pelos próprios vendedores ambulantes. Nas notícias do jornal *O Globo*, ao contrário, predominava o argumento de que um verdadeiro trabalhador nunca recorreria à baderna (lê-se, comércio ambulante) enquanto estratégia de sobrevivência (*O Globo*, 10/07/03).

A essa visibilidade (negativa) do *problema*, seguiu-se a maciça repressão da Guarda Municipal (GM). No Centro, os conflitos entre os guardas municipais e os camelôs, de tão constantes, passaram a fazer parte do dia-a-dia do bairro. A troca de pedras, paus, cassetetes, bombas de efeito moral, e até mesmo tiros, era prevista e aguardada em determinados horários e ruas. Mesmo aqueles que nunca haviam presenciado “a briga do rapa com o camelô” eram detalhadamente informados pelas notícias de jornais, como na reportagem do jornal *O Globo* “Cuidado você está no Centro” do dia 6 de dezembro de 2002. Tais confrontos, pela sua rotina, haviam se tornado tão banais a ponto de causar espanto o dia em que o Centro não fora o palco de mais um tumulto⁶.

No entanto, o comércio ambulante não é um fenômeno social recente na história da cidade do Rio de Janeiro. Consequentemente, os vendedores ambulantes ou camelôs não são personagens “novos” na paisagem da cidade – e tampouco os movimentos de repressão aos mesmos.

Apesar da sua “maturidade”, a camelotagem de outrora não é a mesma dos tempos atuais. Analisando a sua história social, percebemos as mudanças de *sentido* e *valor* atribuídos a este tipo de comércio desde o seu “nascimento” até os dias atuais. O

vendendo ‘objetos ou alimentos no interior do veículo’”. Mafra (2005), ao investigar a camelotagem no Centro da cidade do Rio de Janeiro, explicita todo o papel da mídia em associar camelôs, mendigos e crianças de rua à sensação de insegurança nas proximidades da Rua Uruguiana.

⁶ Sob o título “Centro sem tumultos pela primeira vez em uma semana”, o jornal *O Globo* de 6 de dezembro de 2002, constatou com espanto esta situação inusitada – um centro da cidade tranqüilo, calmo e sem conflitos entre guardas municipais e camelôs.

comércio ambulante mudou, acompanhando as transformações políticas, econômicas, sociais e físicas no espaço urbano da cidade do Rio de Janeiro.

Uma vez que o sentido da coisa não está dado na sua própria natureza, mas na sua relação com outras coisas, a camelotagem, enquanto fenômeno social, não poderia ser “encapsulada”, protegida dos outros fenômenos sociais e das transformações históricas. Nesse processo metamórfico de ação, reação e ajustamento ao contexto da sua época, os significados e os valores dos fenômenos sociais são mantidos, atualizados, rejeitados, ressignificados, etc., e desse caos, floresce a ambigüidade da vida social.

Como veremos a seguir, entre o início do século XX – período de grande transformação urbanística na cidade do Rio de Janeiro - e a década de 1970, dá-se a transição da imagem do vendedor ambulante de comerciante típico da cidade a “problema” público e social⁷, que passa de **vendedor ambulante a camelô**.

Silva (1998) na sua pesquisa histórica analisa o papel das fotografias oficiais da prefeitura do Rio de Janeiro na construção de representações sobre o trabalho ambulante no início do século XX. No período conhecido como *belle époque*, a cidade do Rio de Janeiro passa a ser alvo de uma série de mudanças no espaço público que implicam numa remodelação do “espaço social” uma vez que “estava em jogo um trabalho de classificação e ordenamento, onde determinadas práticas seriam identificadas como ‘atrasadas’, ‘insalubres’ e outras ‘modernas’ e ‘civilizadas’” (Idem).

Neste contexto, considerada como um trabalho atrasado e insalubre, a atividade dos vendedores ambulantes sofre perseguições, controle e críticas, como nos prova o discurso do então prefeito da cidade do Rio de Janeiro em 1903, Pereira Passos:

"Comecei por impedir a venda pelas ruas de vísceras de reses, expostas em tabuleiros, cercados pelo vôo contínuo de insetos, o que constituía espetáculo repugnante... Tenho procurado por termo à praga dos vendedores ambulantes de bilhete de loteria, que, por toda a parte,

⁷ A análise da mudança de significado pela qual passa tal atividade e seus executores é útil à medida que “desvenda” todo o “trabalho social” de marginalização de algumas ocupações e populações, fornecendo-nos subsídios para a reflexão de como esses marginalizados – no caso os camelôs – estão sendo integrados ao projeto de cidade em voga. Como afirma Lenoir, essa análise histórica sobre o processo de fabricação de um “problema” é fundamental na produção do conhecimento científico, uma vez que “um problema social não é somente o resultado do mau funcionamento da sociedade (...), mas pressupõe um verdadeiro 'trabalho social' que compreende duas etapas: o reconhecimento e a *legitimação* do 'problema' como tal.” (Lenoir, 1998).

perseguiram a população, incomodando-a com infernal grito e dando à cidade o aspecto de uma tavalagem" (Ibidem).

Apesar das restrições ao exercício da sua atividade - como horário de venda, manutenção de produtos, impostos e multas - o ambulante extrapolava as associações ao *marginal* e *inadequado* por sua importância na circulação de alimentos, de produtos artesanais e manufaturados, e de pequenos serviços⁸. Por causa disso, alguns cronistas se empenham em divulgar uma imagem positiva do comércio de rua, como é o caso de João do Rio ao exaltar as “pequenas profissões” como “partes integrantes do mecanismo das grandes cidades” que constituíam “o progresso, a dor, a miséria da vasta Babel” que se transformava (Rio, 2008).

Na fotografia, podemos também identificar o esforço de Marc Ferrez em retratar tais profissões como pertencentes à cidade. Como destaca Gilberto Ferrez (1989) num livro sobre o fotógrafo, Marc Ferrez era conhecido como o "fotógrafo da natureza, da paisagem", e suas fotos mais conhecidas retratam a paisagem da cidade do Rio de Janeiro, as ruas, os locais públicos, as montanhas. Curiosamente, empenhou-se numa série peculiar – visto que não gostava de retratos – sobre os vendedores ambulantes. Alguns dos tipos fotografados foram os garrafeiros, vendedor de pão doce, vendedor de mocotó, vendedor de cebolas, verdureiro, vendedor de doces, mascate, vendedor de bengala e guarda-chuvas, vendedora de miudezas, cesteiro, funileiro, jornaleiro, amolador, vassoreiro, vendedor de aves, baianas. Sua técnica era de colocar uma lona branca atrás do trabalhador fotografando-o sozinho no centro do quadro -- um recurso fotográfico que visa a eliminação de aspectos dinâmicos da imagem. Seu gosto pessoal por paisagens *fixas* (a natureza), somado à sua técnica de eliminação do movimento usada na captação fotográfica dos vendedores ambulantes, apenas confirmam a tese de que os considerava elementos pertencentes à paisagem natural da cidade.

No entanto, ainda que entendido enquanto "problema social" no início do século XX – posto que alvo de sanções -- os vendedores ambulantes ocupavam um lugar secundário na preocupação principal da época: a "limpeza" e a modernização da cidade do Rio de Janeiro. Apesar da imagem de "insalubre" e “impróprio”, o comércio ambulante não se caracterizava como um problema em si, como o foco principal da

⁸ Àquela época, os tipos mais costumeiros a perambular pelo cenário urbano eram o leiteiro, o amolador de facas, a baiana das cocadas, o cesteiro, o garrafeiro, etc.

ação repressora, mas alvo de muitas dessas ações uma vez que interferiam negativamente na paisagem urbana – e nesse sentido, encontravam-se tão vulneráveis quanto outros miseráveis da cidade.

Para Silva, o objetivo desse processo civilizador era a ordenação da cidade de acordo com os padrões arquitetônicos franceses da época, e nestes termos, o vendedor ambulante era *apenas um* dos impedimentos para a concretização desse projeto modernizador. A autora lança esse argumento após a análise fotográfica a que se propôs e conclui que:

“Em 100% das fotos, os ambulantes não eram a figura principal a ser mostrada. O trabalhador ambulante estava mimetizado à paisagem das ruas, misturando-se com os habitantes da cidade, integrado àquele cotidiano” (Silva, 1998).

“Este trabalhador aparecia diluído em meio ao trânsito da cidade compondo a totalidade do espaço urbano (...) As fotografias oficiais não criam uma imagem específica do ambulante. Sua imagem estava mediada pela imagem da cidade colonial que ia sendo demolida para dar lugar à ‘nova’ cidade. O discurso sobre a inadequação do trabalho ambulante, considerado uma prática tradicional, uma ‘velha usança’, estava relacionado com a inadequação da própria cidade colonial, insalubre e desordenada” (Idem).

A partir da década de 1970, um novo movimento abandona aquela visão romantizada do comércio ambulante presente no início do século, para associá-la à pobreza, à marginalidade e à precarização do trabalho. Muda-se a perspectiva, e assim o vendedor ambulante passa de “figura” urbana a “problema” público e social. Esse processo de mudança de perspectiva efetiva-se através da generalização e visibilidade do fenômeno a partir de nova categoria: a de *camelô* (Lenoir, 1998).

Um pequeno levantamento sobre notícias relacionadas aos vendedores ambulantes – e categorias próximas - realizado nos arquivos do jornal *O Globo*⁹, indica

⁹ O levantamento em questão procurava registros do momento em que os *camelôs* tornaram-se noticiáveis nos jornais. No final da década de 1970 começam a aparecer as primeiras reportagens, porém, somente no

que é a partir de 1973 que tem início a *guerra contra os camelôs*. É sob o rótulo de guerra que uma das manchetes do ano de 1981 introduz uma reportagem sobre o conflito entre “rapa versus ambulantes”, e logo após informa:

“No Rio antigo eles dominaram as atividades comerciais durante longo período e se tornaram famosos por seus pregões ainda hoje cantados pelo povo. Em nossos dias, os mascates não mais apregoam suas mercadorias. Ao contrário, eles procuram camuflá-las em bolsas de viagens ou sacolas de casas comerciais, numa tentativa de livre trânsito diante da fiscalização do *rapa*”. (*O Globo*, 1981).

A partir desse período, os camelôs são personagens de constantes conflitos com a fiscalização, ganhando as manchetes dos jornais, os debates públicos, as ruas do centro da cidade e de seus principais bairros, como Copacabana. O papel da mídia, de modo geral, resume-se a dar voz apenas às declarações dos órgãos envolvidos na repressão desse comércio, e fotografar o camelô somente em momentos de conflito explícito (Castañeda, 2003). Hoje, as fotografias assumem um novo enquadramento, flagrando o camelô no momento exato da briga, no meio do confronto e na confusão, sendo enforcado pela guarda municipal ou no instante em que lança pedras contra os agentes da ordem. Esse novo enquadramento recorta a realidade de uma maneira muito diferente da forma como a realidade era recortada no período da *belle époque*. As fotografias atuais não mais mimetizam o ambulante na paisagem urbana, mas direcionam nosso olhar para os aspectos negativos do comércio ambulante que esse novo enquadramento faz saltar aos olhos.

Para finalizar, acrescento ainda que, parte das representações difamatórias dos camelôs está atrelada ao tipo de produtos comercializados hoje em dia -- as mercadorias industrializadas e os produtos eletrônicos, que trazem consigo o espectro da pirataria. Nesses termos, a ação repressora é justificada e o *rapa* age sem pena da *rapaziada*.

ano de 1983 podemos afirmar que houve uma explosão de reportagens sobre os vendedores ambulantes caracterizando-os enquanto um "problema social".

ENTRANDO EM CAMPO

Nas primeiras semanas do trabalho de campo caminhei diariamente pela avenida N. Sra. de Copacabana, principalmente pelas áreas mais movimentadas. Na minha ambição inocente em estudar “os camelôs de Copacabana e seu cotidiano” vagava pelo bairro despreziosamente, alerta a cada possibilidade de troca que me fosse oferecida por qualquer vendedor de rua. Tudo assumia a potencialidade de se transformar num dado de pesquisa.

Nessas caminhadas despertei para a peculiaridade da camelotagem no bairro. Esperava encontrar um perfil de camelô ambulante, aquele que diariamente circula pela cidade buscando aproveitar oportunamente das vantagens de cada localidade. No entanto, à medida que me familiarizava com o bairro, percebia que **todos os dias, os mesmos** camelôs montavam suas bancas de madeira, seus pára-quebras e aramados sempre nos mesmos lugares, sempre nos **mesmos pontos fixos**¹⁰. Ao contrário das minhas primeiras expectativas, os camelôs de Copacabana trabalhavam seis dias por semana, em horários e locais bem definidos.

O fato de investirem na domesticação e no cultivo territorial de pontos fixos, me ajudou a pouco a pouco mapear (mental e literalmente) e classificar mercadorias e pessoas. Apesar da multidão que diariamente transitava por Copacabana, certos rostos se tornaram familiares, indicando assim, quem eram os camelôs mais assíduos e mais dependentes da camelotagem como fonte de sustento.

Contudo, a imagem do “camelô ambulante” não deve ser totalmente descartada. Nos períodos que antecipavam uma data importante no calendário comercial do país (como Dia das Mães, Natal e Dia das Crianças) notei o crescimento no número de pessoas que recorriam temporariamente a camelotagem com vistas a incrementar a renda familiar ou mesmo colocar no mercado produtos de fabricação própria. Geralmente, após a euforia do momento, esses camelôs casuais abandonavam a atividade até a aproximação de outra data importante; eventualmente alguns deles terminavam integrando-se ao comércio de rua, mas, de modo geral, após esses períodos de inchaço, o bairro retornava a sua rotina e seus personagens diários.

Da observação diária passei à classificação. Pude distinguir dois tipos de camelôs: aqueles que se **especializavam** na comercialização de mercadorias de

¹⁰ Ver capítulo 2

determinado gênero e aqueles que se **aventuravam** na venda de qualquer coisa que contivesse a potencialidade de retorno financeiro. Os primeiros visavam à “segurança”, os últimos se “arriscavam” pela efemeridade da moda ou situação. Assim, um “camelô especializado” em óculos escuros os anunciava durante todo ano, independente da queda na demanda por tal item em certos períodos do ano (como o inverno), enquanto um “aventureiro” desesperava-se por conseguir um arsenal de sombrinhas nos primeiros sinais de chuva.

Após esse período exploratório do campo, decidi investir em contatos sólidos, ou seja, pessoas que cientes da minha atividade de pesquisa, me ajudariam com informações, entrevistas e convivência a aprofundar meu conhecimento do cotidiano dos camelôs. Na escolha desses contatos, optei pela “estabilidade”. Decidi que a melhor estratégia seria travar contato com os camelôs especialistas, que por sinal eram os mais assíduos. Foi explicando meu interesse em escrever um trabalho para a faculdade sobre “a vida dos camelôs” que finalmente me aproximei de algumas pessoas.

É claro que essa aproximação não foi tão simples como meu texto indica. Na verdade, existia a desconfiança de que eu fosse uma jornalista disfarçada ou uma espiã da Guarda Municipal infiltrada. Fui sabatinada diversas vezes, mesmo quando pensava já ter dissipado qualquer dúvida a esse respeito. A *gafe* de uma pergunta indiscreta ou um comentário inapropriado fazia com que essas desconfianças voltassem sempre à tona. Nesses momentos, munidos de um olhar reprovador e um tom jocoso, me inquiriam “vem cá, você não trabalha para a fiscalização não, trabalha?” Essas pressões eram ainda mais freqüentes quando eu tentava me informar sobre o “circuito das falsificações”.

Apesar desses tensos momentos, conquistei um mínimo de abertura para bater-papo e visitar frequentemente um número satisfatório de vendedores ambulantes. Assim, diariamente me instalava ao lado de uma banca onde observava a forma como eles atendiam seus fregueses, organizavam suas mercadorias, negociavam o preço, se relacionavam uns com os outros e controlavam o ambiente.

Os camelôs, que são os verdadeiros personagens desse trabalho, não possuem histórias paradigmáticas. São pessoas comuns cuja única condição para integrarem essa pesquisa foi a disponibilidade para a conversa, para dividir suas experiências e tempo comigo. Com exceção de apenas um informante com o qual insisti na relação, os demais se tornaram contatos à medida que a afinidade crescia. Com alguns a afinidade foi

muito maior, e por isso suas histórias de vida e experiência cotidiana estão mais presentes que outras.

Esta etnografia está baseada no trabalho de campo realizado no período de 06/2001 a 03/2003. Diante da impossibilidade em conhecer, conversar e entrevistar todos os ambulantes que trabalhavam na área, limitei meu campo de pesquisa àqueles vendedores cujos pontos fixos localizavam-se entre os três quarteirões formados pelo corte da avenida principal - a Avenida Nossa Senhora de Copacabana – por quatro ruas transversais: Paula Freitas, Hilário de Gouveia, Siqueira Campos e Figueiredo Magalhães.

O trabalho de campo foi realizado apenas no que denominei “ambiente de trabalho”. Não investi em nenhuma relação ou contato extra-Copacabana, sendo todas as entrevistas e conversas informais mantidas durante o período do dia definido como *horário de trabalho*. Nesse sentido, estou atenta para os limites da minha pesquisa, uma vez que abordei apenas por meio de conversas e entrevistas as outras dimensões tão importantes quanto às laborais, quais sejam: os espaços de socialização e a família.

Basicamente o campo foi composto por observações e conversas informais. Intencionalmente, evitava inquiri-los sobre as questões que me interessavam diretamente¹¹. Não raras foram às vezes em que não havia diálogo, e eu simplesmente permanecia olhando o movimento e os fregueses. Deixava a conversa livre¹² interessada no porquê de todas aquelas narrativas que, num primeiro momento, pareciam sem utilidade para meu estudo. Foi assim que conversamos sobre os mais diversos assuntos: a história de vida de uns, o caráter duvidoso de outros, as fofocas, os planos de vida que não deram certo, os namoros, e mesmo a minha vida pessoal. Classificava esse tipo de assunto como amenidades, e frequentemente me sentia frustrada pelo “tempo perdido”, pois tais conversas não chegavam ao “ponto central” - do meu ponto de vista - da pesquisa, como a briga com o *rapa*, as dificuldades em ser camelô, a crítica ao governo, o desemprego. Hoje, no entanto, questiono: o que seriam essas amenidades? O que eles informavam a partir delas?

Essa expectativa de querer encontrar o que se está procurando me remete ao documentário *Boca de Lixo* (1992) de Eduardo Coutinho. Os primeiros planos do filme

¹¹ No caso, uma crítica social ao governo, ao modo de produção capitalista e categorias afins.

¹² Hoje avalio a minha postura durante o trabalho de campo como passiva e arrisco que parte dessa passividade estava associada ao meu medo em interferir na realidade estudada. Assim, escutei muito mais que perguntei e tampouco insisti em aspectos contraditórios dos discursos. Ao contrário, buscava compreender como se dava a passagem de um assunto para outro.

causam horror e revolta diante das cenas de seres humanos disputando lixo - que acabara de ser despejado por um caminhão - juntamente com porcos, cavalos e urubus. Consuelo Lins, autora do livro sobre a obra do documentarista, então relata que nas entrevistas realizadas na filmagem do documentário, ela esperava das pessoas um relato sobre o inferno daquela situação degradante, fruto da estrutura injusta do país, todavia:

“Nas falas dos personagens de *Boca de Lixo* há uma ausência de queixa, de reivindicação, e uma aceitação da visão aqui e agora, mas não como sacrifício em troca da vida eterna. Mesmo quando o nome de Deus é evocado, não o é em nome de uma vida melhor em um outro mundo. Deus dá força para enfrentar o mundo tal como ele é, (...) O pior que poderia acontecer é a proibição de catar lixo ou a remoção do depósito para outro lugar” (Lins, 2004).

Após essa leitura retornei as anotações de campo. Uma série de comentários que havia registrado e ignorado durante a escrita da monografia foram agora fundamentais para a caracterização dos meus informantes. As amenidades assumiram nesse novo panorama um papel importante na qualificação dos personagens centrais da pesquisa, sendo a chave para o entendimento de outras dimensões da vida dessas pessoas para além da camelotagem.

Como mencionei acima, minha pesquisa foi primordialmente baseada em observações e conversas informais. Experimentei por duas vezes travar entrevistas gravadas com perguntas previamente elaboradas, precisando abandonar rapidamente esse artifício tendo em vista o constrangimento e intimidação das pessoas diante do gravador. Pessoas antes extrovertidas, falantes e brincalhonas, tornaram-se monossilábicas. Em um caso, tal era a resistência às entrevistas gravadas que por dois meses tive de lidar com desculpas e adiamentos de um dos meus informantes. Após muita insistência a entrevista foi realizada... sem o gravador. Destaco, contudo, que o uso desse recurso foi útil à medida que evidenciou a condição vulnerável desses agentes e explicitou as desconfianças sobre minha identidade. Esses episódios revelaram o quanto essas pessoas são conscientes da sua situação e dos riscos a que estão sujeitas.

Apesar de falar em grupo quando me refiro aos vendedores ambulantes de Copacabana - especificamente aqueles situados em uma esquina – tenho claro os limites dessa homogeneização. Utilizo essa noção no sentido de identificar as experiências compartilhadas desses trabalhadores em termos de instabilidade, diante das conjunturas

desfavoráveis a que estão sujeitos, como as decisões políticas, os projetos urbanísticos e ações de tolerância zero anunciadas de um dia para o outro. Esta experiência não se restringe apenas aos vendedores ambulantes, mas, certamente, a uma gama de outros trabalhadores inseridos no campo da informalidade.

Utilizo as categorias vendedores ambulantes e camelôs como equivalentes, uma vez que não pude determinar tanto no trabalho de campo quanto nas notícias de jornais um padrão que pudesse sustentar a diferenciação e definição de cada um dos termos. No entanto, atualmente, a categoria camelô encontra-se mais vulgarizada. Essa vulgarização “autoriza” o seu uso indiscriminado, sendo muitas das vezes manipulado como termo acusatório¹³. Diante desses usos e abusos do termo, assim como uma piscadela, seus significados passam a depender do contexto e da situação no qual são atualizados.

Nesta etnografia discuto algumas das ambigüidades intrínsecas à camelotagem e aos vendedores ambulantes, ou camelôs, que trabalham diariamente no bairro de Copacabana. A ambigüidade é a discussão que perpassa todos os capítulos, “encaixando-os” no quebra-cabeça desse exercício etnográfico. A simbiose entre cidades e mercados oferece as bases teóricas para essa discussão, uma vez que as cidades e o bairro em questão, se configuram como verdadeiras praças de mercado. Nessa praça de mercado, vende-se todo tipo de imagens, representações, estereótipos e significado acerca do bairro, da camelotagem, dos camelôs e das suas mercadorias. É nesse sentido, que uma das grandes contribuições dessa discussão sobre ambigüidade é a relativização de determinados estereótipos e representações do senso comum que povoam a atividade. Essa relativização “nasce” quando o leitor vê-se guiado pelo mundo complexo, cheio de contradições e expectativas daquela massa de anônimos.

As distâncias entre o “eu” e o “outro” também se encurtam, afinal, os camelôs são aqui os sujeitos que nos “despertam” para a teia intrincada de relações da vida moderna. Eles nos despertam para o nosso papel enquanto agentes ativos no universo “deles”, seja quando consumimos suas quinquilharias, seja quando os pesquisamos...

O **capítulo I** começa com duas situações de pesquisa: a primeira vez que presenciei a comercialização das bolsas *Louis Vuitton* no bairro, e um fragmento do meu caderno de campo onde relato a adequação da rotina daqueles envolvidos nesse negócio

¹³ Ver análise dos jornais.

ilícito. A partir disso, discuto a modernidade – sendo a globalização como um dos seus desdobramentos -- na forma como sentida no microcosmo, ou seja, da modernidade como experimentada no dia-a-dia, e não na sua dimensão conceitual estrutural.

Cidades e mercados são as duas expressões tangíveis da modernidade discutida nesse capítulo. Apresento a relação cidades e mercados como experimentada nas teorias, crônicas e etnografias, o que me fornece subsídios para finalizar essa seção discutindo a ambigüidade da mercadoria.

O **capítulo II** a princípio pretende situar espacialmente o leitor. Começo com uma descrição do fluxo diário na Avenida Nossa Senhora de Copacabana, o palco principal onde os vendedores ambulantes atuam, seguida de uma breve apresentação do bairro. Passo, então, a descrição do perímetro enfatizando o comércio lojista, o comércio ambulante, e outros personagens característicos. Concluindo essa seção sobre espaço, discuto a ambigüidade do lugar a partir dos pontos fixos, uma das principais estratégias da camelotagem copacabanense na busca pelo reconhecimento social e integração ao bairro apesar da proibição do comércio de rua.

No **Capítulo III** introduzo os camelôs ao leitor. Apresento um pouco da rotina e expectativas (de vida e profissional) dessas pessoas. Discuto o “estando camelô” -- que inspirou a paródia *ser/estar* que intitula esse trabalho – como um drama, posto que suas expectativas de “sair dessa vida” -- uma vez que o *virar* camelô nunca é um projeto de vida, mas uma alternativa de vida -- se opõem a concretude da sua situação. Nesses termos, finalizo a minha tríade sobre ambigüidade discutindo o *eu*.

CAPÍTULO I

O FENÔMENO DAS BOLSAS *LOUIS VUITTON*

Da ambigüidade da mercadoria

Novembro de 2002. Após cumprimentos desinteressados com alguns camelôs da esquina da Rua Paula Freitas com a Avenida N. Sra. de Copacabana, chamou-me a atenção uma das barraquinhas pelo ajuntamento de pessoas que aglomerava. Na banquinha de madeira, de aspecto improvisado, construída com ripas e pregos, um grupo de mulheres frenéticas manuseava o que parecia ser o trunfo do comércio de rua para aquele final de ano: as bolsas da marca Louis Vuitton¹⁴. Sobre a banca estavam cinco ou seis diferentes modelos da bolsa, além de alguns exemplares de carteiras e agendas, que causavam furor entre as freguesas. Os comentários de “olha essa que linda”, “eu quero essa”, “nossa, elas parecem perfeitas”, eram seguidos pelo abrir e fechar de zíperes e bolsos, do verificar da costura, do experimentar das peças, e finalmente a pergunta: quanto custa? Antônio, o responsável pela banca, anunciara a quantia exorbitante e surreal para os padrões do comércio de rua do bairro, e da cidade como um todo: R\$500,00¹⁵. Diante do espanto geral, Antônio apressou-se em explicar as facilidades das condições de pagamento. Segundo ele, cheques eram bem vindos; caso a freguesa se decidisse pela mercadoria, o pagamento poderia ser feito em três parcelas com cheques pré-datados, sendo que na compra de três ou mais bolsas ele fazia abatimentos. Muitas mulheres mostraram-se interessadas, apesar de receosas em comprometer o orçamento principalmente naquele período de festas de final de ano. Antônio, então, distribuiu um cartão de contato onde se lia “Rei das Bolsas de Copa”, seu nome e um número de celular. Por último, anunciou os serviços de atendimento a

¹⁴ Lançada em 1854 em Paris, a companhia francesa de produtos de alto luxo é hoje administrada pela quinta geração do fundador *Louis Vuitton*. Reconhecida por seus produtos totalmente manufaturados, a companhia é especializada na produção de malas, relógios, sapatos, óculos, carteiras e bolsas, sendo as últimas a peça que mais contribuiu para o sucesso e popularidade do negócio. *Louis Vuitton* é hoje uma das marcas mais famosas mundialmente, principalmente por seu característico design em *LV* criado em 1896 para evitar falsificações. Ironicamente, é hoje uma das marcas mais falsificadas no mundo, com apenas 1% de itens verdadeiramente autênticos no mercado.

¹⁵ Levando-se em conta que o valor do salário mínimo variou entre R\$180,00 e R\$200,00 durante o período em que a pesquisa foi realizada, fica patente a inacessibilidade desses artefatos de luxo. Quinhentos reais era o preço mínimo pelo qual uma bolsa *Louis Vuitton* era comercializada nas bancas de camelôs.

domicílio e de encomenda. Depois de vinte minutos fui embora experimentando um misto de deslumbramento e frustração – o primeiro pela oportunidade de ter presenciado a situação, o segundo pelo amargo “despertar” de que, financeiramente falando, já não podia mais suportar os padrões de uma banquinha de camelô.

Eram duas da tarde, horário em que os camelôs geralmente se preparavam para almoçar. Todos começaram a guardar suas respectivas mercadorias, e carregando grandes sacolas pretas, caixas de papelão, tabuletas e aramados se dirigiram a uma galeria próxima, local tradicional de almoço da galera. Antônio havia recolhido as bolsas Louis Vuitton, e por um instante, parecia disposto a guardá-las no seu carro-depósito estacionado próximo dali. Após uma consulta a Amauri (irmão e sócio), no entanto, dirigiu-se à galeria com a volumosa mercadoria (...) Amauri me avisou para encontrá-lo em dez minutos no “restaurante” para que pudesse me conceder a tão esperada entrevista. O lugar do almoço era um galpão mal iluminado onde nos finais de semana funcionava o Forró de Copa¹⁶, sendo a comida, servida em grandes travessas, providenciada pela lanchonete vizinha. Todos os camelôs da Paula Freitas revezavam-se nas insuficientes mesas e cadeiras arranjadas de improviso à entrada do local. Durante o almoço, os camelôs conversavam e riam alto e ininterruptamente, e com a ajuda da acústica, provocava um barulho ensurdecedor. Assim que Amauri e eu começamos a entrevista, Antônio se aproximou carregando a valiosa mercadoria. Após situá-la bem próxima ao irmão, avisou que iria ao banco depositar R\$600,00, dinheiro esse resultado das vendas daquela manhã. Pediu a Amauri que “ficasse de olho” nas bolsas, pois não confiava em nenhum dos empregados. Este, então, o convidou para sentar e participar da entrevista, quando Antônio retrucou em tom de ameaça “eu quero saber essa história direito. Quero só ver! Ela vai entregar tudo para o rapa. Vai entregar os camelôs”. Nesse momento tive medo. Ali estava eu, a única mulher do local, numa galeria deserta e escondida com aproximadamente quinze camelôs. Felizmente, Amauri contornou a situação e Antônio seguiu seu rumo. Minutos depois, um outro camelô se aproximou inquirindo Amauri sobre a “situação” nas

¹⁶ O lugar em que todos almoçam é um pequeno restaurante dentro de uma galeria, lugar este que nos finais de semana se transformava em uma discoteca típica de músicas nordestinas. Adepta do estilo “brega”, o Forró de Copa era vulgarmente conhecido como reduto de porteiros e empregadas domésticas durante os fins de semana.

proximidades do Posto Seis¹⁷, onde as Louis Vuitton de um camarada haviam sido apreendidas por um grupo de policiais civis. O boato que corria o bairro justo após tal apreensão era que os policiais haviam agido a mando de Amauri. Este se fez de indignado com a acusação, surpreso com o acontecimento, e tratou de encerrar a discussão sentenciando não precisar desse tipo de artimanha, pois contava com um grande estoque de bolsas¹⁸.

O fenômeno das bolsas *Louis Vuitton* foi o grande sucesso comercial do verão de 2002, causando furor especialmente pela proximidade de outros dois grandes acontecimentos do calendário do país: a chegada do tão esperado décimo terceiro e o Natal.

Em cada esquina era possível encontrar geralmente dois camelôs controlando o *negócio* – uma banquinha improvisada, que podia tanto ser de ripas de madeira quanto de papelão, onde expunham diferentes modelos da mercadoria. Enquanto um dos vendedores se responsabilizava pela clientela e a banca em si, o outro vigiava as ruas alerta ao menor sinal dos guardas municipais e cuidava do “estoque” mantido sempre junto ao corpo. Apesar do valor pouco acessível (do meu ponto de vista) pela qual eram comercializadas, as bolsas *Louis Vuitton* tornaram-se a febre do comércio ambulante de Copacabana.

Como era previsto, o fenômeno veio acompanhado de boatos que discutiam a origem da mercadoria. Um dos principais boatos garantia que tais bolsas eram oriundas da China. E mais, as falsificações eram tão perfeitas que seria difícil até mesmo para os “entendidos no assunto” distinguir entre uma cópia e uma bolsa autêntica.

Eu ouvia esses rumores com certa desconfiança, afinal, o plano parecia grandioso demais. Porém, dias depois, uma notícia publicada no jornal *O Globo* de 4 de dezembro de 2002 trouxe uma nova luz sobre o assunto. Sob o título “Receita (Federal do Rio) apreende contêiner com 9 mil *Louis Vuitton* falsificadas”, o artigo informava que:

¹⁷ Área limite entre os bairros de Copacabana e Ipanema.

¹⁸ Tempos depois Amauri sumira das ruas de Copacabana. Um dos boatos garantia que o mesmo havia levado uma surra da Guarda Municipal. Outro, mais interessante, informava que algumas bolsas apreendidas pela guarda num outro ponto do bairro haviam aparecido na banca de Amauri. Este, na ânsia de se tornar o único representante do ramo na área, passara a delatar os outros vendedores. Quando o esquema foi revelado, Amauri com medo das ameaças sofridas, resolvera “dar um tempo”.

“A Receita Federal do Rio apresentou ontem a maior apreensão já feita no Brasil de falsificações da marca *Louis Vuitton*. Ao todo foram encontrados num contêiner no Porto do Rio cerca de nove mil peças falsas, entre bolsas, carteiras e pastas, avaliados em R\$ 3 milhões. A pirataria veio de Hong Kong de navio e seria distribuída no mercado ilegal do Rio e São Paulo (...) Sonho de consumo para muitos e realidade para poucos, a marca francesa chegou às bancas dos camelôs do Rio. Falsificações de boa qualidade, trazidas principalmente da China, já podem ser encontradas nas ruas da Zona Sul. Quase sempre, bolsas, maletas e carteiras. Mas, diferentemente de outros produtos pirateados no país, as bolsas mais caras chegam a ser vendidas pelos ambulantes por R\$ 700,00. Na loja - apenas quatro em todo o país são autorizadas a vender no Brasil - a mesma bolsa não sai por menos de R\$ 2 mil”.¹⁹

China e Brasil. Hong Kong e Copacabana. Conexões que num primeiro momento pareciam presunçosas e surreais, agora forneciam subsídios para uma outra configuração do mundo. As bolsas *Louis Vuitton* eram a prova de uma intrincada rede de relações entre os países e pessoas, o símbolo de um novo elo possível diante do processo global de estreitamento do mundo.

É difícil ver aquele simplório camelô de esquina como mais um agente nesse circuito trans-fronteiriço de trocas de mercadorias... ilícitas²⁰. Afinal, quando pensamos em globalização, essa extensão da modernidade, visualizamos um processo de dimensões intangíveis -- acordos e transações comerciais entre empresas multinacionais responsáveis pela movimentação de somas incalculáveis de dinheiro, etc. -- cujos resultados alteram a economia e a política de países, mas que pouco interfere, diretamente, no dia-a-dia de indivíduos comuns.

Mas não será essa globalização em termos estruturais que irei discutir nesse trabalho. As reflexões aqui apresentadas baseiam-se na **dimensão empírica** (e acessível à pesquisadora) desse processo, i.e., o impacto que tais acordos e negociações “virtuais” têm no microcosmo, na rotina de pessoas comuns, pessoas como os transeuntes e

¹⁹ Ver Anexo.

²⁰ Apesar da referência à pirataria recortar a discussão sobre as bolsas *Louis Vuitton* e o trabalho do camelô nesse trabalho, é importante salientar que a participação do Brasil nesse circuito global de comércio dá-se para além do contrabando de mercadorias falsificadas. É fato que nem toda mercadoria importada, em especial as da China, chegam ao Brasil por caminhos escusos.

camelôs da Avenida N. Sra. de Copacabana. Tais reflexões estarão baseadas na minha experiência de campo, período no qual pude presenciar a entrada das bolsas *Louis Vuitton* no mercado carioca, via camelotagem.

Claramente, a entrada deste objeto-fetice no mercado carioca, deveu-se a um processo composto por uma série de complexas negociações que vai desde a elaboração da idéia até a sua chegada às ruas do bairro de Copacabana. Não é difícil imaginar que tais negociações não resultaram do empenho dos camelôs a pouco mencionados, Antônio e Amauri. Tal investimento exigiu planejamento, conhecimento, grande capital, negociação, encomenda, compra, transportaçã, contatos, suborno (para viabilizar a entrada de tal mercadoria no país) e, por fim, sua distribuição no mercado local. Enfim, foi necessário um conjunto de iniciativas improváveis para um “cidadão comum”.

Certamente que os camelôs são atores ativos nesse processo, porém, há uma grande distância entre eles e os elaboradores/operadores desse grande esquema de escoamento de mercadorias falsificadas. Em verdade, o papel dos camelôs nesse processo limita-se a um dos últimos nesse circuito global: o da chegada da mercadoria às mãos dos consumidores. E, como reflexo desse mundo fragmentado, dividido e especializado, muitos dos que se embrenham nessa perigosa aventura, não tem dimensão da complexidade de relações sociais traduzidas naquela simples bolsa de luxo.

A modernidade, na sua fase conhecida como globalização, é o contexto histórico no qual esta situação etnográfica faz sentido. A relação simbiótica entre cidades e mercados²¹ é a engrenagem que movimenta a camelotagem nas calçadas e esquinas de Copacabana.

MODERNIDADE, CIDADES E MERCADOS.

“Existe um tipo de experiência vital – experiência de tempo e espaço, de si mesmo e dos outros, das possibilidades e perigos da vida – que é compartilhada por homens e mulheres em todo o mundo, hoje. Designarei esse conjunto de experiências como ‘modernidade’. Ser moderno é encontrar-se em um ambiente que promete aventura, poder,

²¹ Nessa etnografia, o termo mercado é usado de forma ambivalente. Em alguns momentos significa uma idéia analítica (*market*), como no caso do mercado capitalista, e em outros momentos como um lugar de mercado (*marketplace*), com o sentido aproximado de feira, de praça comercial.

alegria, crescimento, autotransformação e transformação das coisas em redor – mas ao mesmo tempo ameaça destruir tudo o que temos, tudo o que sabemos, tudo o que somos. A experiência ambiental da modernidade anula todas as fronteiras geográficas e raciais, de classe e nacionalidade, de religião e ideologia: nesse sentido, pode-se dizer que a modernidade une a espécie humana. Porém, é uma unidade paradoxal, uma unidade de desunidade: ela nos despeja a todos num turbilhão de permanente desintegração e mudança, de luta e contradição, de ambigüidade e angústia. Ser moderno é fazer parte de um universo no qual, como disse Marx, ‘tudo que é sólido desmancha no ar’”. (Berman, 2007).

“Antes o mundo não existia” para além da tradição. Hoje, na modernidade, “tudo que é sólido se desmancha no ar”. Talvez, um dos grandes responsáveis pelo “mal estar” da modernidade seja a confusão teórica instaurada face aos anseios dos intelectuais em desvendá-la. Todos os dias, novos conceitos são cunhados, novas teorias lançadas e as disputas na arena acadêmica acirradas.

Nessa arena, a produção de conhecimento em torno do tema é incontável. As explicações mais populares apontam a modernidade como produto e produtora do: capitalismo, mercado, mercadoria, divisão do trabalho, desenvolvimento das técnicas agrícolas, explosão demográfica, racionalização, desencantamento do mundo, industrialização, desenvolvimento urbano, consumo, desorientação do mundo, indivíduo, cidade, estilo de vida moderno, descontinuidade, desencaixe, reflexividade, desordem, ambivalência, desorientação, desintegração, paradoxo, contradição... Diante dessa praça de mercado intelectual, quiçá, o único consenso possível é a certeza de que a modernidade trouxera consigo uma gama de novos problemas, não a Solução -- como os iluministas almejavam.

Não pretendo alimentar essa discussão teórica, ou me filiar a uma dessas teorias. Nessa etnografia, meu objetivo é suscitar questões pertinentes à Antropologia nos limites do meu material de campo. Sendo assim, busco nas descrições que privilegiam a dimensão sensível da modernidade – ou melhor, da modernidade como experiência, como vivida por pessoas ordinárias – dialogar com minhas observações sobre o cotidiano dos vendedores ambulantes de Copacabana.

Aqui, cabe a questão: como homens e mulheres experimentam a modernidade? Acredito que uma das faces mais sensíveis desse processo seja o crescimento das cidades e o desenvolvimento dos mercados.

A intrincada relação entre cidades e mercados está presente desde a literatura às teorias sociológicas e etnografias. Perspectivas pessimistas (verdadeiras “teorias” contra a cidade, como o bucolismo), otimistas (incentivadoras da ação do progresso na exterminação dos Jecas Tatus) e “objetivas”, disputam no mercado a filiação do leitor. Independente de quem tenha razão, o aspecto mais sugestivo desses trabalhos é a constatação da simbiose entre cidades e mercados.

Abaixo, analiso alguns autores que ressaltaram o papel dos mercados e cidades em suas obras, para depois relacionar suas propostas com meu material de pesquisa.

Na literatura, Baudelaire um ícone dos escritos urbanos, experimentou a modernidade na sua pobreza, doença e obscuridade pessoal. Isso, no entanto, não o tornou um antagonista da modernidade, mas um observador e protagonista das contradições da vida moderna.

A Paris de Baudelaire era uma Paris em transformação, transformação tanto física, com a urbanização acelerada da cidade, quanto social, com a pressão desse novo ambiente sobre o indivíduo. A remodelação física da cidade esteve em consonância com os interesses comerciais da época, uma vez que, durante as intervenções urbanísticas, à remoção dos pobres das áreas centrais da cidade, seguiu-se a pronta acomodação do comércio e dos negócios. Da demolição dos casebres dos pobres surgem os *boulevards* de Haussmann, que ganhavam vida a cada mercado, vitrine, restaurante, e café que se instalavam ao seu largo. O bulevar, enquanto espaço de comércio e interação social, atrai uma classe consumidora burguesa ávida para exercitar o estilo de vida que sua condição financeira propicia.

Da **rua**, enquanto espaço democrático²², nasce a **multidão**, que põe lado a lado à burguesia endinheirada e os seus tipos sociais característicos, como o poeta, o *flâneur*, a prostituta, o trapeiro, os pobres. Todos almejam **consumir** a modernidade, não o

²² Sobre o democratismo da rua, João do Rio poetiza “a rua nasce, como o homem, do soluço, do espasmo. Há suor humano na argamassa do seu calçamento. Cada casa que se ergue é feita do esforço exaustivo de muitos seres, e haveis de ter visto pedreiros e canteiros, ao erguer as pedras para as fronteiras, cantarem, cobertos de suor, uma melopéia tão triste que pelo ar parece um arquejante soluço. A rua sente nos nervos essa miséria da criação, e por isso é a mais igualitária, a mais socialista, a mais niveladora das obras humanas” (Rio, 2008).

consumo no seu sentido restrito à aquisição de bens e serviços, mas o consumo simbólico da modernidade. Com os cafés (ícone moderno) ao alcance do bolso do burguês e dos olhos dos pobres, a modernidade se transforma em mercadoria – uma verdadeira “festa para os olhos e os sentidos”.

A rua, ao permitir o contato físico e visual e a interação entre todos os tipos de classe social, fez com que **contradições** trazidas pela modernidade explodissem no espaço público. No seu poema *Os olhos dos pobres*, Baudelaire narra o “encontro” de um casal de apaixonados sentado num café e uma família de famigerados deslumbrada a olhar pela janela. A grandeza da distância social entre eles era inversamente proporcional à ínfima distância física que os separava, uma vez que, independente da classe social, todos almejavam experimentar a modernidade -- e que outro lugar seria mais apropriado para esses fins senão a rua? Talvez esse tipo de interação (forçada pela invasão dos “indesejáveis”) não estivesse no projeto de cidade do urbanista, mas esse encontro apenas explicita os limites da ação planejada face à ação humana, que se move em direção as áreas concentradoras de recursos e equipamentos urbanos.

Para Baudelaire, a modernidade era o motor das transformações no mundo espiritual. Em seus textos, cuja inspiração advinha da rua, o poeta narra “como a modernização da cidade simultaneamente inspira e força a modernização da alma dos seus cidadãos” (Berman, 2007), contagiando, conseqüentemente, até mesmo a alma da família famigerada. Baudelaire, contudo, não condenava o homem moderno, ao contrário, ele o aceitara com suas fraquezas, sonhos e heroísmo.

Para ele, era na vida cotidiana do homem moderno, dos anônimos em meio à multidão, na qual a arte deveria se guiar. Criticava aqueles que haviam se desvencilhado da multidão, que não atentavam para a rotina e dramas de homens e mulheres reais. Como afirma Berman:

“[Em Baudelaire] seu gênero poético e sua realização, mais que em qualquer outro poeta, antes e depois dele, são argamassados com a específica realidade material: a vida cotidiana – e a vida noturna – das ruas, dos cafés, das adegas e mansardas de Paris. Até mesmo suas visões transcendentais se enraízam em um tempo e espaço concretos. Algo que distingue radicalmente Baudelaire de seus precursores românticos e de seus sucessores simbolistas e contemporâneos reside no fato de que o que ele sonha se inspira no que ele vê” (Berman, 2007).

Apesar de também sentir-se atraído pela cidade moderna, Baudelaire era um crítico à sua transformação em direção ao progresso. Face as suas convicções, resistia às novas condições de trabalho e produção, principalmente a **mercantilização da literatura**. Um exemplo disso era sua opção por escrever grandes obras à sua rendição aos folhetins, um sucesso da época que garantia popularidade e boa remuneração àqueles que aderiam ao seu estilo. No entanto, segundo Benjamin, não se pode afirmar que Baudelaire era um crítico consciente dessa situação, visto que suas idas ao mercado era motivo tanto para flânar quanto buscar comprador para seu trabalho:

“Ocioso, caminhava como se fosse uma personalidade: assim era o seu protesto contra a divisão do trabalho, que transforma as pessoas em especialistas. Assim ele também protestava contra a operosidade e eficiência. Por volta de 1840 fazia parte do bom-tom por algum tempo, levar tartarugas a passear pelas passagens. O *flâneur* gostava de deixar que o seu ritmo fosse ditado por elas. Se dependesse dele, o progresso teria de aprender esse passo. Mas não foi ele quem nisso teve a última palavra: foi Taylor, que transformou em palavra de ordem o ‘abaixo a *flânerie*’” (Benjamin, 1985).

Saindo de Paris, chegamos a Berlim, que no século XIX se transformou de cidade-residência à grande conglomerado urbano numa velocidade surpreendente, devido o progresso técnico e o crescimento populacional que o acompanhou. A massa, ávida por consumir, faz explodir o comércio varejista, impulsionando o surgimento das lojas de departamento e do comércio de vitrine. O consumo transformado em necessidade faz, cada vez mais, do **dinheiro** um elemento central para o funcionamento da vida moderna.

As novidades modernas -- “luz elétrica, novos espaços, prostituição, pobreza, magazines, mercadorias, ruas de comércio, passagens, barulho, dinheiro, política, artes, trens, bondes, automóveis, idéias, exposições, estranhos” – moldam a cidade grande. Mais que Paris, Berlim assumira o papel de cidade moderna modelo, uma vez que todas as referências ao passado da cidade, as áreas e construções antigas, foram destruídas em prol do *novo*. É nessa Berlim que Simmel nasceu e se inspirou. Segundo Waizbort, em *As Aventuras de George Simmel*:

“George Simmel nasceu em 1º. de março de 1858 em uma construção encravada em um dos pontos de maior movimento em Berlim: a esquina Friedrichstraße com Leipzigerstraße. Mais tarde, ele sempre brincava com o fato de ter nascido no ‘coração’ da cidade, no cruzamento das maiores ruas de comércio. Não havia nada que pudesse exprimir tão bem quão intimamente ligado ele era a Berlim como o lugar no qual nasceu (...) Simmel nasceu e viveu em Berlim até os 56 anos (...) Nesse período, acompanhou as transformações da cidade, e esse processo de transformação foi um elemento central na configuração de sua teoria do moderno, filosofia da cultura e análise do presente. Sua teoria do moderno é o seu enfrentamento com a cidade em que vivia, suas próprias experiências formam o material que atiza a sua reflexão e a tentativa de apreender conceitualmente as transformações que ocorrem” (Waizbort, 2000).

Para Simmel, o **estilo de vida moderno**, cujo lócus é a cidade grande, muda não apenas o mundo empírico dos homens, mas seu mundo psíquico, ao acirrar a tensão entre indivíduo e sociedade, entre interior e exterior. Diante da experiência cotidiana marcada pelo excesso de estímulos, a velocidade da vida, a rapidez da mudança, a fragmentação da experiência, os vínculos fracos, o mal-entendido, a ambigüidade, a vida nervosa do indivíduo se intensifica a ponto de ameaçar sua própria existência. Nesse sentido, para que sua subjetividade seja preservada, é necessário que o homem desenvolva certas **habilidades** psíquicas.

A atitude *blasé*, proposta por Simmel, é essa habilidade responsável pela defesa do mundo psíquico do indivíduo contra os bombardeios de imagens e estímulos constantes. Como, em meio à massa, o homem vê-se impossibilitado de interagir com todos os outros indivíduos do espaço público, os contatos efêmeros tornam-se imperativos. A atitude *blasé* é o que garante a efemeridade desses contatos, ao libertar o indivíduo do compromisso moral com coisas e pessoas, permitindo-o focalizar sua atenção apenas naquilo que lhe interessa. Como a regra, então, passa a ser as interações contingentes, todos assumem a condição de **estrangeiros**, todos somos estrangeiros.

A obra de Simmel influenciou a formação de vários pesquisadores da Universidade de Chicago, que no começo do século XX viam-se desafiados a conhecer

e solucionar os **problemas sociais** da cidade, entre eles o da violência e da assimilação do imigrante à sociedade norte-americana. Inspirado pelas teorias simmelianas, esse grupo de pesquisadores fez da cidade seu laboratório de investigações, e empenhados na produção de conhecimento qualitativo sobre seus problemas, desenvolveram um verdadeiro “programa para o estudo da vida urbana”. Tal programa foi conduzido utilizando-se métodos orientados de investigação empírica, com ênfase no trabalho de campo, na utilização de fontes documentais ou qualquer outra ferramenta que os equipasse no processo investigativo. Funda-se, assim, a Escola de Chicago.

Na cidade, os pesquisadores da Escola lançam-se a campo para investigar a delinqüência juvenil, a desorganização social, a distribuição da prostituição, os guetos, e o modo de vida do imigrante. O campo teórico que orientava tais empreitadas investigativas era o das ciências naturais (Biologia); o campo empírico formado da aplicação desses preceitos científicos ao estudo das sociedades humanas foi a Ecologia Humana²³.

O campo da Ecologia Humana “é uma tentativa de aplicar às inter-relações dos seres humanos um tipo de análise aplicado anteriormente às inter-relações de plantas e animais” (Park, 1948). Comunidade, **simbiose**, **competição**, dominância, população, sucessão, passam a ser alguns dos conceitos que orientam as investigações da cidade.

No entanto, se os mesmos princípios empregados pela Botânica e Zoologia podem ser empregados nos estudos dos homens, o que diferenciaria a sociedade dos últimos das comunidades animal e vegetal? Para Park, nas sociedades humanas os aspectos naturais não se auto-regulam irrestritamente; existem restrições a essa ordem natural impostas pela ordem moral (o costume, as instituições e a lei). É, portanto, essa **ordem moral**, inexistente nos reinos animal e vegetal, que faz o reino humano extrapolar a organização comunitária (fruto de relações simbióticas) em direção à construção de sociedades humanas (fruto de relações morais).

Park foi um dos integrantes de destaque desta Escola. No Brasil, a tradução do seu texto “A cidade, sugestões para a investigação do comportamento humano no meio urbano”, em 1967, inspirou, e tem inspirado muitas pesquisas realizadas no meio

²³ Donald Pierson, na “Introdução” do tomo sobre *Estudos de Ecologia Humana*, ressalta que “convém frisar, que o desenvolvimento deste novo campo tem sido, na sua maior parte, *empírico*, tendo as formações teóricas surgido das crescentes pesquisas com referência às comunidades humanas e à teia de inter-relações bióticas que nela se desenvolve através da competição de seus habitantes pela existência, inclusive pelos lugares profissionais na configuração global” (Pierson, 1948).

urbano. No texto, são sugeridos vários tópicos de pesquisa, correlações (criativas) entre fenômenos e questões das quais os pesquisadores urbanos deveriam se ocupar. No entanto, nos limites dessa pesquisa, me ateei a sua sugestão de tratar a cidade como um **mercado vocacional**.

“A cidade moderna é principalmente uma conveniência de comércio, e deve sua existência à praça de mercado em volta da qual foi erigida. A competição industrial e a divisão do trabalho (...) somente são possíveis sob a condição da existência de mercado, dinheiro e outros expedientes para facilitar os negócios e o comércio” (Park, 1976).

Nesta passagem, Park explicita a simbiose entre mercados e cidades – se antes, o comércio e os negócios foram condição para o florescimento da cidade moderna, esta, por sua vez, torna-se um imperativo para que o próprio comércio e negócios se expandam.

A cidade moderna surge para acomodar as atividades de mercado – o comércio varejista, as indústrias, etc. – e para atender suas necessidades de expansão com a provisão de mão-de-obra qualificada (trabalhadores dotados de conhecimento técnico e especializado). Para isso, a cidade transforma-se num verdadeiro mercado vocacional aberto ao indivíduo, que ao se lançar nesse praça de vocações encontra oportunidades para o desenvolvimento de suas habilidades e talentos.

Para Park, a vocação não é um talento natural, mas uma **competência** (habilidade) adquirida com preparação, prática e “concentração sobre alguma atividade simples” que pouco a pouco se transformam numa técnica e especialização. O ápice criativo da argumentação de Park está na sua sugestão de que a realização efetiva de qualquer atividade, até mesmo aquelas que a princípio dispensariam qualquer preparo, exige do indivíduo determinadas competências vocacionais. Assim:

“Na cidade, qualquer vocação, mesmo a de mendigo, tende a assumir o caráter de profissão, e a disciplina que em qualquer vocação o sucesso impõe, junto com as associações a que dá força, acentua essa tendência – a tendência, explicitamente, não apenas de especializar, mas de racionalizar a ocupação de alguém e de desenvolver uma técnica consciente e específica de levá-la a termo” (Idem).

No entanto, fazer uso das oportunidades vocacionais que a cidade oferece não é garantia de sucesso profissional. Este só é alcançado quando uma outra barreira é transpassada: o mercado competitivo de trabalho, onde somente os mais qualificados sobreviverão ao seu processo de seleção.

Baseada nessa discussão sobre tipos vocacionais proposta por Park, podemos pensar o camelô -- como o próprio autor sugere em determinado ponto do artigo -- como um desses tipos, focando as competências necessárias para o bom desempenho da sua atividade. Quais seriam, então, as competências necessárias para os vendedores ambulantes no contexto específico do mercado carioca?

No Rio de Janeiro, as transformações trazidas pela modernidade -- principalmente em relação ao par cidade e mercado -- encontram paralelo nas experiências acima descritas. As comparações podem ser feitas especialmente com a obra de Baudelaire, uma vez que no início do século XX, a cidade do Rio de Janeiro fora alvo de reformas urbanas, que para além da alteração física da planta da cidade, tinham como objetivo a limpeza social da urbe. No contexto dessa empreitada civilizadora, os anseios de limpeza social ficam evidentes diante das críticas direcionadas aos vendedores ambulantes, como veremos abaixo.

No Rio de Janeiro antigo, dois cronistas, João do Rio e Luiz Edmundo, descreveram com riqueza de detalhes os aspectos pitorescos da cidade. Dentre os personagens retratados em suas obras, estão os vendedores ambulantes cuja onipresença moldava a paisagem da cidade.

Àquela época, os vendedores ambulantes dominavam o cenário com seus pregões, oferecendo todo tipo de mercadoria e serviços pelas ruas e de porta-em-porta. Os tipos mais comuns eram os vendedores de jornais, preto cesteiro, vendedor de carvão, sorveteiro, leiteiro, compradores de garrafas vazias, vendedor de pão doce, vendedor de balões de borracha, vendedor de borboletas, ceboleiro, vendedor de hortaliças, vendedor de aves, vendedor de mocotó, vassoureiro, vendedora de miudezas, funileiro, vendedor de guarda-chuvas, mascate (vendedor de panos e armarinho), doceiro de caixa, baiana do cuscuz, da pamonha, do amendoim, e da cocada, português vendedor de perus, italiano do peixe, turco vendedor de fósforo, comprador de metais, negra da canjica, homem das garrafas vazias.

Enquanto João do Rio exaltava essas “pequenas profissões”, ressaltando o sofrimento e o trabalho duro da massa pobre da cidade²⁴, Luiz Edmundo sublinhava a inadequação dessas atrasadas atividades ao projeto moderno da cidade. Em contraste ao comércio “todo de estrangeiro” que importava calçados da Inglaterra, casimiras da Franca e até palitos de Portugal, Edmundo denunciava a praga de vendedores ambulantes, destacando o leiteiro e sua vaca como uma das “coisas que mais enfeiam, mancham e desagradam neste asqueroso logradouro público”. No texto, Edmundo expõe a rudeza da situação, sublinhando a malandragem do leiteiro e do ordenhador (e fazendo isso, acusava de “malandro” os comerciantes de rua em geral) cujas habilidades e artimanhas adquiridas no ofício lhes rendiam lucros à custa da saúde da população:

“O mais vergonhoso de todos esses ambulantes do começo do século, porém, é o leiteiro, com a esquelética vaca, que hoje, felizmente, esconde a sua tuberculose no fundo dos estábulos que recuaram para bairros distantes. O vendedor de leite, que usa barba passa-piolho e tamancas, é dos primeiros ambulantes a surgir na rua mal desperta, puxando por uma cordinha curta o ruminante de seu comércio, magro e pachorrento, com duas ou três chocalhantes campainhas dependuradas ao pescoço bambo e pelancudo. E logo o homem da ajudância no serviço, atrás, o ordenhador astuto da alimária, mágico avisado, capaz de transformar, a vista do freguês, sem que esse perceba, a água que está dentro de múltiplas vasilhas, em leite, e do melhor! Vem, depois, o bezerro, de focinheira de couro, esfaimado e tristonho, preso a cauda da sua pacata genitora. Quem pensa que ele, entanto, no quadro, serve apenas de elemento decorativo, engana-se, porque quando a mão do ordenhador já não mais faz jorrar o leite recalcitrante, empacado na glândula mamaria da leiteira, lá vem o bezerrote para o trabalho de sucção, que é tanto mais violento quanto maior é a ânsia do triste em libar o alimento que tanto lhe recusam. Com três ou quatro arrancadas vaza a teta, mas logo a focinheira de couro lhe chega de novo, para que possa aí, entrar em função a mão calosa do vendedor, a vasilha da água e a vasilha do leite. Se a febre amarela, por uma enternecedora intuição patriótica, poupa o nativo, ceifando o leiteiro, que não é do país, de preferência, esse, por sua vez, desforra-se ceifando com o leite malsão, que criminalmente vende, a vida das nossas

²⁴ Ver Introdução.

pobres criancinhas. Nunca as afecções gastrintestinais, na verdade, graças à fraude do criminoso e traiçoeiro ambulante, mataram tanto!” (Edmundo, 1938).

Na obra de Luiz Edmundo, o Rio de Janeiro do seu tempo era o Rio de Janeiro das transformações urbanísticas da capital. O autor festejava o avanço das reformas urbanas e o comércio glamouroso e oportunista que se instala nessas áreas renovadas. Numa passagem da sua obra *O Rio de Janeiro do Meu tempo*, Edmundo exalta as casas de comércio da rua do Ouvidor, nas suas palavras, um dos logradouros mais interessantes porque o “menos colonial da cidade”. A quantidade de casas especializadas em artigos importados criava, nos trópicos, uma ambiência europeia, adequada para o exercício do estilo de vida de determinada classe social da época. No entanto, para horror do cronista:

(...) Quando se avança, no entanto, um pouco mais para adiante e vai-se além da linha que defronta a joalheria do Farani, no ângulo da Rua com a dos Ourives, além da Vasa Tour Eiffel, armazém de novidades do barbaceno Portela, figura popularíssima, sempre a porta do seu magazine, e dos imóveis onde se instalaram a *Gazeta*, *O País* e o *Jornal do Comércio*, já se começa a sentir a grande diferença. A vitrine não mostra mãos a graça, o apuro e o bom-gosto das primeiras que deixamos atrás; os homens das lojas, por sua vez, não parecem os mesmos. A caixeirada já se agita em mangas-de-camisa. Menor é o movimento, a animação, o ruído. E, se descemos mais um pouco, atravessando a Rua 1º. de Março, em caminho do mar, Santo Deus! Ao invés de vitrines ou de lojas, mesmo de aparência regular, o que se vê é o armazém mal arranjado e sujo, com as réstias de cebola dependuradas pelos tetos, mantas de carne-seca enodando portais, o toucinho de fumeiro, à mostra o bacalhau da Noruega, o polvo seco em falripas. Crucificado em ganchos, e, em meio a todo esse mostruário de comestíveis, a clássica, a eterna, a infalível ruma de tamancos. Desagradável e imundo esse trecho onde abunda o homem de indumentária reles, sobancelhas carregadas, a berrar, no meio da rua, como num campo, em plena praia ou num deserto (...). Há de se concordar que a elegância da Rua do Ouvidor, nesse trecho,

é um tanto precária. E cheira em demasia ao pouco amável tempo da Colônia. Os palavrões, à parte. Imundo quarteirão! Ao tradicionalista, porém, o trecho sujo e barulhento interessa, porque é o Rio de há cem anos atrás” (Idem).

Como vimos, apesar de terem vivenciado a modernidade em contextos históricos e lugares diferentes, percebemos algumas experiências recorrentes em todos os trabalhos discutidos. Quando analisadas a partir dos efeitos do crescimento das cidades e da expansão dos mercados, os autores salientam aqui e acolá o surgimento da rua como espaço de interação e de conflito, a multidão que transforma a todos em estrangeiros, o estilo de vida moderno, o domínio do dinheiro que facilita o consumo, as competências que surgem da necessidade do mercado por mão-de-obra qualificada e a ambigüidade como resultado desse mundo em processo de definição.

A ambigüidade, no entanto, não é apanágio dessas sociedades de estrangeiros. Ela está presente em outras sociedades modernas que também priorizam o mercado (produção e consumo) como uma instituição central de ordenação da vida social, porém a forma como estas estruturam e negociam os princípios do mercado são diferentes dos moldes ocidentais. Estou falando da **economia de bazar**, que como menciona Geertz, se fosse possível caracterizar uma civilização em uma única instituição, essa instituição seria o bazar em se tratando o Oriente Médio.

Em *Suq: the bazaar economy in Sefrou*, Geertz mostra como o bazar foi fundamental no crescimento da cidade de Sefrou, uma vez que a transformou de mera rota para caravanas comerciais em “lar” de um mercado central local.

Nessa etnografia, seu objetivo é fazer dialogar fatos particulares e conceitos gerais. Assim, traz à tona elementos que contribuem tanto para a discussão conceitual da **noção de troca** (*exchange*) quanto para análise do bazar como uma forma cultural, uma instituição social e um tipo de economia.

O bazar configura-se como um distinto sistema de relações sociais centrado na produção e consumo de bens e serviços. Mas apesar do “distinto sistema de relações sociais”, é um tipo de economia como qualquer outro -- posto que baseado nos princípios de oferta e demanda, maximização dos lucros, maximização da utilidade, custo.

“Aos olhos estrangeiros, um bazar do Oriente Médio, como o bazar de Sefrou ou qualquer outro, é um tremendo caos. Aos olhos do nativo, o bazar parece mais ou menos o mesmo, porém com uma diferença essencial. Talvez com exceção da Revelação, expressa através dessa alta comoção e atualizada por ela esta a maior força organizadora da vida social: *mbadla* (troca). O que mantém tudo mais ou menos junto nesse mundo é o fato de que os homens desejam aquilo que outros homens têm, preferindo usar da troca à força na sua aquisição”²⁵ (Geertz, 1979).

Porém, como enfatiza Geertz, a característica diferenciadora do bazar (em relação a outras economias, por exemplo, a industrial) está na maneira como tais princípios de mercado são arranjados com vistas a formar um sistema coerente. Em outras palavras, a organização do sistema de trocas comerciais é diferente porque correspondente às relações sociais e o sistema cultural próprios da sociedade marroquina.

Qual seria, então, esta característica específica da economia de bazar? Resposta: a forma como a informação é socializada ou circulada. Segundo Geertz, no bazar o nível de ignorância sobre tudo (mercado, preços, qualidade, custo da produção e coisas afim) é impensável para os moldes da economia industrial – onde a presença de mecanismos de divulgação da informação faz-se crucial para o funcionamento do sistema.

No bazar, ao contrário, a informação é pobre, escassa, mal distribuída, ineficientemente comunicada e muito valiosa. A busca pela informação e a proteção da mesma é o sentido do jogo, posto que assegura ao seu possuidor um lugar vantajoso nesse complicado sistema de trocas comerciais.

Uma informação nunca é uma informação absoluta. Isso porque a identidade do seu divulgador tampouco é absoluta. No bazar, e na sociedade marroquina, a identidade das pessoas é sempre relativa, e sendo assim, um negociador nunca tem uma reputação má ou ruim; ele tem várias reputações ao mesmo tempo. Essa relatividade e ambigüidade da informação, nada mais é que um reflexo dessa sociedade mosaico.

²⁵ “To the foreign eye, a mid-Eastern bazaar, Sefrou’s like any other, is a tumbling chaos. To an indigenous eye, it looks much the same; but with one essential difference. Embodied in all this high commotion, and in fact actualized by it, is, Revelation (maybe) aside, the most powerful organizing force in social life: *mbadla* (“exchange”). What holds everything more or less together in this knockabout world is that men want what others have and find it, normally, easier to chaffer it out of them than force it”.

A sociedade marroquina é caracterizada pelo hábito coletivo de classificar o homem num grande número de categorias étnicas e essencialistas, sendo esse hábito a realização de um processo morfológico próprio da língua árabe conhecido como *nisba*. *Nisba* é um recurso lingüístico que consiste na modificação de um nome num adjetivo relativo, formando assim um novo nome. A classificação étnica em *nisbas* é relativa, baseada em níveis que vão se subdividindo dependendo do *lugar* onde o indivíduo se encontra. O lugar, nesse caso, não se trata de um lugar abstrato, mas empírico, uma vez que a classificação *nisba* não usa como critério a identidade subjetiva da pessoa, mas a sua proveniência e origem. Assim, como explica Geertz:

“Num determinado nível, todos em Sefrou se identificam pela mesma *nisba*: Sefroui. Num outro nível, Sefrouis, Yazghis, Bhalulis, Zganis formam um conjunto identitário. Num terceiro nível, Sefroui, que é um tipo de identificação deste conjunto, se subdivide em Alawis, Adlunis, Meghrawis, Ngadis, os mesmo acontecendo com os outros tipos que também se subdividem em outras categorias. E assim sucessivamente. Existem doze tipos diferentes de Alawis em Sefrou, e alguns dos maiores grupos identitários continuam a se subdividir. Esse processo está longe de ser regular: que nível ou tipo de *nisba* deve ser usado ou parece relevante a apropriado (relevante a apropriado para o aquele que a usa) imprescindivelmente depende da situação. Um homem que se identifica como um Sefroui para os seus conhecidos em Fez talvez seja um Yazghi para seus conhecidos na cidade de Sefrou, e um Ydiri para os membros da tribo Beni Yazgha...”²⁶ (Idem)

A classificação étnica é publicamente estampada na identidade dos homens, e não há um tipo de *nisba* que não seja conhecido no mercado²⁷. O mosaico da sociedade

²⁶ “At one level, everyone in Sefrou has the same *nisba*: Sefroui. At another level, Sefrouis, Yazghis, Bhalulis, Zganis form a coordinate set; at another, Sefroui, as one member of this set, divide into Alawis, Adlunis, Meghrawis, Ngadis, and similarly, with other divisions, do the other types. And so on. There are twelve different sorts of Alawis in Sefrou, and some of the larger of these groups further subdivide. The whole matter is far from regular: What level or sort of *nisba* is used and seems relevant and appropriated (relevant and appropriated, that is, to the users) strongly depends on the situation. A man who is a Sefroui to his acquaintances in Fez may be a Yazghi to his acquaintances in Sefrou town, and a Ydiri to other members of the Beni Yazgha tribe...”

²⁷ “There is not a single case in the bazaar survey where an individual’s *nisba* type was not generally known. Indeed, people, in the bazaar and out, are far more likely to be ignorant of what a man does, how long he has been around, what his personal character is, or where exactly he lives than they are of where he fits in the perduring mosaic” (Geertz, 1979).

marroquina, incluindo as civilizações do Oriente Médio, não só penetra no bazar, mas encontra no próprio bazar sua mais articulada e poderosa expressão, sua forma paradigmática.

A profusão de classificações identitárias em negociação na sociedade marroquina é encontrada no mercado em relação à informação. A informação é socializada na forma de jogo de linguagens, e assim as certezas sobre sua validade são praticamente nulas. A busca por informação tem um custo tanto para o cliente quanto para o negociante, e com vista a minimizar tais custos, clientes e negociantes estabelecem **laços clientelísticos**. No entanto, Geertz ressalta que esses laços não têm como base a dependência, mas a competição, e assim podem ser quebrados a qualquer momento. O objetivo desses laços não é, portanto, fazer amigos, mas transformar potenciais inimigos em inimigos conhecidos.

Em diferenciando a multidão do bazar naqueles que de um lado são candidatos da sua atenção e naqueles que nem disso são merecedores (o segundo sendo um grupo infinitamente maior que o primeiro), o processo de clientelização reduz o tempo de pesquisa e negociação nesse mercado, uma vez que transforma uma massa difusa de anônimos num grupo de inimigos conhecidos”²⁸ (Ibidem).

Vemos assim, que na modernidade, apesar da onipresença dos estrangeiros, existem mecanismos de construção de relações duradouras entre os indivíduos. Como veremos nesse trabalho, os camelôs valem-se desses mecanismos para assegurar sua permanência nas ruas e minimizar a imprevisibilidade dos ganhos.

O CONSUMO REAL

“Baudelaire era um bom conhecedor de drogas. Apesar disso, escapou-lhe um dos seus efeitos sociais mais notórios. Consiste no encantamento

²⁸ “By partitioning the bazaar crowd into those who, from the point of view of a man in the middle of it, are genuine candidates for his attention and those, infinitely the large group, who merely theoretically such, clientelization reduces searches to manageable proportions, transforms a diffuse, anonymous mob into a reasonably stable collection of familiar antagonists”.

que os viciados, sob o efeito da droga descobrem no cotidiano. O mesmo efeito a mercadoria extrai, por sua vez, da multidão que a embriaga e inebria. A massificação dos fregueses – o que constitui propriamente o mercado e faz com que a mercadoria se torne mercadoria – aumenta o seu charme para a média dos compradores” (Benjamin, 1985).

A interação física, desejada ou não, é um imperativo àqueles que circulam pela cidade, suas ruas e calçadas, uma vez que as banquinhas de camelô interferem no fluxo, no deslocamento dos pedestres. Essa interferência pode ser vista negativamente (como um bloqueio, um obstáculo, etc.), ou positivamente (como uma oportunidade para o consumo, etc.), dependendo do estado emocional (se de bom ou mau humor) e da situação (se atrasado para o trabalho ou simplesmente aproveitando a alegria da cidade) do indivíduo.

Nessa interação efêmera, o camelô antecipa, ou acirra o desejo e a necessidade de consumo do transeunte. No caso das bolsas *Louis Vuitton*, o camelô transforma-se no ícone da inclusão concreta dos indivíduos numa economia de consumo, uma vez que transforma a marca-fetice em item financeiramente acessível. A banquinha de camelô possibilita o consumo real de determinados bens, antes consumidos apenas idealmente, através do sonho e do desejo.

Da presença da bolsa *Louis Vuitton* nesse mercado popular, emerge uma série de discursos que alimentam a ambigüidade da mercadoria. Enquanto os meios de comunicação “vendem”-na como mercadoria falsificada, pirata e ilícita, os camelôs asseguram a legitimidade/qualidade do produto direcionando o olhar do cliente para os detalhes que atestam a veracidade da informação, como a costura bem feita, o acabamento interior, a qualidade do material, etc.

Existem outros elementos que, a princípio, objetam a versão do camelô, especialmente a diferença de preço entre um item ofertado numa boutique e numa banquinha, ou simplesmente o fato da prestigiosa marca ser vendida ali no meio da rua sobre um papelão. No entanto, mesmo estando o freguês “convencido” da natureza ilegítima da mercadoria, este pode se valer de um olhar apurado com o intuito de minimizar os vestígios que entregam sua origem clandestina.

Desse caldeirão de elementos incoerentes, nasce a questão: será falsa ou autêntica? Quais são os traços que comprovam sua autenticidade? Num mundo moderno onde prevalecem os contatos efêmeros, qual o sentido em se comprová-la? Essas não

são perguntas que irei responder, cabendo aqui apenas ressaltar o impacto que uma improvisada banquinha de camelô pode despertar nos cidadãos.

A entrada das bolsas *Louis Vuitton* no comércio ambulante de Copacabana foi acompanhada por uma série de pequenas mudanças no dia-a-dia da camelotagem no bairro.

Do ponto de vista dos camelôs, uma mudança negativa foi a intensificação da repressão da Guarda Municipal. Em pouco tempo, o contingente de guardas parecia duplicado sendo possível encontrá-los por toda a extensão da Avenida N. Sra. de Copacabana – onde se concentra o comércio de rua. A transferência de mais guardas municipais para o local foi uma reação coerente por parte dos órgãos municipais, uma vez que a falsificação de mercadorias – i.e. produção, porte e comercialização – constitui crime perante o Código Penal²⁹.

Antes da entrada das bolsas, os camelôs valiam-se do respeito. Aos camelôs bastava retirar sua mercadoria das vistas do guardas para que estes seguissem seu rumo sem conflitos e apreensões. Assim, muitas vezes os primeiros, ao menor sinal do *rapa*, ensacavam suas mercadorias, desmontavam o tabuleiro, fechavam o pára-quedas, jogavam o papelão para o lado, mas continuavam nos seus postos sem a correria esperada. Alguns até mesmo ficavam a segurar seu papelão, o que de imediato entregava sua atividade. Todavia, os fiscais municipais ignoravam as evidências em prol do respeito negociado com os vendedores de rua.

Contudo, quando as bolsas *Louis Vuitton* chegaram a Copacabana, a atitude ensaiada já não bastava para que os guardas tolerassem a situação. O vendedor de “bolsas importadas”, se quisesse preservar seu bem, teria de correr... e muito.

A relação entre camelôs também foi afetada, interferindo na harmonia de certos grupos de esquina. Uma vez que as bolsas *Louis Vuitton* eram alvos certos do guardas municipais, vários camelôs reagiam negativamente à presença das mesmas nas suas esquinas de trabalho, o que gerou muitas críticas e desconforto àqueles que as comercializavam. Certa vez presenciei um grupo de camelôs vendedores de quinquilharias exigirem a transferência de um vendedor de *Louis Vuitton* para um outro

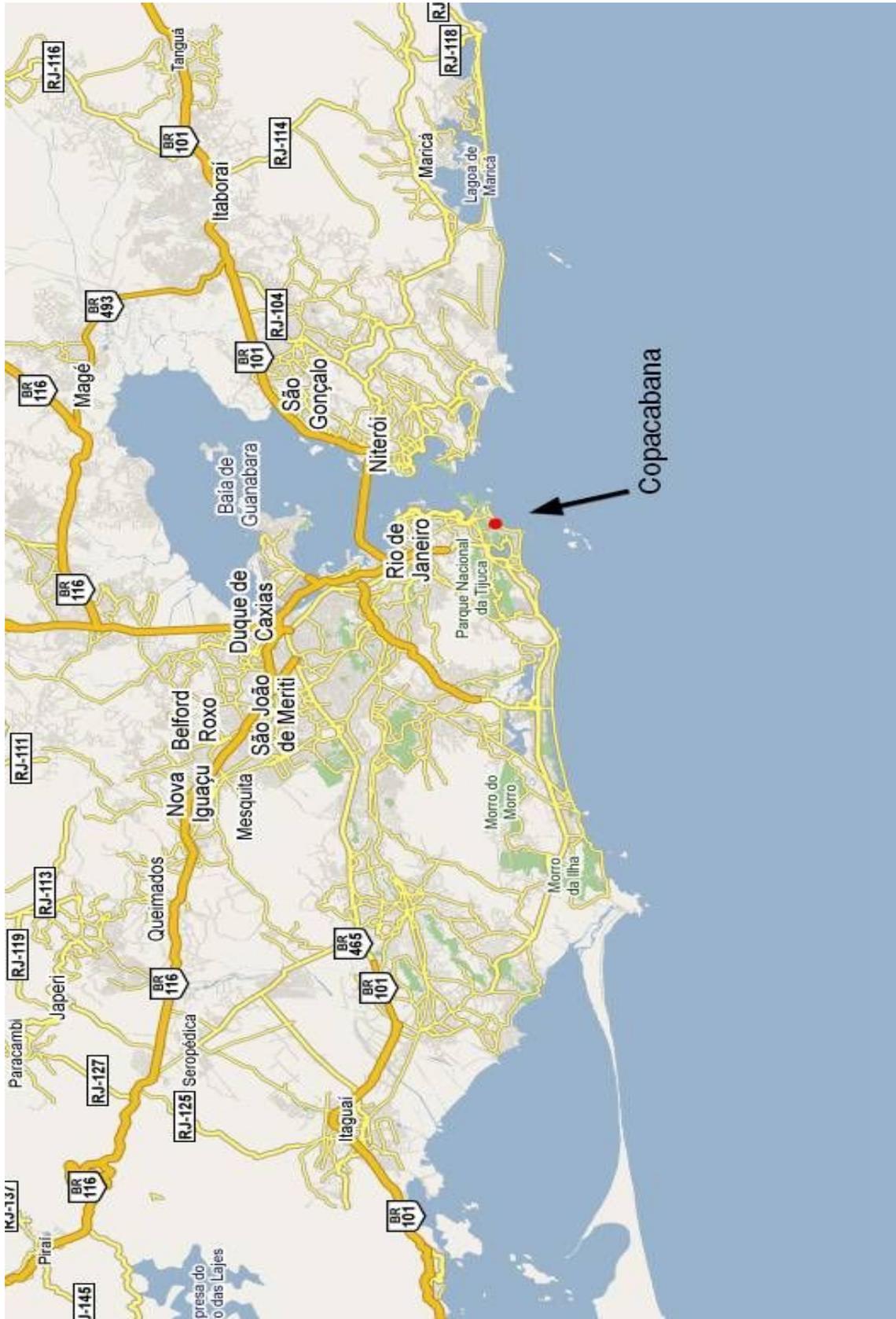
²⁹ Código Penal, Artigo 175, Capítulo VI, *Da fraude no comércio*; Artigo 180, Capítulo VII, *Da receptação*; Artigo 184, Capítulo I, *Dos crimes contra a propriedade intelectual*.

ponto. Os primeiros reclamavam do fato de serem constantemente alvo da repressão do *rapa* num único dia. Com voz alterada, culpavam o dono das bolsas pelo fracasso das suas vendas, e sendo assim, se sentiam no direito de exigir sua remoção daquele ponto.

O alto preço das bolsas *Louis Vuitton* indiretamente alterou a natureza da relação entre consumidores e camelôs. Estes últimos inovaram seus serviços como pré-condição para o escoamento da mercadoria. Para tanto passaram não apenas a aceitar cheques, como cheques pré-datados, estipularam promoções na compra de duas ou mais peças, confeccionaram cartões de contato, iniciaram atendimento a domicílio e passaram a aceitar encomendas.

No entanto, a mudança mais significativa foi a nova configuração de poder que florescera no microcosmo da camelotagem copacabanense. Como a aquisição das bolsas *Louis Vuitton* pelos camelôs dependia ou de bons contatos, ou de um razoável capital inicial, com o tempo foi possível identificar aqueles que gozavam de certo prestígio para além dos limites do bairro. Aos poucos a massa de vendedores de rua deu lugar a uma hierarquia de poder e prestígio entre os camelôs.

Essa nova configuração de poder alterou o significado da camelotagem: da percepção como um trabalho temporário e sem futuro, passou a ser vista como negócio lucrativo e estabelecido. A nova representação da banca de camelôs como uma empresa, alterou a percepção de como alguns camelôs passaram a enxergar a si mesmos. Como veremos adiante, um dos meus entrevistados se autodenominava classe média, e em consequência disso, planejava expandir sua banca, nunca extingui-la.





CAPÍTULO II

OS PONTOS FIXOS DOS AMBULANTES

Da ambigüidade do lugar

Sete horas da manhã. O movimento na principal rua do bairro, a Avenida Nossa Senhora de Copacabana, começa a se intensificar gradativamente. Algumas pessoas se encaminham apressadas aos pontos de ônibus, outras seguem em direção à praia para uma caminhada matinal, ou para os supermercados, farmácias, padarias e biroskas em busca do primeiro gole de café. Entre elas alguns camelôs fazem do cafezinho o marco inicial de um novo dia de trabalho. Aos poucos, o burburinho de pessoas junto às buzinas dos carros e às freadas dos ônibus e táxis vai dominando a paisagem. Às oito e meia, o movimento já está a pleno vapor, com pessoas indo e vindo para o bairro. Muitas têm como destino os estabelecimentos comerciais que, em questão de minutos, abrirão suas portas coroadas mais um dia na frenética Copacabana. Para eles, a rua serve como uma etapa do deslocamento. No entanto, um contingente de pessoas encontra nas próprias calçadas da N. Sra. de Copacabana sua razão de ser (ou seria estar?) -- os camelôs. Enquanto as lojas comerciais se preparam para o abrir das portas, muitos camelôs já se encontram com suas bancas montadas, mercadorias organizadas e, provavelmente, algumas vendidas. Outros chegam para ocupar seus respectivos pontos munidos de grandes bolsas e tabuleiros de madeira. Há ainda aqueles que aproveitam para pesquisar preços e assim traçar a estratégia do dia. Às nove horas da manhã, horário em que a maioria das lojas comerciais abre as portas, o comércio ambulante já está em total funcionamento. Apesar da constante multidão característica do bairro, seu número varia de acordo com o calendário festivo do país. Nos dias que antecedem a um grande feriado ou data festiva, como o Dia das Mães ou o Natal, caminhar pela avenida principal se constitui um verdadeiro martírio, levando-se mais tempo no deslocamento do que na própria realização das compras. Mesmo durante um dia comum, é visível a variação do número de pessoas transitando pelo bairro em determinadas horas. Essas variações são bem conhecidas e úteis para o

planejamento do camelô. Assim, o período de almoço, o sagrado meio-dia, é considerado o horário de pico, e por isso muitos se arriscam nas vendas mesmo diante das “batidas” constantes do “rapa”. Às duas horas da tarde, quando o número de transeuntes diminui, os camelôs prontamente recolhem seus aparatos e se enfurnam pelas galerias e biroschas em busca de um prato feito. As calçadas ganham um descanso e os passantes podem aproveitá-las para transitar sem a necessidade dos desvios e paradas costumeiros. Em pouco menos de uma hora todos os camelôs voltam aos seus postos. Começa novamente o trabalho de armar a banca, organizar a mercadoria e atender a clientela. Algumas horas passam sem muitos sobressaltos quando, às cinco horas da tarde... Caos! O trânsito pára. Os pontos de ônibus se abarrotam. O engarrafamento se estende por toda a avenida. Os táxis buscam nas ruas transversais caminhos alternativos. A chegada do metrô ao bairro parece não ter contribuído muito para a dispersão dessa multidão uma vez que os ônibus continuam lotados. A elevação da temperatura na avenida é sentida mesmo no inverno. Nos dias de calor-quarenta-graus, a avenida ferve. Os canos de descarga não se cansam de lançar a fumaça negra que estaciona em meio ao corredor de edifícios-doze-andares característicos do bairro. Nas calçadas, uma multidão alheia ao barulho e à poluição caminha distraída comprando, passeando, ou cumprindo com as últimas obrigações do dia. Um novo contingente de camelôs se prepara para iniciar sua jornada de trabalho. As calçadas em alguns pontos ficam intransitáveis. O nó no trânsito e a multidão formada por transeuntes, camelôs, pedintes, etc., faz com que das cinco da tarde às sete da noite, Copacabana se transforme num verdadeiro formigueiro humano. Espantosamente é esta concentração de atividades, pessoas e trânsito a responsável pela alegria do bairro. Em tese, é esse turbilhão que justifica a premissa de que, em Copacabana, toda e qualquer atividade carrega a possibilidade de sucesso. Às sete horas da noite, o grosso do comércio lojista fecha suas portas encerrando um dos ciclos de atividade do bairro e apenas algumas grandes lojas se mantêm em funcionamento. Pouco depois, é possível notar a restauração do fluxo de veículos na avenida. Nos dias de verão, parte da população se transfere para o calçadão de Copacabana animando o ambiente. Atividades esportivas nas areias da praia, pessoas passeando ou se exercitando no calçadão, usufruindo dos serviços dos quiosques a beira mar, e como não poderia ser diferente, uma parte expressiva de camelôs e vendedores de comida compõem a paisagem do local. A N. Sra. de Copacabana, todavia, mantém sua agitação, afinal, os camelôs ainda estão na ativa, concentrados em frente às lojas comerciais que só

encerram o expediente às dez horas da noite. Porém, quando esse comércio fecha as portas, é chegada a hora de todos levantarem acampamento, finalizando mais um dia de trabalho.

COPACABANA: MERCADO E MERCADORIA

Copacabana é um dos bairros que compõe a Zona Sul³⁰, a orla oceânica da cidade do Rio de Janeiro. Pela sua atratividade, principalmente turística, e visibilidade, a Zona Sul ainda recebe grandes investimentos em termos de infra-estrutura, transporte, lazer e segurança pública pelos representantes dos dois principais poderes na cidade, o Governo do Estado do Rio de Janeiro e a Prefeitura da Cidade do Rio de Janeiro.

São várias as iniciativas implementadas para que a Zona Sul se mantenha como principal mercadoria da cidade, uma vez que é objeto de disputa e interesses de vários grupos sociais, incluindo os camelôs. No caso de Copacabana, o bairro é “vendido” através da praia de Copacabana, a tradicional comemoração de Ano Novo, os *shows* ao ar livre de artistas nacionais e internacionais, os campeonatos esportivos, o calçadão, os bons hotéis, a prostituição, os espaços *gays*, a grande variedade de comércio e oferta de serviços. Para a população que vive nas proximidades, o usufruto desses “benefícios” é facilitado pelo eficiente sistema público de transporte³¹.

Quanto à infra-estrutura, o bairro recebe recursos consideráveis além de iniciativas que investem na sua modernização. Como exemplo, destaco a implementação do projeto de substituição de todos os quiosques da beira mar. Os antigos quiosques, antes rústicos e administrados por pequenos comerciantes, sofreram uma total reformulação não só arquitetônica – sob o argumento da precariedade das instalações e serviços, como a ausência de banheiros públicos – mas administrativa, uma vez que os grandes restaurantes e bares da cidade passaram a controlar essas unidades.

³⁰Outros 17 bairros compõem a Zona Sul. São eles: Botafogo, Catete, Cosme Velho, Flamengo, Gávea, Glória, Humaitá, Ipanema, Jardim Botânico, Lagoa, Laranjeiras, Leblon, Leme, Rocinha, São Conrado, Urca e Vidigal.

³¹O bairro conta com duas estações de metrô, Estação Siqueira Campos e Cardeal Arcoverde, sendo a última considerada a mais moderna de todas as estações. Das dezessete linhas oferecidas pela empresa Metrô Rio, a Cardeal Arcoverde é a quinta mais usada com uma média de 60 mil passageiros por dia. Além do metrô, existem várias linhas de ônibus que cortam o bairro ligando-o a qualquer parte da cidade. Há de se destacar também a considerável oferta de táxis.

Apesar de parte da Zona Sul, Copacabana ocupa um lugar ambíguo no jogo urbano da cidade. Do ponto de vista da classe média carioca, o bairro de Copacabana não compartilha o mesmo *status* que outros bairros da Zona Sul -- como Ipanema e Leblon -- de modo geral considerados próprios para um público de maior poder aquisitivo. Para essa classe, à Copacabana resta a imagem de decadente, tendo em vista seu passado glorioso, mas um presente de popularização. Essa popularização deve-se tanto à especulação imobiliária indiscriminada no bairro quanto a sua fácil acessibilidade, via transporte público, por parte dos moradores das áreas periféricas da cidade. Sobre o período de maior democratização do bairro, Gilberto Velho afirma:

“Um dos fatos mais decisivos para as transformações [lê-se, democratização] no bairro foi a construção de grandes prédios de pequenos apartamentos de sala e quarto ou conjugados. Vão abrigar uma população mais modesta, em grande parte de inquilinos, que sacrificam espaço residencial para poderem viver no bairro que tem transporte, atende ao consumo e produz, de acordo com as representações dominantes, prestígio social. Esse tipo de prédio, por suas características em quantidade e heterogeneidade de ocupantes, é muitas vezes palco de confrontos e tumultos. Muitos deles passam a ser malvistas e estigmatizados, como o notório Barata Ribeiro 200 (...) Assim, há um progressivo declínio social dos moradores do bairro acompanhado de um envelhecimento de sua população” (Velho, 2006).

O crescimento dessas pequenas unidades de moradia, os conjugados, atraiu para o bairro um contingente de pessoas que buscava ascender socialmente ao transferir-se do subúrbio para a Zona Sul, mesmo que isso exigisse sacrifícios em termos de espaço e privacidade. Incontestavelmente, o fenômeno dos conjugados contribuiu para que Copacabana se tornasse um dos bairros mais populosos e densos do Estado do Rio de Janeiro, segundo os dados do último censo brasileiro (IBGE, 2000).

No entanto, é importante enfatizar que a idéia de decadência é disseminada por uma classe social que compartilha um determinado *estilo de vida* e busca experimentar a cidade de forma seletiva (para não dizer elitista). Essa classe se transferiu de Copacabana para bairros “nobres” numa tentativa de fugir dos perigos da popularização. Não é surpresa, portanto, que uma multidão alheia a esse estilo de vida e aos códigos que a estruturam compartilhe da fama nacional e internacional de Copacabana que a faz

ser ponto de atração de 80% dos turistas da cidade do Rio de Janeiro (Embratur). Copacabana não atrai apenas turistas nacionais e internacionais, mas parte da população da cidade do Rio de Janeiro que não usufrui diariamente dos serviços e benefícios alocados em Copacabana e na Zona Sul. Nos fins de semana, essas pessoas buscam Copacabana e os bairros adjacentes para aproveitar das suas ofertas de lazer -- principalmente a praia.

Muitos, porém, fazem a ida a Copacabana um trajeto diário com o objetivo de *ganhar o pão de cada dia*. As representações sobre Copacabana como um lugar nobre, de pessoas de dinheiro, e oportunidades transformam-na num verdadeiro mercado, e por isso ela é alvo das investidas comerciais dos camelôs. Diante da sua potencialidade de altos ganhos financeiros, um número significativo de vendedores ambulantes percorre quilômetros todos os dias para aventura-se na “princesinha do mar”.

O PERÍMETRO ETNOGRÁFICO E O COMÉRCIO LOJISTA

De forma simplificada, o bairro de Copacabana é formado por quatro grandes artérias paralelas cortadas transversalmente por mais de vinte e cinco ruas menores. As artérias em questão são: a Avenida Atlântica, beira-mar, que permite o trânsito de automóveis nos dois sentidos; a Avenida Nossa Senhora de Copacabana, a principal, que permite apenas o sentido Zona Sul-Centro; e as ruas Barata Ribeiro e Tonelero ambas com sentido Centro-Zona Sul.

O comércio encontra-se desenvolvido principalmente na avenida N. Sra. de Copacabana e na Rua Barata Ribeiro. A beira mar resume-se aos restaurantes geralmente *à la carte*, aos quiosques e bares, caracterizando-a como um espaço predominantemente de lazer. A Rua Tonelero, por sua vez, possui um mercado de pequena escala, sendo mais adequado defini-la como uma rua residencial.

As ruas transversais possuem gradações diferentes de comércio. Algumas são conhecidas por suas galerias e o comércio de vitrine, como é o caso da Rua Santa Clara, porém a grande maioria mantém um caráter primordialmente residencial.

Perímetro

Para a pesquisa, selecionei o perímetro composto por seis quarteirões³² cujo limite está entre as ruas Paula Freitas e Figueiredo Magalhães. As outras duas ruas que juntamente com as primeiras compõem o espaço da pesquisa são: Hilário de Gouveia e Siqueira Campos.

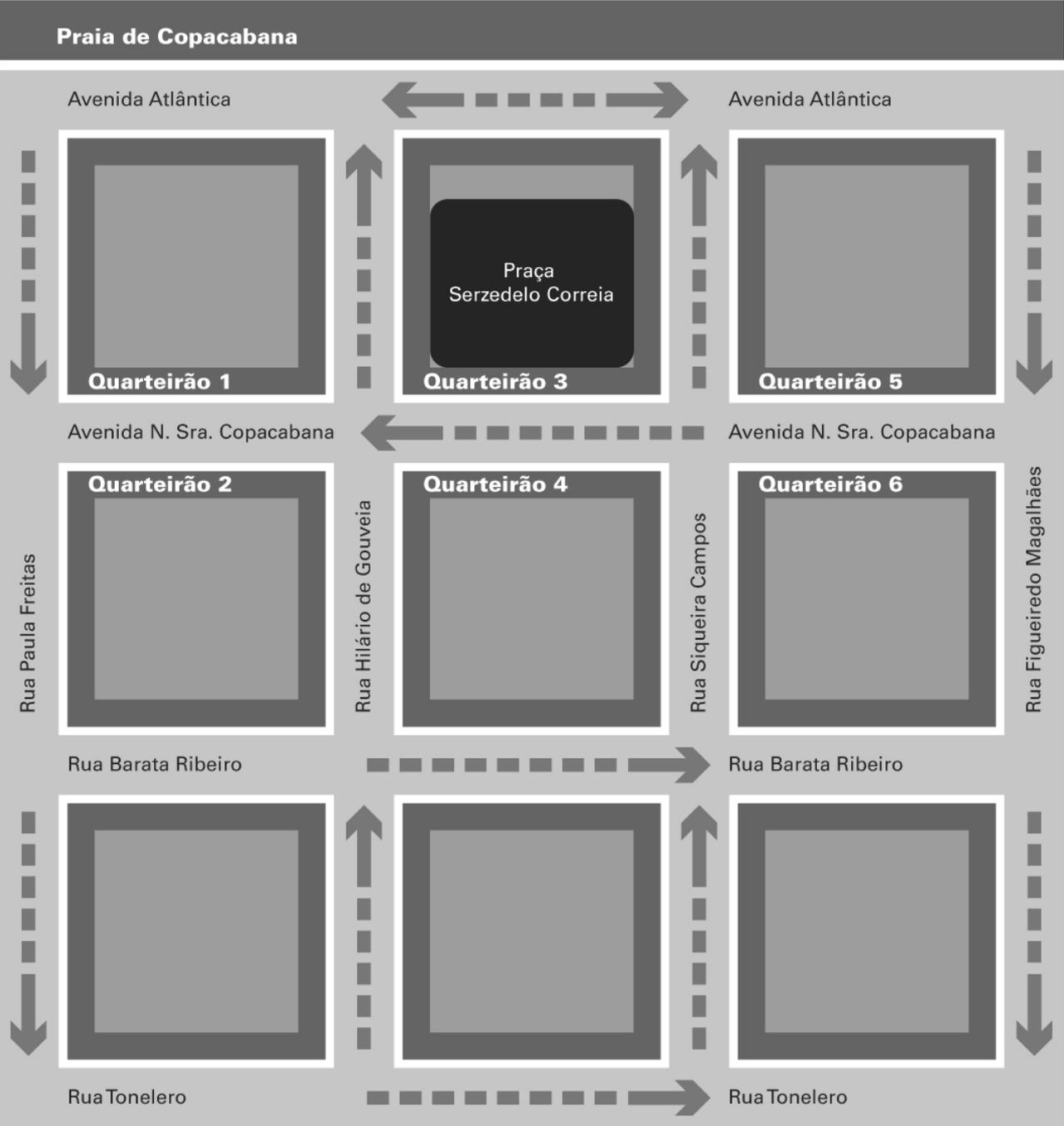
O perímetro em questão foi escolhido diante do sucesso de alguns contatos estabelecidos. Destaco também a presença de dois grandes estabelecimentos no local: as Lojas Americanas e o supermercado Pão de Açúcar 24 horas. Durante os dias de semana (com exceção das agências bancárias e dos correios) as lojas comerciais e as galerias funcionam das nove da manhã às nove da noite. Aos sábados, as lojas comerciais funcionam até às quatro da tarde, a agência dos correios até o meio dia, sendo que as agências bancárias não abrem. Aos domingos, o comércio lojista do perímetro se mantém fechado, com exceção dos restaurantes, hotéis, farmácias, padarias, locadoras de vídeo, do *peep-show*³³, das Lojas Americanas e do supermercado Pão de Açúcar 24 horas.

Apesar de cansativa, a descrição detalhada do comércio fixo do perímetro (lojas e casas comerciais, galerias, armarinhos, butikues) é importante pelo fluxo de pessoas que atraem. Como o objetivo maior do camelô é a concretização da venda, este, antes de determinar um ponto de atuação, analisa as características de cada localidade, o ritmo de seus fluxos e o perfil dos potenciais fregueses. Afinal, no mundo dos negócios, localidade é uma variável tão importante quanto o próprio produto ou serviço oferecido. Em Copacabana, baseados na configuração deste comércio de vitrine, os camelôs decidem onde, quando, e o que comerciar. No bairro em questão, o trecho mais disputado e lucrativo é àquele circunscrito em torno das Lojas Americanas.

³² Apesar de utilizar a categoria quarteirão, não pretendo dar conta dos quatro lados que o compõem, apenas de uma de suas faces, aquela voltada para a Avenida N. Sra. de Copacabana.

³³ Por definição um *peep show* é uma exibição de fotos ou objetos por meio de um pequeno buraco ou através de um vidro. Atualmente o termo remete às casas de entretenimento sexual onde usuários se divertem assistindo dançarinas nuas ou performances sexuais através de um vidro.

ESQUEMA DO PERÍMETRO



A distribuição das casas comerciais no período analisado é a seguinte:

No **Quartirão 1** (a seção à direita da avenida principal entre as ruas Paula Freitas e Hilário de Gouveia) encontramos os mais variados tipos de negócios: um armarinho tradicional especializado em uniformes para empregados e produtos de cama, mesa e banho; uma loja de quinquilharias chinesas; uma agência bancária; uma farmácia; o supermercado 24 horas da Rede Pão de Açúcar; outra loja de quinquilharias e o *peep show* no final da esquina. Próximo ao último, mas já situado na Rua Hilário de Gouveia localiza-se a Igreja Matriz de Nossa Senhora de Copacabana.

No **Quartirão 2** há uma farmácia, uma mercearia, uma clínica de cardiologia, cinco butiques, uma sapataria, uma loja especializada em lingerie, uma galeria, um antiquário, uma loja de produtos naturais, duas lojas de material esportivo e uma casa especializada em produtos para cultos afro-brasileiros.

O **Quartirão 3** é totalmente ocupado pela Praça Serzedelo Correia, também conhecida como a Praça dos Paraíbas. O local é completamente cercado, estando aberto ao público diariamente das sete da manhã às sete da noite. A Praça oferece um ambiente agradável pela sua arborização, além de um parque infantil e mesas fixas em formato de tabuleiros para a prática de jogos de xadrez e dama. Basicamente é freqüentada por aposentados e crianças. Mesmo diante da grande quantidade de mendigos que perambulam pela área, os mesmos não buscam acolhida nos seus bancos devido a forte presença da Guarda Municipal no local.

Por sua vez, no **Quartirão 4** verifica-se grande concentração de negócios voltados para a oferta de serviços. Nele encontramos duas agências bancárias, uma agência dos Correios, uma loja de material esportivo, uma farmácia, um hotel, um restaurante, uma galeria³⁴ e um estúdio de revelação fotográfica.

³⁴ As galerias são edifícios especializados no comércio ou na prestação de serviços. Assim, podemos encontrar galerias com 200 salas comerciais distribuídas em 12 andares, como o caso do atual *Shopping Santa Clara 33*. Outras se caracterizam pela concentração de consultórios médicos. De modo geral, as galerias são muito comuns em Copacabana, constituindo-se numa alternativa para o pequeno comércio

No **Quartirão 5** situa-se o Centro Comercial de Copacabana³⁵, três agências bancárias, duas galerias, um restaurante a quilo, uma agência de turismo e câmbio, uma empresa de telefones celulares, três lojas de roupa e uma de calçados.

O **Quartirão 6** é um dos mais movimentados, sendo seu principal estabelecimento comercial uma grande unidade das Lojas Americanas. Além dela, o perímetro conta com uma padaria, duas sapatarias, duas agências bancárias, duas farmácias, a Galeria Ritz, que atualmente serve de depósito para mercadorias e recrutamento de vendedores ambulantes³⁶, quatro butiques, uma casa de produtos para festas e uma casa de produtos naturais.

MAPEANDO OS CAMELÔS E OUTROS PERSONAGENS

Ao longo desse perímetro, a camelotagem se faz presente de forma significativa. Apesar da representação costumeira acerca do camelô -- como aquele que circula por vários lugares apregoando suas mercadorias recusando-se a fazer “morada” devido à natureza de sua atividade -- tal imagem não pode ser confirmada entre os camelôs de Copacabana³⁷. Assim como é possível situar os estabelecimentos comerciais e de serviços no bairro, o mesmo pode ser feito em relação aos vendedores ambulantes do perímetro estudado, isto é, pode-se mapear tanto pessoas quanto mercadorias, transformando a camelotagem em questão num comércio bem instituído.

O comércio ambulante de Copacabana atua como um **comércio estabelecido**. Assim, a aquisição de determinado produto pode ser feita numa certa esquina num determinado horário. Dependendo do objeto desejado, um conhecedor do bairro pode

(de fábrica) à especulação dos pontos comerciais mais valorizados, no caso, àqueles situados na Avenida N. Sra. de Copacabana.

³⁵ Nascido da demolição da antiga estação de bondes de Copacabana na década de 1950, o Centro Comercial de Copacabana atualmente acolhe mais de 8000 salas comerciais. Alguns dos negócios ali instalados encontrados são restaurantes, agências de turismo, brechó, salões de beleza, clínicas de estética, clínicas médicas e odontológicas de todas as especialidades, lojas de roupas e acessórios, prestação de serviços de informática, contábeis, jurídicos, academias de ginástica, natação, danças, farmácias, souvenirs, jóias e bijuterias.

³⁶ Certa vez deparei-me com um anúncio de “Precisa-se de vendedor ambulante” na entrada deste espaço.

³⁷ Segundo o Dicionário Eletrônico Houaiss da língua portuguesa, camelô é o “comerciante de artigos diversos, geralmente miudezas e bugigangas, que se instala provisoriamente em ruas e calçadas, muitas vezes sem permissão legal, e que costuma anunciar em voz alta sua mercadoria”.

(baseado no seu mapa mental das quinquilharias) decidir-se por uma loja ou uma banca de camelô.

Esse mercado permanente divide-se em dois turnos de trabalho cujos perfis de seus representantes são radicalmente diferentes. A escolha por um turno ou outro deriva do grau de dependência financeira do vendedor à camelotagem (se fonte de renda principal ou complementar), assim como da sua disposição em driblar das ações repressivas dos guardas municipais; em outras palavras, isto significa arriscar-se numa batalha contra o *rapa* com vista a grandes lucros (turno do dia) ou conformar-se com algumas horas tranquilas de trabalho à custa de maiores rendimentos (turno da noite).

Turno do Dia

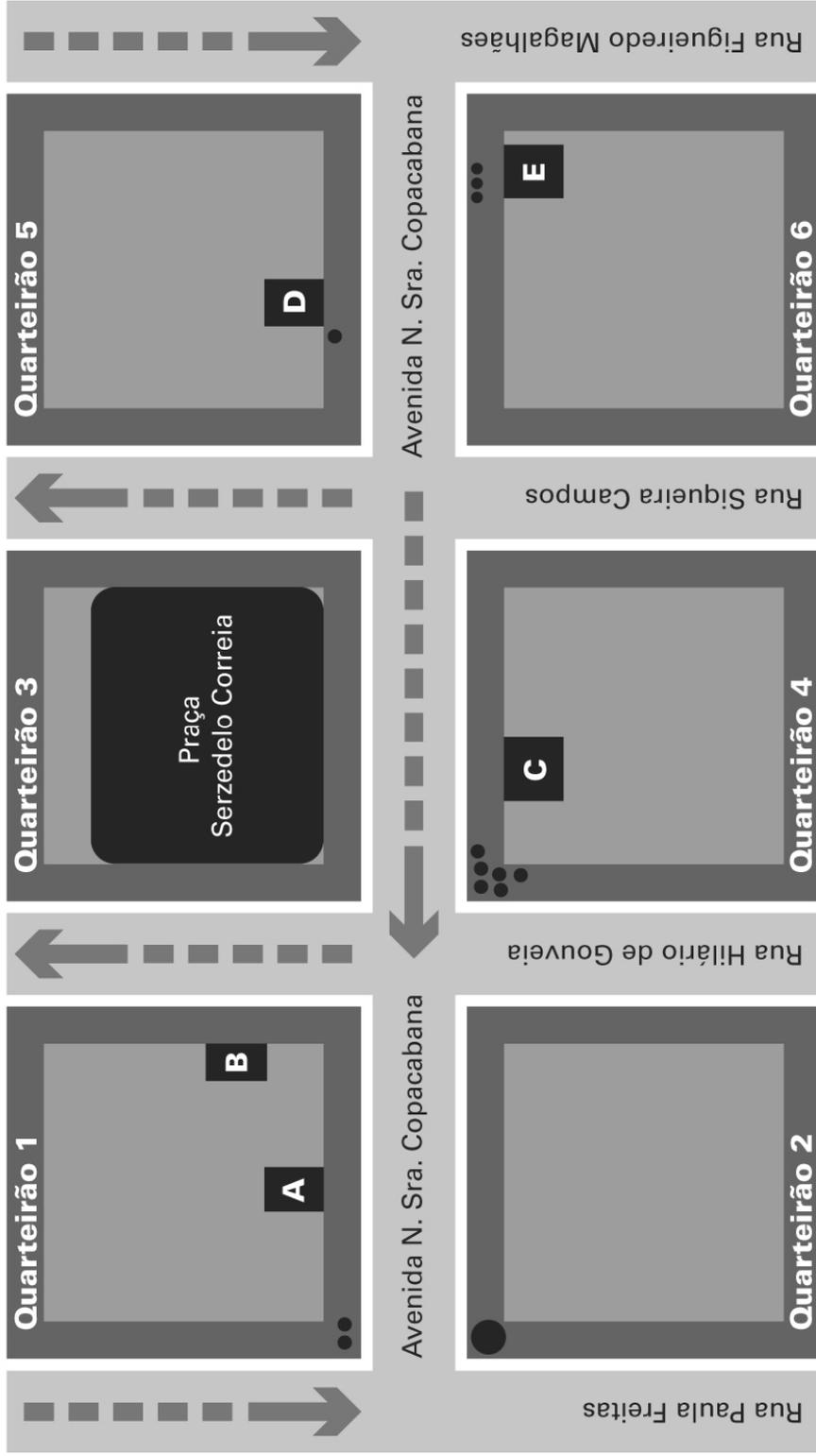
O turno do dia, cujo horário de trabalho vai aproximadamente das sete da manhã às sete da noite, é constituído basicamente por homens, sendo as esquinas os locais preferidos para sua ocupação. Este é o horário de maior circulação de pessoas, uma vez que para o bairro destinam-se muitos trabalhadores e visitantes oriundos de outras partes da cidade. A gama de mercadorias ofertadas vai desde bugigangas a produtos ilícitos, como as falsificações de CDs de música, programas de computador e bolsas *Louis Vuitton*. Quando produtos piratas entram em cena, a atitude *vista grossa* comum aos funcionários da fiscalização assume olhos de ave de rapina, que justificam a ação rigorosa com o argumento do cumprimento da lei.

O conflito entre camelôs e rapa é um **conflito orquestrado**. Por um lado, os camelôs conhecem visualmente os agentes, seus turnos e horário de trabalho. Com base nesse cronograma, classificam os dias em *calmos* e *tensos*, dependendo do pelotão responsável pelo patrulhamento. Alguns guardas municipais são temidos e odiados; outros, considerados “gente boa”. Essa classificação orienta a rotina dos camelôs, que aumentam sua vigilância ou diminuem o ritmo de suas atividades dependendo do pelotão em serviço. Os guardas, por sua vez, também conhecem os vendedores ambulantes e seus negócios. Quando a Kombi³⁸ desliza pela Avenida N. Sra. de Copacabana para mais uma ronda, os agentes da fiscalização sabem, portanto, exatamente o que procuram.

³⁸ A guarda municipal usa duas estratégias de atuação. A primeira, preventiva, é implementada pela alocação de dois ou mais guardas nos pontos centrais para a camelotagem. A outra, repressiva, tenta dar o flagrante do camelô em plena atividade. Geralmente são usadas Kombis que percorrem as ruas principais do bairro. Esse é o momento em que fazem apreensão de mercadoria.

TURNO DO DIA

LADO DIREITO



LADO ESQUERDO

Legenda

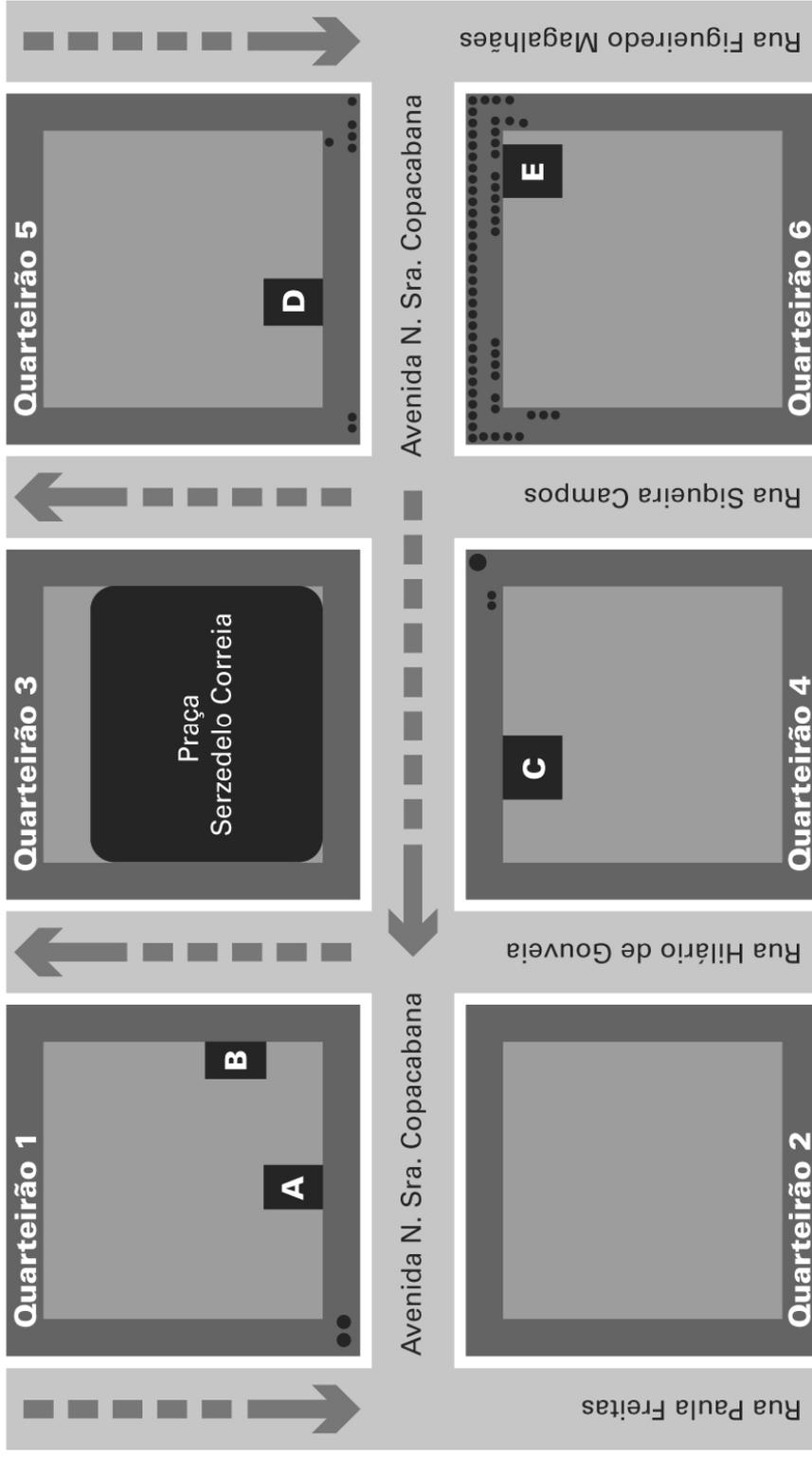
- A** Supermercado Pão de Açúcar
- B** Igreja N. Sra. de Copacabana
- C** Agência dos Correios
- D** Centro Comercial de Copacabana
- E** Lojas Americanas
- Banquinhas de camelô

Turno da Noite

É de conhecimento geral que o expediente dos guardas municipais terminava às cinco e meia da tarde. Esse é o momento tão esperado por uma turba ansiosa para entrar em ação. O turno da noite começa às seis horas da tarde e, de modo geral, termina às dez horas da noite. O perfil dessa nova ruma de ambulantes muda significativamente. Pode-se notar a presença maciça de mulheres administrando banquinhas próprias e vendendo principalmente mercadorias de *fundo de quintal* ou quinquilharias industrializadas. Nesse turno, os vendedores ambulantes sentem-se seguros para trabalhar em qualquer ponto das calçadas. Trechos dos quarteirões 5 e 6 não ocupados durante o dia, agora ganham vida e diante das limitações espaciais, as banquinhas são armadas muito próximas das outras. Baseada na observação, e não em dados concretos sobre o assunto, arrisco que o turno da noite encontra-se mais aberto à aventura de vendedores ocasionais, contribuindo assim para maior diversificação do bairro.

TURNO DA NOITE

LADO DIREITO



LADO ESQUERDO

Legenda

- A** Supermercado Pão de Açúcar
- B** Igreja N. Sra. de Copacabana
- C** Agência dos Correios
- D** Centro Comercial de Copacabana
- E** Loja Americanas
- Banquinhas de camelô

Os camelôs de Copacabana, independentemente do turno dos quais façam parte, trabalham seis dias por semana (de segunda a sábado). No domingo, com poucas lojas abertas, o grande acontecimento no perímetro é mesmo a feira que se realiza no entorno da Praça Serzedelo Correia.

Apesar da ênfase nos camelôs, a rua não é ocupada apenas por eles. Há de se destacar toda uma gama de outras atividades que por sua regularidade fazem parte da paisagem do bairro. Nesse sentido, destaco a mendicância³⁹ e um número considerável de lojas comerciais que utilizam as calçadas como extensão de seus negócios.

A descrição abaixo do “mapa” dos camelôs e outros personagens é fruto da experiência de um transeunte ao se deslocar pelo bairro. Um passante, um *flâneur*, observaria os diversos atores que usufruem da rua como espaço de trabalho, lazer, sociabilidade e sobrevivência. Mesmo que não consiga captar toda a complexidade da rua com seus odores, barulho, atores, fluxos e estímulos, procurei retratar um pouco da “alma” de Copacabana.

Quarteirão 1

Na Rua Paula Freitas, um empalhador de cadeiras faz dali seu ponto fixando uma plaquinha onde anuncia seus serviços. Realiza seu ofício ali mesmo na rua, aproveitando desses momentos para fortificar suas relações no bairro com clientes e outros trabalhadores de pequenas profissões da redondeza. Entre eles, um consertador de painéis e cadeiras de praia que demarca seu espaço de trabalho com um carrinho de madeira de fabricação própria, onde guarda suas ferramentas. Do outro lado da rua, um apontador do jogo do bicho atende tranquilamente a clientela no seu escritório ao ar livre.

Já na N. Sra. de Copacabana, no trecho à direita entre a Rua Paula Freitas e a Rua Hilário de Gouveia (Quarteirão 1) é comum encontrarmos um vendedor de frutas “atado” ao seu carrinho de mão onde expõe abacaxis, laranjas e tangerinas, pronto para fugir a qualquer sinal do rapa. Junto dele um vendedor de capas de celular e outro de brinquedos revezam-se na tarefa de *olheiro do rapa*⁴⁰. Um morador de rua aleijado e sujo dorme tranquilamente alheio a tudo que acontece ao seu redor. Não reclama

³⁹ Até a fase da escrita desta dissertação não havia atentado para o peso da mendicância no perímetro estudado.

⁴⁰ Aquele responsável pela guarda da rua, aquele que alerta a aproximação das kombis ou dos bandos de inspeção da Guarda Municipal.

trocados à população, afinal, em tese, a objetividade do estado dispensaria qualquer elemento de súplica⁴¹. Em frente ao supermercado Pão de Açúcar, um deficiente físico faz dali seu ponto de esmolas. Desempenha um verdadeiro ritual ao preparar-se para o trabalho: abre um pano no chão, posiciona sua muleta de forma bem visível, levanta sua calça jeans deixando à mostra sua perna mecânica e põe-se a ouvir um *walk-man*. Ao contrário da maioria dos pedintes, ele não usa da dramatização para comover possíveis contribuintes. Há anos dominando aquele ponto, já é conhecido por todos, sendo sempre agradado com cumprimentos e boas somas de dinheiro⁴². Na outra ponta do quarteirão, se esparramam as vendedoras de vela que sagradamente buscam na caridade dos fiéis da Igreja Nossa Senhora de Copacabana o fruto de seu sustento. O grupo congrega três mulheres adultas com em média cinco crianças que fazem daquela esquina seu espaço para brincadeiras e esmolas. O cenário é montado com caixas de papelão e caixotes de madeira. As primeiras são dispostas ao chão improvisando camas para a criançada. Os caixotes de madeira, por sua vez, viram assentos e balcões onde expõem suas mercadorias - velas, fósforos e fotos de santinhos. Realizam um misto de comércio e mendicância⁴³. Quando o poder atrativo da mercadoria não surte efeito - tendo em vista que nem todos que por ali transitam se dirigem à igreja – apelam para a comoção implorando em choramingo por alguns trocados. O mesmo acontece quando alguém se aproxima com um lanche, uma lata de refrigerante, uma quentinha, um saco de biscoito ou um picolé: rapidamente fazem um apelo em prol de seus filhos.

Quando o segundo turno de trabalho começa, a configuração da rua é outra. O empalhador de cadeiras, o apontador do bicho e o consertador de painéis terminam seus respectivos expedientes. Os vendedores de fruta e de capas de celular dão lugar ao vendedor de milho e churros. O pedinte do Pão de Açúcar continuará sua jornada até bem mais tarde. As vendedoras de velas aos poucos recolhem seus pertences e se

⁴¹ “A aceitação de uma situação de fato (a mendicância) é tão cabal que consegue dissolver o elemento de súplica. Só resta a comprovação de um estado objetivo, de uma relação natural dele para comigo, da qual deveria resultar a esmola com a naturalidade que une, no mundo físico, as causas e os efeitos”. (Lévi-Strauss, 2005, p.128). A partir desse ponto chamo a atenção do leitor para o circuito da mendicância no bairro.

⁴² Dois porteiros conhecidos “garantiram” que o circuito da mendicância é formado por vigaristas. Muitos dos “pobres mendigos”, na verdade, possuem boa qualidade de vida e até mesmo apartamentos de frente para o mar de Copacabana. Sobre o pedinte do Pão de Açúcar informaram ganhar mais de R\$120,00 reais por dia em esmola, e que ultimamente o mesmo andava reclamando, pois com a crise financeira à porta, sua fêria do dia havia caído pela metade.

⁴³ O desempenho desses dois papéis (comerciantes e pedintes) é mal visto pelos camelôs, pois isso diminui a distância social e moral entre eles. O fato de elas colocarem mercadorias as aproxima da camelotagem - e assim o camelô vê-se obrigado a lutar contra mais um estereótipo. Acredito que se tais mulheres optassem apenas pela mendicância, os camelôs sentir-se-iam menos ameaçados uma vez que isso consolidaria a identidade do grupo enquanto mendigas.

dirigem ao ponto de ônibus. O quarteirão fica praticamente livre para o fluxo dos pedestres.

Quarteirão 2

À esquerda do mesmo trecho, um grupo de camelôs preenche o ambiente de vida com seus pregões e algazarra. Arriscam-se pelo mundo das mercadorias falsificadas. CDs, programas de computador, bolsas *Louis Vuitton* e perfumes de marcas famosas podem ser encontrados aos montes, em meio a bolsas de pano, cintos e bijuterias. Duas farmácias expandem seus negócios para além de suas unidades ao fazerem da calçada uma espécie de estacionamento das suas motos e bicicletas de entrega a domicílio.

À noite, o quarteirão liberta-se dos seus exploradores que retornam aos seus lares ou migram para outras esquinas mais movimentadas.

Quarteirão 3

Na Praça Serzedelo Correia, uma feira de artesanato se arma em seu entorno. A praça ganha um sopro de vida devido as vinte banquinhas padronizadas que alegam o ambiente com seus artesanatos, roupas, bolsas, e uma grande variedade de acessórios coloridos feitos com sementes e miçangas. Duas vezes por ano, um passante pode se deparar com a feira itinerante de livros que é montada no local. Três moradores de rua sentados ao chão, conversam e bebem cachaça. Não pedem esmolas. Os filhos das vendedoras de velas que brincam na área não vacilam em pedir uns trocados aos que passam. Duas mulheres com seus filhos recém-nascidos imploram por latas de leite em pó. Na outra esquina do mesmo segmento, um grupo de aproximadamente 10 ciganas oferece seus serviços de leitura de mãos juntamente com a figura bizarra de um pedinte sem braços e pernas⁴⁴.

Às sete da noite os portões da Praça são trancados, seus postes apagados e o quarteirão transformado num trecho escuro, perigoso e evitado por todos.

⁴⁴ Contam os porteiros que esse pedinte - morador de Nova Iguaçu - diariamente paga um rapaz para que o transporte à Copacabana. A viagem começa pela manhã, com o rapaz trazendo-o de ônibus ao bairro. Já no local, o pedinte encarrega-se da sua performance enquanto o rapaz o observa a poucos metros de distância. Completamente dependente de cuidados alheios, o pedinte precisa da ajuda do rapaz para alimentar-se ou mesmo ser transportado pelo bairro em busca de um melhor ponto. Estima-se que esse senhor arrecade, em um dia, aproximadamente R\$180,00, enquanto ao ajudante cabe a quantia de \$60,00 diários por seus serviços.

Quarteirão 4

Do outro lado da Praça, seis camelôs estão às voltas com seus produtos de *fundo de quintal*, bugigangas industrializadas (maquiagem, capas de celulares, pilhas e despertadores) e as famosas bolsas *Louis Vuitton*. Vestindo um colete verde, um vendedor de cartão telefônico resiste na sua empreitada, apesar da popularização em massa do telefone celular.

A quantidade de bicicletas e motos de entrega ao longo da calçada a serviço dos correios, da farmácia e do restaurante é abusiva. No outro extremo desse quarteirão, um cantor “das antigas” monta seu aparato sonoro e toca em alto som seus discos de vinil. Um outro pedinte “representa” em frente à agência dos Correios. Jovem, alto, esquelético e deformado, devido a uma espécie de tumor (caroço) na coluna, o rapaz agoniza deitado num pano branco estendido no chão. Cada tentativa em trazer um sopro de vida para dentro de seu corpo fraco e esquelético, transforma sua miséria num espetáculo lucrativo de horror. Todos se comovem diante daquele ser humano que se esforça sobremaneira para respirar e, tomados por uma onda de bondade, não titubeiam em depositar algum dinheiro em sua caixinha⁴⁵.

Quando a noite cai, três senhoras chegam de mansinho e montam uma banquinha de incenso e bijuterias. Ao seu lado, os do segundo quarteirão ampliam o negócio dos CDs falsificados, que agora conta com uma grande lona preta estendida no chão para acomodar os vários exemplares de todo o tipo de música. A novidade é a instalação de um aparelho de CD para que possíveis compradores possam testar a qualidade da mercadoria.

Quarteirão 5

No trecho entre as ruas Siqueira Campos e Figueiredo Magalhães, a calçada à direita abriga uma série de pequenas atividades além do comércio de rua. Em frente ao Centro Comercial, panfleteiros anunciam os diversos serviços oferecidos no local como compra e venda de ouro, consertos de celulares, *sex-shop*, promoções nos salões de

⁴⁵ Eu mesma já contribuí com alguns trocados. Na primeira vez em que presenciei a cena, fiquei horrorizada com a insensibilidade dos parentes em lucrar com a desgraça do rapaz, pois concluí que o dito era aleijado precisando, então, ser carregado até aquele ponto. Qual foi minha surpresa, quando, um dia, enquanto caminhava bem cedo pelo local, vi o rapaz em pé se aprontando para o espetáculo cotidiano. O lençol já se encontrava aberto no chão e apenas presenciei o momento em que ele tirava a camisa para que sua deficiência ficasse mais evidente. Tempos depois ele desapareceu.

beleza, empréstimos de dinheiro, etc. Uma senhora expõe bugigangas em cima de uma lona preta. Próximo a ela, um camelô vende relógios e um pipoqueiro, sua especialidade. A poucos metros dali, um vendedor ambulante de óculos escuros e de grau exhibe os diferentes tipos, modelos e marcas de que dispõe. Parte dos óculos encontra-se cravada a um grosso pedaço de isopor pelas suas hastes; outra parte é posta à vista sobre duas bancas de madeira. Trabalha isolado de outros vendedores ambulantes. Mais à frente, uma mãe com duas crianças sujas e maltrapilhas fica a mercê da caridade dos transeuntes, ao lado de um panfleteiro e um vendedor de churros.

Durante a noite uma vendedora de tapioca estaciona sua cozinha móvel numa das esquinas. O movimento maior, no entanto, se concentra na outra extremidade. A movimentação fica por conta dos vendedores de churros e pipoca, e uns poucos vendedores ambulantes. O ponto de ônibus do local, como sempre, está abarrotado.

Quarteirão 6

O último quarteirão é o mais movimentado do perímetro. Na esquina formada pela interseção entre a principal e a Rua Siqueira Campos, uma senhora deficiente arrasta-se pelo chão de um lado para o outro segurando uma caneca pedindo esmolas. Os guardas municipais que vigiam o local ignoram a situação, deixando-a tranqüila em sua atividade. Um pouco mais adiante, em frente a uma agência do Banco do Brasil, um pedinte bem jovem ostentando a perna vermelha e inchada tomada pela filariose chora por trocados. A rentabilidade do ponto acirra sua disputa entre os pedintes⁴⁶. Em frente à Galeria Ritz o burburinho é geral. Vêm-se pessoas saindo, entrando, panfleteiros e funcionárias dos inúmeros salões de beleza do local a bradar as promoções e ofertas no seu interior. Em plena luz do dia, nas proximidades das Lojas Americanas, apenas um casal de deficientes visuais põe à mostra envelopes, canetas e pilhas em meio a poucos vendedores ambulantes de bijuterias e roupas.

Apesar do movimento, o número de camelôs pregoando no local durante o dia não se compara à turba que invade a calçada no turno da noite. Às seis da tarde, a animação é contagiante, o burburinho ensurdecador, especialmente quando algum feriado se aproxima. O trecho é praticamente tomado por *pára-quedas*⁴⁷ e suportes de

⁴⁶ . Certa vez presenciei o início de uma desavença entre o rapaz e um senhor de idade que “invadira” o local. O rapaz com toda autoridade mandava o senhor buscar um outro ponto, pois aquele “já tinha dono”.

⁴⁷ Ver próxima seção “esquinas, grupos e bancas”.

madeira que triplicam de tamanhos. Onde antes era a arena da pedinte rastejante, várias mulheres dominam o mercado de bijuterias, acessórios, bolsas de pano ou plástico, cintos, relógios, chinelos, vestidos, lingerie e maquiagem, enquanto um grupo de homens controla a venda de bolsas *Louis Vuitton*, programas de computador e DVs, e relógios de marcas famosas. Três idosos aconchegam-se num canto pouco movimentado para expor miudezas como leques, envelopes, chumbinho (veneno para rato), espremedor de alho, funis, coadores, panos de prato e cangas de praia.

Mais adiante, a banca de um casal especializado na produção de acessórios feitos com sementes coloridas, desperta a atenção de vários passantes. Próximo a eles, um senhor aproveita-se do movimento para vender brincos e cordões de aço de fabricação própria. O tratamento dispensado nessas banquinhas chama a atenção do observador. Preocupados em agradar o freguês, dedicam grande parte do seu tempo em elogios ou segurando um espelhinho enquanto a mercadoria é experimentada. Não se misturam com a turba dos vendedores, apesar de fazerem parte dela. Preferem a postura reservada ao burburinho.

Alguns passos dali, dois argentinos expõem brincos e anéis num painel de pano. O vendedor de óculos escuros (antes localizado no quarteirão 5) transfere sua banca para esse lado da avenida principal. Em frente à agência do Banco do Brasil, o perfil muda completamente. Os pedintes dão lugar a um grupo de senhoras que se socializa enquanto expõe seu crochê -- toalhas de mesa, panos bordados, chinelos enfeitados, blusas, etc. Para completar o quadro, um senhor expõe cangas de praia e uma senhora, algumas bijuterias.

À frente, uma jovem monta uma verdadeira lanchonete a céu aberto. Acende uma churrasqueira, aloja um grande isopor, abre duas mesinhas, disponibiliza alguns bancos e inicia a venda de churrasquinho, cerveja e refrigerante. Ao seu lado, uma vendedora de queijo coalho na brasa aproveita a freguesia certa do ponto. O movimento é grande. Indiferentes à fumaça do churrasquinho, duas senhoras deixam à mostra algumas peças de roupa e um senhor, alguns livros e revistas velhas.

Em frente às Lojas Americanas o comércio de rua ferve. Em média, quarenta vendedores ambulantes amontoam-se no local gerando um barulho contínuo e indecifrável. Acessórios, artesanato, bijuterias, maquiagem, blusas, bolsas de plástico e de pano, bolsas e carteiras *Louis Vuitton*, perfumes, almofadas, cabides, calculadoras, agendas, chaveiros, pilhas e isqueiros, canetas *Mont Blanc*, óculos escuros, brinquedos,

capas e suportes de celular, latas de lixo, toalhas, porta-retratos, balas e chicletes, relógios, etc. transformam a esquina numa praça de mercado. O espaço disponível para pedestres é mínimo, principalmente quando alguns param para dar “uma olhadinha” na mercadoria, atrapalhando o fluxo de todos demais.

ESQUINAS, GRUPOS E BANCAS.

As esquinas são os locais privilegiados para os camelôs que trabalham no turno do dia. São locais estratégicos, uma vez que facilitam a fuga nos momentos de chegada da fiscalização, mas também pontos de encontro e passagem, o que potencializa as chances de venda. As esquinas se constituem, portanto, em locais ideais para a fixação de um *ponto*.

Pelo fato de dividirem diariamente tais interseções, os vendedores nelas situados formam verdadeiros grupos de esquina ao compartilharem padrões de comportamento, solidariedade, favores e experiências.

A mercadoria determina o recurso utilizado para sua exposição. São vários os tipos de estruturas, improvisadas ou não, usadas como instrumento de trabalho. As mais populares são o *pára-quedas*, o tabuleiro de madeira, a caixa de papelão e o aramado de metal.

Pára-quedas

Formado por uma lona de plásticos e quatro cordas, o *pára-quedas* é um dos recursos mais utilizados quando se trata de mercadorias grandes e pesadas, como almofadas, brinquedos, bolsas e roupas, tanto pela sua funcionalidade quanto pela sua fácil confecção. Uma das pontas de uma corda é presa a uma das quatro extremidades da lona, e assim sucessivamente. Em seguida, as outras pontas das cordas são atadas no centro da lona formando um nó. As mercadorias ficam expostas na lona embaixo dos fios, e em caso de emergência, um simples puxão pelo nó as envolve e recolhe em questão de segundos.

Tabuleiros de Madeira

Os tabuleiros são formados por ripas de madeiras que, pregadas uma as outras, formam suportes de sustentação como uma espécie de bandeja de madeira onde são expostas as mercadorias. Num primeiro momento, tais estruturas aparentam ser improvisadas, porém, levando-se em conta o tempo em que as mesmas são usadas por camelôs que há anos trabalham nas ruas, seria o caso de pensá-las a partir da sua adaptação às condições da atividade.

A rotina dos camelôs é marcada por um vai e vem tanto da mercadoria quanto dos utensílios necessários para expô-la. Muitos desses trabalhadores não se encontram na posição de pagar seu armazenamento nas proximidades de seus pontos, devendo transportar diariamente a mercadoria da casa para o trabalho, e vice-versa, via transporte público. Nesse sentido, investir em armações ou tabuleiros mais sofisticados significaria um aumento considerável de peso, de trabalho e de preocupação. No caso de Copacabana, acrescenta-se o perigo iminente das rondas da Guarda Municipal, que desestimulam a aquisição de armações pesadas ou caras demais, tendo em vista que o bem mais valorizado deve ser a mercadoria. Todavia, o fato de não existir maior investimento nesses artefatos, não significa que não haja um cuidado estético com a banca. O tabuleiro é uma boa opção para mercadorias pequenas, como bijuterias, relógios, chaveiros, maquiagens, perfumes, etc.

Caixas de Papelão

As caixas de papelão são uma alternativa ainda mais conveniente que os tabuleiros, já que são facilmente adquiridas diariamente no lixo das lojas comerciais, e assim podem ser descartadas ao final de um dia de trabalho. Geralmente duas caixas são necessárias: enquanto uma é montada de forma vertical servindo de suporte, outra é posta horizontalmente sobre a primeira, servindo de bandeja. Algumas vezes, um tabuleiro de madeira substitui a segunda caixa de papelão. As caixas de papelão são usadas para expor as mesmas mercadorias listadas na seção acima.

Aramado de metal

O aramado é a estrutura apropriada para a exposição de DVDs, CDs e capas de celulares. Esse tipo de suporte é bastante conveniente devido a sua facilidade de

transporte. Uma vez encaixadas a esse aramado, tais mercadorias podem ser carregadas para diferentes lugares sem que o vendedor precise juntá-las e reorganizá-las minutos depois.

O uso do próprio corpo

Alguns vendedores, geralmente mulheres ou senhoras, usam o corpo como mostruário para seus produtos. Os cordões, as cangas de praia e toalhas bordadas são penduradas nos braços e pescoços, e assim oferecidos aos pedestres.

*Francisco está como de costume no seu ponto. Apesar da dificuldade, a deficiência física não o impede que, de segunda a sábado, se desloque de Jacarepaguá à Copacabana para trabalhar. Todos os dias, às sete da manhã, Francisco chega carregando a mochila pesada onde guarda suas mercadorias (batom, lápis de olho, pó de arroz, sombras), deixa de lado suas muletas e com destreza inicia a montagem da sua banquinha. Mas nesta manhã, no entanto, algo inesperado chama minha atenção: preso à sua barraca, um aviso colorido anuncia preços de cartões telefônicos. Aproximo-me e o questiono sobre o novo investimento. Francisco explica que aquilo não pertence a ele, mas a um amigo, um vendedor de cartões telefônicos que diariamente o auxilia ou comprando uma quentinha (comida) ou dando à famosa “**olhadinha na mercadoria**” enquanto Francisco vai ao banheiro. Aí chega um senhor perguntando justamente pelo vendedor de cartões. Francisco informa que ele saíra para pesquisar preço e que iria demorar. O senhor espera um pouco, mas logo decide ir embora não sem antes **deixar um recado**, “daqui a pouco eu volto”. Minutos depois, uma senhora se aproxima para olhar as maquiagens. Francisco a cumprimenta, mas continua conversando comigo. A senhora, interessada em comprar uma base, se vê às voltas com o lacre de proteção que a impede de “ver” o produto. “Não dá para abrir não?”, reclama. Prontamente Francisco começa a abri-las e a orientá-la, “este não dá para a senhora não, tem que ser mais escuro”. Abre outra embalagem e confirma, “é este!”. A senhora esfrega o dedo no produto, esfrega o dedo na mão para testar a cor, pergunta o preço, avisa “eu não vou pagar agora não”, guarda o produto na bolsa e se*

vai. Francisco continua a conversar comigo tranquilamente. “Só pode ser uma freguesa fixa”, penso. Minutos depois, um rapaz bem vestido aparece para cobrar o **empréstimo** concedido a um dos camelôs do grupo. O camelô paga apenas parte da dívida mesmo sob o alerta do rapaz de que iria sufocar⁴⁸. “Aqui só tem caloteiro”, Francisco sussurra. Começa, então, a contar o caso de uma vendedora da Avon que precisou de três meses para receber do mesmo camelô. Todos os dias ela aparecia para cobrar a grana, mas a resposta que recebia era sempre a mesma, “hoje eu não tenho não”. Para finalizar a história, afirma também **comprar fiado** dessa vendedora, que só na última vez havia comprado seis desodorantes com ela, mas ao contrário dos seus parceiros de esquina, ele sempre pagava suas dívidas em dia. Somos interrompidos por um senhor carregando uma bolsa enorme preta que pergunta por um vendedor de CDs das proximidades. Francisco informa não havia visto o rapaz aquela manhã, e num tom de lamentação, o senhor reclama que há dias tentava contatar aquele vendedor. Francisco dá continuidade a prosa:

- Você esteve aqui no sábado procurando por ele, não foi?

- É, Ele tinha ido almoçar.

- Logo depois ele apareceu.

- Ele tem um rapaz que trabalha com ele, não é? Eu sei que agora o rapaz está com uma banca vendendo...

- Relógios! - respondeu Francisco.

- É isso, relógios. Mas eu tenho é que falar com o outro, porque ele é quem entende... Assim fica difícil, pois a gente gasta dinheiro de passagem para vir até aqui...

- É porque hoje é segunda. O cara enche a cara no domingo e hoje fica em casa de ressaca. Eu mesmo pedi para um cara que vende capa de celular **guardar uma mercadoria** para mim, ele não veio e eu tô aqui sem a mercadoria. Aí quebra a firma!

O homem fica sentado esperando o vendedor de CD. Nisso, um dos camelôs da esquina pede a Francisco autorização para guardar um saco plástico embaixo da sua banca.

⁴⁸ Sufocar significa fazer pressão, no caso relatado, aparecer todos os dias pelo local para cobrar a dívida até sua total quitação.

*Este, num tom jocoso, diz que vai passar a cobrar pelo serviço. Papo vai, papo vem, eu pergunto pela Loura, uma vendedora de bijuterias da área que não via há tempos. Francisco informa que ela anda sumida, que há umas duas semanas não aparecia, mas “ela é assim mesmo. Some, mas daqui a pouco ela taí de novo”. O clima de trabalho é divertido. Todos riem, brincam, conversam e comentam as notícias do dia. Já no fim da manhã aparece um camelô que havia faltado o trabalho no dia sábado. Todos da esquina começam a sabatina de perguntas, “**Por que não veio trabalhar? Que foi, bebeu todas?**”.*

*Próximo dali Amauri comanda seus negócios e subordinados. Aproximadamente quinze camelôs e dez banquinhas monopolizam toda a esquina. Enquanto seus funcionários se encarregam da freguesia, Amauri assume a posição de olheiro. Para não correr nenhum risco, Amauri volta e meia vai à pista para aumentar seu campo de visão, alerta a qualquer aproximação da Kombi da GM. Apesar do perigo iminente, todos os dias o clima é descontraído e a algazarra ensurdecadora. Hoje o trânsito e o movimento são grandes, e talvez por isso Amauri tenha vacilado na vigilância, pois de repente uma Kombi com um grupo de seis guardas municipais está em cena. Desesperadamente, todos recolhem as mercadorias, mas... Tarde demais, haviam sido flagrados em plena atividade. Ainda assim, o grupo procura desocupar a esquina o mais rápido possível, com exceção de um senhor de idade. Já incapaz de tanta agilidade e dominado pelo nervosismo, o senhor demora a juntar toda a mercadoria deixando, ainda, um rastro de cintos enquanto evade-se. A situação fica tensa. Uma criança se atreve a recolher a mercadoria espalhada pelo chão. Um misto de excitação e compaixão toma conta de mim, que fico ali, imóvel, em meio ao palco de uma briga que parece inevitável. Para meu espanto, os guardas simplesmente evacuam, entram na Kombi e somem. O senhor, nervoso, começa a se justificar aos companheiros. Ninguém o critica. Intrigada, pergunto a Amauri do porquê dos guardas não terem tomado uma “atitude”. Amauri é enfático, “**Não, eles não vem atrás não, que é para não ter conflito.** Olha quantos guardas são e quantos camelôs. **É o respeito!** A gente não respeita eles (tirando ou tentando tirar a mercadoria de suas vistas)? Eles também nos respeitam”. Passada a tensão, um dos funcionários de Amauri se aproxima. O rapaz, aparentemente de 16 anos, queixa-se de dois colegas de trabalho que o estão fazendo “perder a paciência”, pois ficam rindo da sua cara e “mandando um papo errado”.*

*Noto que os três jovens estão trabalhando em equipe na banca de CDs e afins. O rapaz tenta “acordar” Amauri para a responsabilidade chamando-o “patrão” repetitivamente e enfatizando sua condição de trabalhador através do famoso “estou aqui pelo pão de cada dia”. Amauri não parece disposto a intervir no desentendimento, fazendo pouco caso da situação. O rapaz, então, irritado com o descaso passa a bradar em tom de ameaça “eu quero respeito”. Amauri explica que os rapazes estão “em experiência” e que dependendo do comportamento e das vendas poderiam tornar-se “funcionários”. De súbito, a confusão. **Descontrolado e gritando, o rapaz ameaça os colegas com um copo de vidro.** Estes buscam proteção atrás da banca de Cds. Todos os camelôs da esquina param suas atividades para controlar a situação. O grande número de camelôs, no entanto, não é suficiente para impedir que entre socos e pontapés a briga seja transferida para o meio da Rua Paula Freitas, atrapalhando o trânsito e chamando a atenção de todos os pedestres. Por fim um dos camelôs o desarma. Amauri, furioso, arrasta o rapaz para um canto, e pelos seus gestos todos entendem que o rapaz fora demitido.*

*Numa outra esquina, Carlos atende apreensivamente uma freguesa. O rapa passaria a qualquer momento, e por isso, Carlos olha freneticamente para a Avenida N. Sra. de Copacabana na esperança de impedir um flagrante. A freguesa nota sua preocupação e faz um comentário qualquer sobre o rapa. Mesmo sabendo que a tensão é algo intrínseco à atividade, fico boquiaberta diante **da capacidade de Carlos em conciliar venda, conversa e o “ficar de olho” na rua.** O nervosismo, no entanto, não o desencoraja de avisar a freguesa que trabalha todos os dias naquele local, ainda se comprometendo a trocar ou consertar qualquer defeito na mercadoria. Naquele dia, na pressa de armar a banca, Carlos havia exposto os colares mais coloridos em cima de um pano branco um pouco encardido. Estava impaciente, pois aquela não era a maneira correta de expor as peças, mas não podia fazer nada até a GM encerrar o expediente. Às cinco da tarde Carlos começa a tarefa de organização apropriada do tabuleiro substituindo o pano branco encardido por um preto “para dar mais contraste”. Nisso, a senhora das camisetas, vizinha de ponto de Carlos, pergunta se ele pode **“dar uma olhadinha na mercadoria”** enquanto ela compra um biscoito. Carlos avisa que olhar não será problema, o problema será catar tudo em caso de uma surpresa. “Vem cá, quanto custa cada camiseta? Cinco (reais) mesmo?”, confirma*

antes de a senhora desaparecer pelas Lojas Americanas. Uma passante cobra de Carlos um brinco que havia prometido a sua amiga a tiracolo. Carlos prontamente pede para a amiga escolher qualquer brinco da sua banca e como recompensa recebe dois beijinhos no rosto. Pouco depois, a “galera da bagunça” chega para o trabalho. Carlos os cumprimenta por meio de termos incompreensíveis, depois me explica que ali eles se saudavam usando a “cartilha do boi”. Todos chamam uns aos outros de boi -- tem o boi manso, o boi maxixe, etc. -- mas logo faz uma ressalva “eu só brinco com quem eu conheço”. Comenta que o dia está lucrativo e como prova saca um maço de cheques do seu bolso.

Jorge desdobra-se para atender uma cliente e ao mesmo tempo ficar de olho na rua. A pressão da GM está mais ostensiva que de costume. Uma Kombi cruza a avenida sem avistá-lo, mas ainda assim Jorge ameaça recolher a banca. Percebendo sua ansiedade, a cliente tenta acalmá-lo com o famoso “você sabe com quem está falando?”.

-- Comigo aqui eles não te prendem. Eu sou...

Jorge não se convence e, então, retruca:

*-- A senhora sabe, **aqui tem que ter jogo de cintura**, porque amanhã pega para mim. Amanhã eu vou estar aqui sozinho.*

*A freguesa tenta persuadir Jorge um pouco mais enquanto finaliza suas compras – três óculos de grau e uma encomenda. Jorge não garante a mercadoria para aquela semana, mas ainda assim **entrega um cartão de contato e avisa seu horário de trabalho**. Em seguida, resolve fechar a banca e esperar a fiscalização diminuir. A tarde segue tranqüila até que uma briga entre rapa e camelôs explode nas proximidades das Lojas Americanas. O cenário está armado -- um corredor humano, de um lado uma fileira de guardas e do outro, uma de camelôs. Todos parecem prontos para o ataque. Uma mulher desafia os guardas tentando recuperar a mercadoria apreendida do marido. Gritando e xingando, ela se aproxima dos guardas com o dedo em riste. Estes nada fazem, apenas pedem para que ela os respeite, afinal, “estamos apenas fazendo o nosso trabalho”. A cena atrai a multidão. Os gerentes das lojas próximas à confusão,*

decidem fechar as portas. Várias pessoas tomam partido dos camelôs e começam a bradar insultos ao rapa, “Vá prender bandido, não trabalhador”.

DOS PONTOS FIXOS E SEUS DESDOBRAMENTOS

O título desse capítulo, “os pontos fixos dos ambulantes”, introduz uma contradição. Como, vendedores ambulantes, por sua natureza, sujeitos errantes, teriam pontos fixos de trabalho? Como e porque decidiram passar de estrangeiro-ambulante a nativo-fixos?

Apesar de no imaginário geral os vendedores ambulantes estarem associados a um tipo de comerciante andarilho, aquele que de porta e porta vai oferecendo suas bugigangas, este perfil de comerciante é inviável num bairro como Copacabana. Os grandes edifícios, os porteiros e interfones são impedimentos concretos ao contato direto do camelô com o freguês, contato este fundamental para o sucesso deste tipo de atividade comercial. Tais impedimentos, no entanto, não impossibilitaram a acomodação da camelotagem no bairro, que se ajustou à configuração arquitetônica específica de Copacabana. Para isso, os vendedores ambulantes abandonaram justamente o caráter ambulante da sua atividade, adotando lugares cativos de trabalho diário – os *pontos fixos*.

Com a definição dos pontos fixos de trabalho surge, no entanto, um novo problema: o da irregularidade legal dos pontos fixos. “Ninguém aqui tem licença (autorização) para trabalhar”⁴⁹, garantiam os camelôs que entrevistei. A promessa da criação de um camelódromo no bairro continua sendo uma promessa. Os conflitos com os agentes da GM são constantes, e quando as críticas contra o comércio de rua ganham dimensão pública, os conflitos tornam-se mais agressivos e incisivos.

O fato de não contarem com respaldo legal (a licença para trabalhar), lança-os no desafio de criarem outros recursos que os legitime enquanto comércio (como veremos a seguir). Da tensão entre a proibição legal (e seus desdobramentos) e a fixidez da camelotagem copacabanense, nasce a ambigüidade do lugar.

⁴⁹ A exceção das feiras de artesanato que funcionam nos fins de semana na Praça do Lido e em frente ao Posto Cinco.

Em Copacabana, os camelôs, ao definirem pontos fixos, têm três preocupações primordiais: vender, proteger (a ele e a mercadoria) e integrar-se.

Visando o sucesso dos negócios, os vendedores de rua estabelecem-se nos locais de grande fluxo de pedestres. As esquinas, enquanto encruzilhadas, são locais ideais para esses fins, uma vez que são passagens obrigatórias para àqueles que se destinam às ruas residenciais ou que flanam pela rua principal.

As encruzilhadas são também estratégicas no quesito proteção. Diante da ameaça iminente do *rapa*, elas ampliam a margem de rotas de fuga. Como na maior parte das vezes as Kombis percorrem apenas a Avenida N. Sra. de Copacabana, as ruas residenciais tornam-se aliadas na proteção tanto do camelô (que escapa do confronto com o rapa) quanto da mercadoria (que não sofre apreensão).

No entanto, a determinação de um ponto fixo significa mais que um lugar para a consolidação da atividade comercial ou proteção do negócio. O ponto fixo, o próprio certifica o compromisso do trabalhador com sua atividade. Pela sua previsibilidade, oferece um mínimo de segurança para a participação do *outro* na transação comercial. Assim, o ponto cativo impõe-se ao camelô como pré-condição ao seu pertencimento àquele tempo e lugar, à sua integração a rotina do bairro, ao ser socialmente reconhecido como *trabalhador*. Seu objetivo, portanto, é passar de *estrangeiro* a nativo.

Como vimos, nas obras de Baudelaire e Simmel o estrangeiro faz-se presente na sua positividade. Em Baudelaire, ele representa a metonímia da multidão; em Simmel, ele é um tipo inevitável da cidade grande. Quando o que está em jogo é o usufruto da cidade e sua ambiência, o anonimato é festejado como condição ideal. Mas, e quando está em jogo o consumo? Quando está em jogo o “contrato”? Seria o estrangeiro festejado no bazar?

O estrangeiro nada mais é que um desconhecido, um elemento perturbador da dinâmica das coisas. Porém, no *business world*, para ter sucesso, um negócio precisa fazer um nome, ser *reconhecido*. O reconhecimento da marca cresce com a oferta de bons produtos, serviços e vantagens criando, assim, uma relação de longo prazo com o cliente (Nickels, 2007). O plano de ação do camelô não foge a esse princípio. Mais que tudo, o camelô luta contra a condição de *estranho* que lhes é primeiramente atribuída. Arrisco a afirmar que a necessidade de pertencimento sobrepõe-se até mesmo às preocupações com o valor moral do sujeito pertencido. Para o camelô, é preferível negociar acusações de “um-sete-um”, “gente que não presta” e “malandro” a sofrer com

a imagem de instaladores do caos intrínseca aos estranhos. Nas ruas de Copacabana, prevalece a máxima: a desordem instalada por um inimigo é preferível ao caos trazido por um estranho⁵⁰.

Diante da vulnerabilidade do ambulante face o perigo do rapa, a passagem de estrangeiro a local é crucial, pois tornar-se local é muitas vezes participar de um grupo de ajuda mútua entre camelôs - e fora dele, as chances de sobrevivência são bem menores. Participar de uma rede é dividir responsabilidades, proteger-se e unir forças diante dos “imponderáveis previstos” da vida cotidiana.

Contudo, a definição de um lugar cativo de trabalho por si só não garante a integração do camelô ao bairro. O ponto fixo é apenas o primeiro passo. O seu reconhecimento de fato enquanto trabalhador depende do aprendizado e manejo de certas competências.

Competências

As profissões (próprias do campo formal de emprego) exigem conhecimento especializado e treinamento para sua plena realização, o que numa perspectiva comparativa estereotipada, desobrigaria o trabalhador informal de qualquer regra, qualificação, treinamento, conhecimento.

No entanto, a construção da confiança e o domínio de códigos de conduta são competências – habilidades aprendidas com o tempo, através da observação e da experiência adquirida a partir da concentração em determinada tarefa -- cruciais para a sobrevivência e a continuidade do negócio de rua. Ao contrário dos estereótipos sobre o comércio ambulante, tais competências são alguns dos indícios da complexidade desse meio de vida.

⁵⁰ Sobre o estrangeiro e sua ameaça à vida social, Bauman afirma que “Contra esse confortável antagonismo, contra essa colisão conflituosa entre amigos e inimigos, rebela-se o *estranho*. A ameaça que ele carrega é mais terrível que a ameaça que se pode temer do inimigo. O estranho ameaça a própria sociação, a própria *possibilidade* de sociação. Ele desmascara a oposição entre amigos e inimigos (...) Como essa oposição é o fundamento no qual se assenta toda a vida social e todas as diferenças que a constroem e a sustentam, o estranho solapa a própria vida social. E tudo isso porque o estranho não é nem amigo nem inimigo – e porque pode ser ambos (...) Eles põem fim ao poder ordenador da oposição e, assim, ao poder ordenador dos narradores da oposição. As oposições possibilitam o conhecimento e a ação: as indefinições os paralisam.” (Bauman, 1999).

Confiança

Uma vez determinado seu *ponto fixo*, os camelôs se vêem em condições de oferecer a *confiança* como uma espécie de moeda de troca aos seus clientes. A confiança vem com o trato adequado do freguês: ser educado, vender mercadoria de boa qualidade, e acima de tudo, estar disposto a avaliar seus produtos. O último aspecto adquire a forma de um verdadeiro “contrato” verbal selado através do “se der algum problema volta aqui que eu troco”, “eu estou sempre aqui nesse mesmo lugar, pode voltar que eu conserto”, “eu trabalho todo dia aqui nesse lugar das oito da manhã às cinco da tarde”.

Mas quais benefícios vêm com a confiança? A confiança consolida, ao menos no plano ideal, a relação freguês-camelô. É fato que muitos dos consumidores não passam de fregueses de um dia, contudo, ao que tudo indica, os esforços dos camelôs dão algum resultado, uma vez que muitos clamam manter uma rede de clientes fixos. E para as “pequenas profissões”, os clientes fixos são muito valiosos porque minimizam a imprevisibilidade dos ganhos, como mostra Machado da Silva (1971) na sua pesquisa *Mercados Metropolitanos de Trabalho Manual e Marginalidade*.

A construção da confiança não se restringe a relação freguês-camelô, se estendendo a outros camelôs e atividades auxiliares das quais depende o vendedor ambulante no seu dia-a-dia. “Dar uma olhadinha na mercadoria”, “pegar” recados, fazer empréstimos, comprar fiado com a vendedora da *Avon*, guardar mercadoria, etc. são alguns dos exemplos que atestam a importância desse valor.

Códigos de Conduta: O Respeito

Além de tratar adequadamente o freguês, o camelô deve familiarizar-se com os códigos de urbanidade da rua em geral e da zona moral onde trabalha. Xingamentos, brincadeiras em excesso, galanteios, conversar muito alto, ausência de autocontrole e descumprimentos do horário de trabalho são alguns dos comportamentos censurados.

Na narrativa introdutória à seção “pontos fixos e seus desdobramentos”, o episódio da briga entre os “garotos em experiência” mostra a falta de autocontrole (dos estímulos internos) de um dos rapazes, a sua inadequação cidadina. Em contraposição, os casos de Carlos e Jorge exemplificam o bom exercício do autocontrole quando administram a *tensão*. Também vimos como a jocosidade e os comentários irônicos são

artifícios de controle sobre o trabalho do outro e de chamada para a responsabilidade, principalmente nas situações de descumprimento do horário de trabalho.

Contudo, dentre os diversos códigos de conduta necessários nenhum talvez seja tão importante como *respeito*. O respeito perpassa todas as relações estabelecidas no espaço público, negociando seus diversos usos, apropriações e significados. Em Copacabana, são diversas as demandas presentes no espaço da rua – para uns se limita a meio de deslocamento, para outros é o lugar do trabalho, do emprego, da sociabilidade, da autoridade – cuja negociação exige muito *jogo de cintura*. Pensando a relação camelôs x rapa, o conflito explícito é muitas vezes evitado com base no respeito, onde os interesses dos primeiros e a autoridade dos últimos são preservados.

*Manter o respeito*⁵¹ é uma competência situacional, sendo bem orquestrada quando as partes envolvidas dominam as regras do jogo local. Assim, no que concerne aos guardas municipais, manter o respeito não necessariamente significa deixar a mercadoria do camelô em paz. Existem situações em que a apreensão da mercadoria é um imperativo -- e nada pode ser feito quanto a isso. Se por um lado, a apreensão seja necessária em determinadas circunstâncias para que se mantenha o respeito, nada, todavia, justifica o esculacho (Pires, 2005).

Concluindo, a ambigüidade do lugar surge diante da ausência de um “lugar” próprio do camelô no plano urbano da cidade.

⁵¹, Respeitar, do latim *respectare*, significa olhar muitas vezes para trás, segundo o Dicionário Aurélio da Língua Portuguesa.

CAPÍTULO III

ESTANDO CAMELÔ:

Da ambigüidade do eu

Ser camelô é um trabalho forçado. Pra mim é porque a vida me levou a ser isso, entendeu? Depois do meu acidente não arrumei mais emprego, nem nada na minha função (venda de automóveis). Então tive que passar a fazer alguma coisa para mim sobreviver, para ganhar o pão de cada dia. Fiz várias inscrições como cobrador e não consegui nada. Outros currículos mais, mas não arrumei nada. Tem que ficar aqui mesmo. Para mim é muito forçado. Eu, deficiente, carregar o peso que eu carrego... A coluna está indo para o brejo (...) Tem gente que arruma um lugar bom para trabalhar, a venda é boa, ganha mais que no próprio emprego, então prefere se esconder do rapa, da fiscalização. Eu não. Eu procurei emprego e não consegui. Se pudesse eu tava trabalhando de carteira assinada. [O plano de sair da rua] tá praticamente concreto. É só resolver um negócio aí, entrar um dinheiro, para mim ir embora. Aí entrando esse dinheiro que sai esse ano ainda - se Deus quiser! - eu vou para o interior. Quer dizer, não é bem interior, eu tenho vontade de ir para Angra, mas mais para o interior de Angra, montar um comérciuzinho lá para mim viver o restante da minha vida tranqüilo. Ganhar um dinheiro sem sair de dentro de casa (Entrevista com Francisco, camelô, deficiente físico que há treze anos espera sua indenização do INSS).

Na próxima seção introduzo ao leitor alguns dos **personagens** desta pesquisa. Ao tratá-los como personagens, pretendo salientar que os camelôs estão cientes de que se encontram numa **praça de mercado**; vêm-se, portanto, impelidos a negociar não apenas mercadorias, mas suas próprias imagens.

Existem, no entanto, vários outros personagens que fazem da rua um verdadeiro palco para seus espetáculos. Por exemplo, o leitor, no capítulo anterior, pôde informar-se da onipresença da mendicância e do modo como seus executores transformavam a miséria numa bizarra mercadoria no mercado copacabanense.

Todavia, esse *jogo da mendicância* não é apanágio de Copacabana. Em *Tristes Trópicos*, Lévi-Strauss oferece-nos um longo, porém, instigante, relato da praça de mercado indiana, e de como seus miseráveis se esforçavam por convencer o estrangeiro da sua superioridade.

“Toda vez que saio de meu hotel em Calcutá, investido pelas vacas e cujas janelas servem de poleiro para os abutres, torno-me o centro de um balé que eu acharia cômico se não inspirasse tanta pena. Podemos distinguir várias entradas, cada uma representada por um grande ator:

o engraxate, que se joga a meus pés;

o garotinho fanho que se precipita: ‘one anna, papa, one anna!’;

o aleijado quase nu para que possamos examinar melhor os seus cotos;

o proxeneta: ‘British girls, very nice...’;

o vendedor de clarinetas;

(...) Sem falar da coorte de comerciantes, lojistas, camelôs para quem a minha passagem anuncia o Paraíso: talvez eu vá comprar alguma coisa. Quem quiser rir ou se irritar com isso, que se cuide, é como se cometesse um sacrilégio. Aqueles gestos grotescos, aquelas gesticulações careteiras, seria inútil censurá-las, criminoso, ridicularizá-las, em vez de enxergá-las como os sintomas clínicos de uma agonia. Uma só obsessão, a fome, inspira esses comportamentos de desespero (...) Oferecem-nos tudo, comprometem-se a tudo, proclamam-se tendo todas as competências, quando na verdade nada sabem. A mendicância generalizada perturba com profundidade ainda maior. Já não nos atrevemos a cruzar francamente um olhar, pela pura satisfação de tomar contato com o outro homem, pois a menor pausa será interpretada como fraqueza, uma deixa dada à imploração de alguém.

(...) Somos obrigados pelo parceiro a negar-lhe a humanidade de que tanto gostaríamos de lhe conceder. Todas as situações iniciais que definem as relações entre as pessoas são falseadas, as regras do jogo social, desvirtuadas, não há jeito de aplicá-las. Pois, ainda que desejássemos tratar esses pobres coitados como iguais, eles protestariam

contra a injustiça: não desejam ser iguais; suplicam que os esmaguemos com nossa soberbia, conjuram-nos a isso, já que é da dilatação da distância que nos separa que esperam uma migalha (a qual o inglês chama acertadamente de *bribery*), mais substancial na medida em que a relação entre nós for distante; quanto mais alto me colocarem, mais esperarão que esse nada que me pedem se torne alguma coisa” (Lévi-Strauss, 2005).

MAS AFINAL, QUEM SÃO OS CAMELÔS?

O caso de Carlos, “Eu já estou indo para a Itália”.

Carlos foi o primeiro contato que estabeleci. Contando com 36 anos no período em que a pesquisa foi realizada, há 12 trabalhava como vendedor ambulante em Copacabana. Apesar de morador do bairro, seu ponto de trabalho era bem distante do apartamento que dividia com uma tia. Divorciado, afirmava ter que dar duro para pagar a escola particular do filho. Carlos costumava trabalhar de segunda a sábado o dia inteiro -- durante a manhã e parte da tarde ficava em casa montando suas peças e, à noite, partia para seu ponto fixo em frente às Lojas Americanas, onde geralmente trabalhava das seis da tarde às dez da noite (turno da noite). Apesar do horário fixo de trabalho que Carlos insistia em divulgar, era comum encontrá-lo bem mais cedo nas redondezas.

Especializado em brincos, pulseiras, colares artesanais de produção própria, Carlos se **orgulhava** do trabalho criativo e original que realizava. No começo vendia mercadorias compradas, até que resolvera produzir suas próprias peças como um meio de eliminar a concorrência. Com felicidade, Carlos afirmava ser um *artista*. Lembro-me de um dia em especial em que fizera questão de me mostrar peça por peça, destacando a perfeição do trabalho e a combinação de cores. Não raro, Carlos chamava minha atenção para alguma passante e em seguida explicava “aquela ali está usando um cordão meu”, “aquele brinco ela comprou comigo”.

Carlos estabelecera-se numa das áreas mais valorizadas pelos vendedores ambulantes: em frente às Lojas Americanas. Afirmara *sempre* ter trabalhado naquele ponto e que era famoso porque vendia as bijuterias mais bonitas da redondeza. A bravata sobre sua mercadoria parecia fazer algum sentido. Durante minhas caminhadas

pelo perímetro, pude perceber que a variação dos brincos, colares, pulseiras entre uma banca e outra era mínima. Em praticamente todas as banquinhas, as bijuterias eram baratas (entre dois ou cinco reais), industrializadas, e seguiam um mesmo padrão de cor e material, geralmente plástico. No empreendimento de Carlos, ao contrário, apesar do preço médio de uma peça ser bem acima do esperado para uma banca de camelô⁵², as cores vibrantes e diversificadas, os modelos originais e o material de boa qualidade faziam dela uma das mais movimentadas do quarteirão.

Apesar do tabuleiro rudimentar de madeira que usava como mostruário, o cuidado na apresentação da mercadoria era visível. Como me explicara, era preciso buscar uma forma de esteticamente valorizar cada peça. Para isso, as expunha sobre um pano preto de camurça organizando-as de acordo com cores e tamanhos – nisso também se destacava das outras bancas, onde as mercadorias eram expostas sem nenhum padrão de organização aparente, causando uma verdadeira confusão visual.

A mesma atenção reservava às suas clientes. Carlos ajudava as freguesas a experimentar os brincos, fazia descontos “para as mais bonitas”, rasgava-se em elogios, além de divulgar seu horário de trabalho enfatizando que estaria sempre ali para consertar ou trocar qualquer peça. Vangloriava-se por contar com uma **clientela fixa** – “afinal, são doze anos na rua” - geralmente de alto *status* social que muitas vezes comprava suas peças para revendê-las em butikues e lojas chiques do shopping. De fato, Carlos parecia ser conhecido no local, pois frequentemente as freguesas o chamavam pelo nome.

A entrada de Carlos no mundo da camelotagem foi precedida por várias **tentativas de reinserção no mercado formal de trabalho**. Antes funcionário de uma empresa de produtos de informática, Carlos viu-se desempregado quando a mesma anunciou falência há muitos anos atrás. Sua primeira iniciativa foi distribuir currículos em diversas empresas e chegara até mesmo a prestar concurso para a Polícia Civil. Tudo sem sucesso.

Apesar da *vergonha*, Carlos começou a trabalhar na rua. Nos primeiros meses, escondia-se das pessoas conhecidas atrás de sua banca, atitude essa justificada pelo “afinal, nós temos orgulho”. Depois de um tempo conseguiu superar seu vexame,

⁵² Sua mercadoria tinha um valor médio de \$25,00 a peça, sendo o valor do salário mínimo da época \$180,00. Esse preço é considerado alto se levarmos em conta que, de acordo com o senso comum, à camelotagem cabe a comercialização de quinquilharias, bugigangas e produtos de *fundo de quintal* por uma ninharia.

mantendo, todavia, aceso seu orgulho através do “eu não nasci camelô, não vou morrer camelô”.

Era esse orgulho o principal incentivador de Carlos na busca de uma *mudança de vida*. O baixo *status* social da camelotagem era um dos principais motivos de sua insatisfação com a atividade, uma vez que financeiramente sua banca parecia ser um negócio bem sucedido. Frequentemente, Carlos mencionava seu plano para o futuro. Na verdade, eram **vários os planos para o futuro**. A cada encontro ele anunciava um novo investimento, uma nova oportunidade em vista. Um dia discutia a possibilidade de abrir e *gerenciar* uma fábrica de painéis na Europa, a convite de um amigo. Outras vezes se mostrava entusiasmado com a regularização das barracas no entorno da Praça Serzedelo Correia⁵³, mas, acima de tudo, Carlos nutria o plano de mudar-se para a Itália para comercializar suas bijuterias.

Aqui é necessário um adendo para se entender a concretude desse projeto de vida. Carlos conheceu sua ex-esposa na rua. Não, ela não era camelô, mas sim uma “loura, alta, linda, italiana” que frequentemente passava por sua banca. Um dia, ela resolvera “dar uma olhadinha” na mercadoria “caindo assim de amores pelo camelô” e seu papo interessante. O casamento não deu certo por ciúmes dela, que não suportava a idéia de Carlos conviver cercado de mulheres (freguesas) bonitas. No entanto, o divórcio não havia alterado o apreço que os sogros mantinham por ele, e assim viviam insistindo para que Carlos se mudasse para a casa deles na Itália. Carlos mostrava-se entusiasmado com a possibilidade, e sonhava alto com a idéia de vender sua *arte* no estrangeiro. Inúmeras foram as vezes que, nesses dois anos de pesquisa, eu o ouvi dizer “**eu já estou indo para a Itália, só estou esperando...**”

Os planos profissionais descritos acima dão continuidade a um processo de sucessivas tentativas frustradas de saída da camelotagem como meio de vida. O fracasso das investidas anteriores, no entanto, nunca são atribuídas ao sujeito, mas as fatalidades ou conjunturas político-econômicas do país. Todavia, é importante destacar a importância desse **processo sucessivo de elaboração de planos futuros**, mesmo diante das “derrotas” vivenciadas nessa caminhada. No caso de Carlos, além da distribuição de currículos em vários lugares, dois episódios frustrados caracterizam bem o seu desejo em sair da camelotagem.

⁵³ Esse era um boato constante entre os camelôs. Frequentemente alguém surgia com uma informação animadora, como, “a Prefeitura estava prestes a assinar um acordo, só falta uma assinatura para que o projeto seja aprovado, a padronização das barraquinhas vai começar no mês que vem”, etc. Não raro esses boatos vinham acompanhados de uma infinidade de formulários que os camelôs eram obrigados a preencher na esperança de se encaixarem no projeto.

Segundo seu relato, ele tinha todas as possibilidades de se tornar um bom jogador profissional de futebol. Dono de um talento fenomenal, um problema no joelho adquirido durante uma partida com amigos o obrigou a desistir do sonho. Em tom de lamento, afirmou “se não fosse por isso, hoje eu estaria num grande clube”. Foi nesse momento que descobri a existência de um time de futebol formado por camelôs que trabalhavam na mesma esquina de Carlos. O grupo geralmente se encontrava aos domingos para jogar futebol, fazer um churrasco e fortificar os laços de amizade. Interessada, perguntei a Carlos, nessa época já um informante estabelecido, se ele jogava no time. Ele, num **tom ofendido**, fez questão de ressaltar que não, e que tampouco tinha interesse, pois aquilo não era *futebol de verdade*. Em seguida, me explicou que sua relação com tais camelôs se resumia apenas a esquina. Como que para deixar claro seu **diferencial** em relação *a eles*, apressou-se em contar sobre seu tradicional futevôlei na praia de Copacabana com seus amigos famosos, como alguns jogadores do Vasco e da seleção brasileira de futebol de salão.

Uma outra experiência frustrada na sua tão sonhada oportunidade em fugir das malhas da camelotagem foi consequência de um dos episódios mais marcantes da história brasileira: o impeachment do presidente Fernando Collor de Mello. Segundo Carlos, sua mãe há anos trabalhava para a família como empregada doméstica. Funcionária de confiança, sempre os acompanhava nas suas viagens internacionais e foi assim que conheceu o mundo todo. Carlos também era muito querido pelos Collor, e como para provar sua intimidade, mencionava o nome dos filhos do ex-presidente sempre no diminutivo. Por ser *praticamente* da família, o então presidente Fernando Collor, ofereceu-lhe um emprego como assessor do presidente da LBA⁵⁴. Tudo estava encaminhado, inclusive ele já havia recebido um telegrama do próprio presidente requisitando sua presença em Brasília para assumir o posto de assessor. Infelizmente, antes que pudesse consolidar aquela oportunidade de emprego, a família Collor precisou fugir para a Suíça, acabando, assim, com seu sonho de se dar bem na vida.

Sobre os exemplos acima, não nos interessa sua veracidade ou não. O que sociologicamente importa é a constatação do esforço de Carlos para diferenciar-se da massa, buscando nas suas estórias, reivindicar um *status* que a camelotagem em si não lhe oferece.

⁵⁴ Legião Brasileira de Assistência. Durante o mandato do presidente Fernando Collor, a LBA esteve envolvida num grande escândalo de desvio de dinheiro em benefício dos familiares da então presidente da instituição, ironicamente, a primeira-dama Rosane Collor de Mello.

Paralelamente aos projetos de vida que sempre alimentava, Carlos continuava a investir cada vez mais na sua *banquinha*. Certa vez, presenciei quando um rapaz pedia autorização para “fechar o expediente”. Quando este se foi, Carlos me explicou que se tratava de seu sobrinho, que o estava ajudando nas vendas numa pequena banca em outro ponto do bairro. Foi nessa ocasião que me contou sobre seu primeiro ajudante. No momento em que decidira produzir sua própria mercadoria, Carlos viu-se obrigado a usar grande parte do seu dia na produção, restando-lhe pouco tempo para comercializá-la. A solução foi contratar um ajudante que se encarregasse dessa área, porém, com o rápido crescimento da demanda, o ajudante foi, então, escalado para ajudar na produção -- e conseqüentemente, aprendera o ofício. Em pouco tempo, este resolvera montar sua própria banca, tornando-se o principal concorrente de Carlos. Desde esta experiência, o último decidira que somente trabalharia sozinho.

O caso de Francisco, “Eu tô com uns planos de mudar para o interior”.

Francisco, 42 anos, há cinco trabalhando em Copacabana, foi mais um dos meus contatos com planos de sair da camelotagem. Morador de Jacarepaguá, viajava duas horas por dia de segunda a sábado para montar sua banca de cosméticos em Copacabana. O deslocamento e a falta de uma infra-estrutura adequada aos comerciantes de rua não seria tão inconveniente se não fosse sua condição de deficiente físico. Divorciado e com três filhos para sustentar, Francisco afirmava não ter outra opção senão se submeter todos os dias à sua rotina desgastante, cinco dias da semana, das sete da manhã às sete da noite. Trabalhava a maior parte do ano sozinho, e somente no período de férias escolares contava com a ajuda dos filhos adolescentes.

O ponto fixo de Francisco, o famoso *cantinho*⁵⁵, era parada obrigatória tanto para outros camelôs quanto para moradores. Apesar de localizado numa esquina bastante movimentada do bairro, a visibilidade do seu negócio era camuflada por uma barra de ferro fixa situada à frente da sua banca de madeira. Daí o nome *cantinho*.

Segundo Francisco, apesar de nenhum camelô possuir licença para comerciar nas ruas do bairro, os deficientes físicos contavam com a *tolerância* da Guarda Municipal. A tolerância era o acordo moral entre Guarda Municipal e camelôs com alguma deficiência, seja física, ou visual. Esse acordo nunca fora ao menos verbalizado

⁵⁵ Ao final da pesquisa de campo, Francisco foi “convidado a se retirar” do seu *cantinho*. Sua banca de madeira era mantida muito próxima de uma agência bancária, e segundo os vigilantes da mesma, era uma ameaça à segurança do estabelecimento.

entre as partes, mas era respeitado à risca. A *tolerância* dada a Francisco, era usufruída diariamente pelos camelôs com os quais compartilhava a esquina, que faziam da sua banca um ponto de apoio, onde guardavam documentos e estocavam mercadorias.

Francisco era um dos muitos comerciantes espalhados pelo bairro voltados para venda de maquiagem (pó de arroz, base, batom, lápis e máscara para olhos, sombra, etc.). Convencido do consumismo feminino desde que decidira *virar* camelô, tinha clareza de que se voltaria para esse público. Para atrair a freguesia, mantinha suas maquiagens bem organizadas, oferecendo um número razoável de cores e novidades do mercado. Infelizmente, devido às limitações impostas por sua condição física, lamentava não poder viajar para São Paulo em busca de mercadorias com preços mais acessíveis. Essas limitações prejudicavam o negócio e o cultivo da sua clientela, posto que não podia aceitar encomendas. Ainda assim, contava com uma freguesia fixa geralmente formada por maquiadores dos muitos salões de beleza do bairro.

Havia sempre movimento na sua banca. Era uma espécie de *point*, atraindo várias pessoas por dia, especialmente idosos. Com o tempo identifiquei um dos motivos que a faziam tão atrativa: o bate papo diário sobre o jogo do bicho. Certa vez, dois idosos se aproximaram e conversaram brevemente com Francisco. De repente, este sacou um caderno de sua bolsa e todos se ajuntaram para analisá-lo. Não sei o conteúdo do caderno, mas me garantiu de que não trabalhava como apontador, porém frequentemente fazia uma fezinha (aposta).

Apesar da sua dificuldade de locomoção, Francisco era bem conhecido no bairro, e muito bem informado dos acontecimentos. Através dele fiquei sabendo da vida dos camelôs com quem compartilhava a esquina, dos andamentos e boatos acerca da regularização das bancas de camelô, das batidas do rapa, e principalmente, sobre o submundo de Copacabana.

A carreira de Francisco na camelotagem tem início a partir de uma tragédia: o acidente de carro que o obrigou a ter uma perna amputada. Desde o acidente, a camelotagem era a única forma de sustento familiar. Antes funcionário de uma concessionária de carros, onde trabalhava com carteira assinada e usufruía de certa estabilidade, Francisco viu-se desamparado após seu acidente. O dinheiro do seguro do INSS ainda era uma expectativa, uma vez que, após anos de espera e ações na justiça, até o fim dessa pesquisa, não havia recebido sua indenização. Ainda no hospital, passou a confeccionar colares e pulseiras de miçangas em busca de algum dinheiro.

Sua segunda forma de sustento após o acidente foi uma barraca de caldo de cana e pastel frito que montara em seu bairro de moradia, Jacarepaguá. Com o embargo do negócio pela Prefeitura, Francisco optou por sair do bairro. Decidiu, então, tentar a sorte em Copacabana. Começou sua aventura pelo bairro com apenas uma caixa de batom e doze lápis de olho, investindo pouco a pouco em mais mercadoria.

A decisão de *virar* camelô veio com a necessidade, foi sua *última alternativa*. Após sair do hospital, Francisco tentara inúmeras vezes uma vaga num emprego formal (lê-se, carteira assinada). Prestou concurso público e prova para cobrador de ônibus diversas vezes sem sucesso. A solução foi continuar na camelotagem nutrindo, no entanto, o sonho de sair dessa atividade tão cansativa. Frequentemente anunciava o plano **quase certo** de se mudar para o interior e montar o próprio negócio. Com convicção, avisava que **tudo estava praticamente encaminhado**, e que havia mesmo encontrado um sócio para os seus planos. No entanto, até o momento de escrita desse trabalho, Francisco ainda continuava sua labuta numa esquina de Copacabana.

O caso de Jorge, “Em breve eu vou abrir uma ótica”.

Jorge era um camelô independente. Não interagiu com outros camelôs, e tampouco mostrava interesse em fazer parte de uma rede de ajuda mútua. Aparentemente com 35 anos de idade no período da pesquisa, há dois trabalhava em Copacabana comercializando óculos de sol e grau. Formado em Ciências Contábeis pela faculdade Souza Marques, nunca me informou se havia buscado ou não emprego nessa profissão. Muito desconfiado, Jorge não conversava muito sobre sua vida, e sendo assim, não pude nem mesmo descobrir seu local de moradia. Com exceção dos domingos, trabalhava aproximadamente oito horas por dia.

Durante nossas conversas, Jorge frequentemente mencionava dois assuntos: a educação do camelô e a *tensão*. Quanto ao primeiro aspecto, Jorge era um militante da boa etiqueta dos vendedores de rua. Para ele, essa etiqueta não se referia apenas ao tratamento adequado ao freguês, mas a necessidade de uma postura profissional durante todo o dia, todo o tempo. Sobre a tensão, enfatizava-o não apenas no seu discurso, mas na sua atitude – mantinha seus olhos na rua, mesmo durante a efetuação de uma venda.

Jorge definia-se como um profissional, um oculista. Após o término do curso profissionalizante em oculística oferecido pelo SENAC⁵⁶, decidira trabalhar por conta própria nas ruas de Copacabana. Tinha o plano, no entanto, de reverter essa situação em pouco tempo, pois a camelotagem era para ele apenas como um **meio de transição** na conquista do seu grande objetivo profissional: abrir sua própria ótica.

Faltava muito pouco para que o sonho se tornasse realidade, pois como explicara, **praticamente** contava com todo o capital inicial necessário para a implementação do negócio. Além do mais, o trabalho como camelô trouxera um outro benefício importante para o sucesso do empreendimento: tornara-o conhecido. Por conta do seu profissionalismo e confiabilidade, as pessoas frequentemente buscavam seus serviços e produtos e, aos poucos, Jorge formara sua rede de contatos e clientes.

Cética, eu refletia comigo mesma a plausibilidade de um vendedor de óculos manter uma rede de *clientes fixos* -- afinal, quantos óculos uma pessoa compra por ano? Como alguém pode manter uma clientela fiel comercializando um bem adquirido tão raramente? Como para dissipar minhas dúvidas, Jorge mencionara certa vez que um dos seus serviços mais rentáveis era o atendimento a domicílio.

O atendimento a domicílio funcionava da seguinte maneira: quando alguém requisitava seus serviços, ele ia à casa da pessoa, pegava a receita médica, fabricava os óculos, e depois entregava a encomenda em casa. Contudo, esse exemplo apenas contribuía para que mais questões aflorassem: Como as pessoas o descobriam? Com que frequência uma mesma pessoa contratava seus serviços? Como Jorge havia conquistado essa rede? Não tenho respostas para essas questões, porém os indícios de existência dessa clientela apontam para a grande complexidade e dinamicidade das relações sociais no universo da rua.

Para Jorge, o fato de ser dono de uma expertise o diferenciava da massa de camelôs que vendiam óculos de sol e de grau no bairro. A massa, carente de conhecimento técnico, aventurava-se nesse ramo visando apenas o retorno financeiro imediato. Para Jorge, tais vendedores não possuíam ambições ou mesmo um **plano profissional de longo prazo**. Criticava o fato de que a maioria arriscava-se na comercialização de qualquer coisa que garantisse alguns trocados ao final do dia, e assim, muitos dos que vendiam óculos escuros se desesperavam em busca de sombrinhas nos primeiros pingos de chuva.

⁵⁶ Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial. O SENAC é uma organização de conhecimento privada, sem fins lucrativos e auto-sustentada, que oferece cursos profissionalizantes em administração, beleza, comércio, design, gastronomia, moda, informática, etc.

Comentou que o fato de não seguir a *lógica do troca-troca* (foco não na mercadoria, mas no mercado) já lhe rendera algumas situações embaraçosas. Num dia de chuva, ele era o único a vender óculos escuros na sua área. Os outros camelôs, que a essa altura já estavam munidos de capas de chuvas, sombrinhas e guarda-chuvas, riam e se divertiam às suas custas, chamando-o louco. Ele narrou esse episódio caso com muita tranqüilidade, focando o *despreparo profissional* dos outros camelôs, não a humilhação que passara. Assim, direcionava o ouvinte a interpretar sua atitude -- em insistir na mesma mercadoria mesmo diante das condições adversas -- como uma atitude coerente e característica de um profissional.

Sobre a trajetória profissional de Jorge ao longo da vida não obtive muitas informações. O porquê da decisão em *virar* camelô e trabalhar em Copacabana sempre foi uma incógnita. Onde conseguia sua mercadoria? Outra incógnita. O fato é que Jorge mantinha um estoque de óculos de marcas famosas e importadas (como *Gucci e Dolce e Gabana*), garantindo se tratar de *mercadoria da boa* (original). Quando um transeunte se mostrava interessado em algum modelo, Jorge apressava-se em explicar a qualidade das lentes, o material usado na fabricação da armação, etc. Os óculos de grau também faziam sucesso. Presenciei muitas pessoas que compravam óculos para leitura, para perto, para longe, sempre sob a prestatividade de Jorge.

O caso de Amauri, “Hoje eu me considero classe média”.

Na época em que conheci o Amauri ele era o presidente da *Cooperativa de Camelôs de Copacabana*. Com aproximadamente 35 anos, há 14 trabalhava como camelô no bairro. Morador de Santa Cruz, todos os dias se dirigia à Zona Sul para administrar seu negócio. Casado, pai de dois filhos, Amauri trabalhava de segunda a sábado, das sete da manhã às nove da noite. Mesmo com essa maratona diária de trabalho, ainda encontrava tempo para suas atividades como membro da Igreja Evangélica Batista.

Apesar de evangélico, Amauri não demonstrara nenhum conflito moral em relação ao ramo no qual se envolvera: o das mercadorias “falsificadas” ou “piratas”⁵⁷. Durante todo o período da pesquisa, nunca o vi justificar-se ou desculpar-se por sua

⁵⁷ Amauri nunca afirmou que suas mercadorias eram falsificadas ou piratas. Assumo aqui as representações correntes sobre certas mercadorias (bolsas *Louis Vuitton*, CDs, DVDs, programas de computador, perfumes de marcas importadas) disseminadas tanto pelos jornais quanto por vários camelôs da área.

escolha. Em verdade, demonstrava interesse em expandir os negócios, nunca em transferir-se para outra especialidade socialmente aceitável⁵⁸.

No início da pesquisa, Amauri se limitava à comercialização de CDs, DVDs e programas de computador. Meses depois, incorporou uma outra mercadoria disputada não só pelos fregueses como pela Guarda Municipal: as bolsas e carteiras da grife *Louis Vuitton*. Apesar do preço exorbitante pelo qual eram vendidas, em média R\$500,00 uma bolsa e R\$100,00 uma carteira, a demanda era crescente.

No dia em que o conheci, apressei em informá-lo sobre a minha pesquisa para a universidade, mas fui logo interrompida pelo discurso “não tenho nenhum problema em dar entrevista para jornalista”. Em verdade, afirmara estar cansado de dar entrevistas para os jornais. Tratei de esclarecer que essa não era minha profissão, que não estava interessada em apenas uma entrevista, mas num contato cotidiano. Por fim recebi seu “aval” para realizar a pesquisa, selado através de um amigável “tudo bem, quanto mais gente do nosso lado, melhor”.

Amauri começou sua carreira na camelotagem aos nove anos de idade quando passara a vender picolé, balas e amendoins nos trens da Central do Brasil para ajudar em casa. Ao todo foram 23 anos dedicados a camelotagem – “sempre lutamos, sempre corremos do rapa” -- com alguns períodos de incursão em atividades formais. Segundo seu relato, uma dessas atividades formais foi a profissão de sargento militar que desempenhara por três anos. Com o tempo, no entanto, decidiu retornar a camelotagem por considerá-la mais rentável.

Em 1988, estabeleceu-se em Copacabana, comprou meia dúzia de bolsas, e passou a vendê-las juntamente com seu irmão. A escassez de dinheiro os fazia economizar na alimentação para que pudessem investir mais em mercadoria. Carne era um produto de luxo, consumido apenas no fim de semana. Agora, dono de várias barracas, responsável por vários empregados e um administrador de um negócio bem **estabelecido**, Amauri se considerava *um membro da classe média*.

Para Amauri, o fato de ter *subido na vida* está relacionado à sua posição de patrão – e talvez por isso cuidasse tanto da sua aparência. Enquanto a grande massa usava jeans, camiseta básica, tênis ou chinelos, Amauri todos os dias vestia calça de linho, blusa social, cinto e sapato engraxado – independentemente do clima, da

⁵⁸ Refiro-me a “especialidade socialmente aceitável”, pois para três dos meus outros informantes, Amauri não sustentava boa fama justamente por estar envolvido com a pirataria. Dois o criticavam timidamente, *o Amauri é 171, mas é gente boa, vende Cd pirata...* O outro, porém, não hesitava em bradar em alto e bom som seu apoio ao trabalho da guarda diante da necessidade de se *limpar o bairro de tipos como Amauri*.

temperatura, se verão ou inverno. Como toque final, usava grandes cordões de ouro que sempre deixava à mostra.

Amauri controlava a esquina da Rua Paula Freitas com a avenida principal. Administrava não só o espaço físico como praticamente todos os camelôs do local. No período da pesquisa, possuía oito funcionários fixos e, esporadicamente, mantinha alguns jovens *em experiência*. Dos oito funcionários, seis trabalhavam em Copacabana e dois no Centro da cidade. Ao falar da história de vida de seus funcionários, Amauri deixava claro o quanto a oportunidade de trabalho que oferecera havia sido crucial para que mudassem os rumos de suas vidas. Segundo ele, todos os seus funcionários eram *vagabundos* antes dele lhes ter dado uma *chance*. Relatava com orgulho o caso do seu sobrinho, que antes de ser o responsável pela venda dos CDs ganhando de R\$50,00 a R\$60,00 por semana com direito a alimentação, trabalhava para o tráfico de drogas. Um dado ainda mais interessante foi a constatação de que nenhuma dessas pessoas possuía documento de identificação. Através desses relatos, pude perceber que na perspectiva de Amauri, a camelotagem ganhava uma dimensão bem diferente daquela estampada diariamente nos jornais. Para ele, a camelotagem foi uma oportunidade para que esses jovens desempenhassem uma atividade honesta; uma oportunidade que os endireitava na vida, que os tornava *verdadeiros cidadãos*.

Além da condição de patrão, a experiência de subir na vida de Amauri se baseava na sua posição de prestígio, poder e *status* no bairro. Segundo informou, era muito popular e respeitado tanto em Copacabana quanto na Baixada, e por isso nutria planos de se lançar a vereador. No bairro, era conhecido por todos em consequência dos vários anos em que trabalhava naquela área, sendo muito querido tanto pelos fregueses quanto pelos camelôs. Os primeiros ele conquistara com a confiança. Quanto aos camelôs, a maior expressão do seu prestígio junto a eles era a *Cooperativa de Camelôs de Copacabana*, que presidia. Ao falar da Cooperativa, Amauri não vacilava em se autodenominar *dono* da mesa. Termos como *minha cooperativa*, *minha associação* e *meus camelôs* estavam completamente naturalizados na sua narrativa. Quando lhe perguntei sobre a adesão à Cooperativa, simplesmente delimitou por gestos um raio de quatro quarteirões sentenciando “daqui pra lá todos são meus camelôs”⁵⁹.

⁵⁹ Apesar da sua defesa da Cooperativa como uma entidade representativa dos camelôs de Copacabana, a visão geral sobre o assunto não era positiva. Nenhum dos camelôs com os quais conversei nutriam esperanças ou mesmo apoiavam o empreendimento. Um reclamou ter participado de uma reunião que fora uma completa bagunça, todos falavam ao mesmo tempo e ao final não se havia chegado a nenhum consenso. Outro reclamara que o projeto não representava os verdadeiros interessados, servindo apenas como escada para a ascensão política de alguns integrantes.

O objetivo da Cooperativa consistia principalmente na regularização da atividade no bairro e na padronização das bancas. Mesmo diante de contrapartidas como o pagamento de imposto, Amauri assegurou que o “desejo de todo mundo ali era ter tudo bonitinho, ter uma situação legalizada”⁶⁰. No primeiro dia em que conversamos, me explicou que os vendedores ambulantes estavam cientes do inconveniente que suas barraquinhas proporcionavam. Para ele, “camelô atrapalha mesmo! Atrapalha o pedestre”. Como prova me conduziu numa pequena caminhada. Apesar do curto percurso, foi preciso desviar de bancas, mercadorias no chão e até mesmo enfrentar uma pequena fila, uma vez que num determinado trecho, dois *pára-quedas* ocupavam praticamente toda a calçada. Esse era o tipo de situação que o fazia clamar por ordenação. Falou da existência de um projeto da Prefeitura de padronização das barraquinhas numa das ruas transversais à N. Sra. de Copacabana, mas que a Cooperativa estava lutando em transferi-las para o entorno da Praça Serzedelo Correia. Sempre que nos encontrávamos, informava-me sobre os andamentos do projeto da Cooperativa. As novidades eram sempre as mesmas, **negociações fluindo, projetos 99% encaminhados**, porém, até o final da pesquisa, nada havia sido de fato concretizado.

O caso de Perpétua, “Nós (da Associação) queremos vender nossos produtos de fundo de quintal em paz”.

Perpétua (mais conhecida como Baiana) foi uma das poucas mulheres com quem travei diálogo durante todo o período da pesquisa. Apesar de funcionária pública aposentada e contando com 60 anos de idade, desde 1998 *incrementava* sua renda familiar como “trabalhadora informal” - rótulo que fazia questão de enfatizar. Moradora de Copacabana há quarenta anos, Baiana ajudou na criação da *Associação da Terceira Idade de Copacabana*, visando proteger àqueles que dependiam da venda de produtos de *fundo de quintal* para sustentar suas famílias.

Perpétua – assim como praticamente todas as mulheres -- trabalhava durante o turno da noite, após o término das funções da Guarda Municipal. Seu ponto fixo era localizado em frente a uma movimentada agência bancária. Na verdade, o ponto em

⁶⁰ A bandeira da *situação legalizada* da Cooperativa parece ter algum suporte empírico, uma vez que em pesquisa realizada entre vendedores ambulantes do centro da cidade do Rio de Janeiro Sorj conclui “que, quanto mais próximo da situação legal, mais próspero será o negócio. Não é de estranhar, portanto, que a reivindicação que conta com maior grau de adesão por parte dos vendedores seja a eliminação das restrições legais à prática cotidiana dessa atividade” (Sorj, 1988).

questão era utilizado por vários membros da Associação que se uniam para expor suas peças de crochê, tricô, artesanato, e roupas de produção doméstica.

O local, além de funcionar como um ponto de venda, era o “ponto de encontro” e discussão sobre os caminhos da Associação. Nele eram discutidos os acontecimentos do dia a dia, as providências a serem tomadas pela entidade e as lamentações em torno da desmoralização do bairro devido o crescimento desvairado da camelotagem.

A *Associação da Terceira Idade de Copacabana*, nas palavras de Perpétua, era responsável pela proteção dos “verdadeiros trabalhadores informais”, i.e., as “pessoas honestas”. A Associação surgiu quando um grupo decidira se organizar para **lutar por condições mais estáveis de trabalho**, e assim, **tranquilamente vender seus produtos de fundo de quintal**. O objetivo maior do grupo era a padronização das barracas para a terceira idade no entorno da Praça Serzedelo Correia, e como sua presidente insistia em enfatizar, o projeto estava na sua *etapa final* devido à forte pressão que a Associação exercia sob o prefeito. No tempo da pesquisa, contava com aproximadamente sessenta membros.

A Associação visivelmente buscava fazer-se crer como uma instituição de peso nos rumos de Copacabana. Uma das estratégias usadas para criar essa imagem de poder e influência com os órgãos governamentais era a distribuição de formulários da Prefeitura e disseminação de boatos sobre a iminência do projeto (Velho, 1973). De tempos em tempos era possível encontrar Perpétua absorta na distribuição desses formulários para *alguns* camelôs (aqueles “escolhidos” pela Associação) que futuramente seriam beneficiados com a ação. Perpétua e a “papelada” causavam alvoroço no bairro, e mesmo que por um curto tempo, a Associação era assunto da pauta do dia. Essa parafernália, apesar de constante e infrutífera, gerava expectativa e ansiedade entre os camelôs --enquanto alguns comemoravam a *proximidade* do projeto, outros alimentavam incertezas sobre o futuro.

Embora tivesse como objetivo reivindicar direitos para a terceira idade de Copacabana, a Associação era composta por pessoas de diferentes faixas etárias e localidades. A presença de jovens mães-solteiras e moradoras da baixada explicitavam sua diversidade “incoerente”. Quando questionada sobre o assunto, a resposta de Perpétua foi simples, “elas têm que ajudar em casa, elas têm filhos para criar. Aqui tem tudo: é mãe, é avó, mãe solteira, a gente vem aqui vender nosso bordado porque tem que pagar o aluguel, tem que comprar roupa, para ganhar o sustento, criar os filhos e netos para eles não caírem na marginalidade”.

Conheci Perpétua através de Francisco. Nosso primeiro contato não foi amistoso, porém, a partir do momento em que reconheci sua autoridade e demonstrei interesse nas suas opiniões, Perpétua tornou-se mais acessível. Certa vez, num bate-papo com Francisco, comentávamos um episódio envolvendo alguns camelôs no bairro. Ao ouvir o teor da conversa, Perpétua, num tom indignado, iniciou um discurso que por alguns minutos monopolizou a atenção de todos da esquina. Irritada, explicava que camelô era um “termo incorreto” para se referir a atividade dos trabalhadores de rua. “Camelô não existe! Trabalhadores informais”, esse sim, frisava, “é o termo correto, é o termo da lei”. Como prova do seu domínio sobre o assunto, mencionava o decreto baixado pelo presidente Fernando Henrique Cardoso em que “institucionalizava a profissão de trabalhador informal” – “Antes do FHC sair, ele decretou o trabalho do trabalhador informal. Tá lá (no Diário Oficial). Eu trago para você ver”. Enquanto Perpétua continuava sua pregação sobre a importância do respeito à lei (ou seja, o uso do termo politicamente correto), eu refletia comigo mesma sobre a não plausibilidade do argumento: um trabalhador informal institucionalizado. Menos preocupada com a discussão legal suscitada do que com a possibilidade de criar naquele momento um novo contato, me desculpei com Perpétua. Esta, um pouco mais calma, concordou em me encontrar numa outra ocasião para explicar o assunto e mostrar os documentos que provavam seu argumento.

Apesar do raivoso *camelô não existe!* - que fora repetitivamente bradado no nosso primeiro encontro – Perpétua usava o termo em situações bem específicas. Tinha uma concepção moral do termo, que manipulava com vistas a depreciar a grande maioria dos trabalhadores de rua alocados em Copacabana. Numa de nossas conversas, explicou-me quem eram *de fato* os camelôs -- os *baderneiros*, os vendedores de drogas, os *retirantes*, todas as pessoas que se aproveitavam do comércio de rua para fins outros que não o sustento da sua família, ou ainda provenientes de outras áreas da cidade (lê-se Baixada). De certa maneira, para Perpétua, camelôs eram todos aqueles que não participavam da Associação, ou melhor, todos aqueles que não haviam sido agraciados com o privilégio de participar da mesma.

O alvo principal das críticas da presidente da Associação eram os retirantes. Por retirantes definia todos aqueles que vinham de outra parte da cidade para usufruir das oportunidades de Copacabana – *os de fora*. Perpétua responsabilizava os retirantes pela degradação (moral) em curso do bairro, uma vez que tais pessoas traziam consigo a

criação, o modo de vida e a educação (ou seria a falta dela?) próprios dos seus locais de moradia, que inevitavelmente, conflitavam com os valores daqueles “originários” de Copacabana. O maior indício dessa degradação moral era a falta de educação. Como explicou, o camelô vem da Baixada “chega aqui, não cumprimenta, monta a barraca na frente das pessoas que usam cadeira de rodas, não respeita a gente”.

Para ela, os *retirantes* não hesitavam em comercializar mercadorias falsificadas, industrializadas e muambas, e sendo assim, eram os grandes responsáveis pela baderna em que se encontrava o bairro. Diante desse quadro, Perpétua fazia-se grande incentivadora da ação da Guarda Municipal, pois na sua visão, a última simbolizava a ordem, o único meio de se limpar Copacabana.

Baiana era uma personagem ambígua. Suas convicções e ira contra *os de fora*, contra *os retirantes*, contrastavam com sua própria origem, facilmente identificável no seu carregado sotaque nordestino. Ao mesmo tempo em que julgava o caráter moral das pessoas pela origem, não atentava para sua própria história, trajetória e anseios de uma vida melhor.

Perpétua foi minha única interlocutora durante toda a pesquisa. Investi concretamente em outros contatos femininos, mas nunca obtive abertura para ir além da realização de uma transação comercial. Foram várias as vezes em que fingia interesse num objeto, e dali tentava iniciar um bate-papo. Nenhum resultado. As mulheres não se mostravam tão cordiais quanto os homens, respondendo as perguntas estritamente necessárias e mantendo um ar distanciado. As mulheres trabalhavam em grupos de duas ou três e passavam a noite conversando entre si... Arrisco a dizer que para essas, a camelotagem era mais uma justificativa para o mexerico do que um meio de vida.

DA CAMELOTAGEM COMO RECURSO PROVISÓRIO

No palco a céu aberto que é a rua, os camelôs, com suas performances e seus textos ensaiados, fazem da multidão seu público. Por um tempo, fui público desses anônimos, que me informavam fragmentos das suas vidas. Assim, selecionavam cuidadosamente a informação, avaliando o que podia ou não ser compartilhado; ajustavam suas condutas e posturas, tornando-se alguns mais reservados, outros, mais expansivos; algumas vezes sublimavam a angústia do seu modo de vida, outras vezes, demonstravam orgulho ou conformação com a situação; com excitação, partilhavam o

andamento dos seus planos profissionais fora da camelotagem, e pelo entusiasmo advindo com esses relatos, tais expectativas de vida se tornaram o foco deste capítulo.

“Eu já estou indo para a Itália, *só* estou esperando...”, “Eu tô com uns planos de mudar para o interior, está *quase* tudo praticamente encaminhado...”, “Em breve eu vou abrir uma ótica, conto com *praticamente* todo o capital inicial...”.

Os autores das frases acima trabalham há anos como vendedores ambulantes no bairro de Copacabana, sendo alguns até bem sucedidos em seus negócios. Todos, no entanto, nos seus relatos, ambicionavam livrar-se das amarras da camelotagem. As esperanças eram muitas, mas sempre existia um *porém*, ou melhor, sempre existia um *só*, um *quase*, um *praticamente*.

A *iminência* desses planos profissionais informa mais sobre o presente desses camelôs que seu futuro. Embora tais projetos nunca se concretizassem de fato, eram diariamente cultivados, reformulados ou adiados enquanto outros eram elaborados, desejados, e verbalizados. Do ponto de vista estrangeiro, o camelô via-se obrigado a buscar, incessantemente, oportunidades de trabalho alternativas à camelotagem, em resposta às cobranças dos outros, em resposta às cobranças dele mesmo. Mas por quê?

No senso comum, o comércio ambulante não é considerado um projeto profissional de vida, mas um recurso provisório de trabalho e renda geralmente a serviço daqueles que *passam* por uma situação difícil – por exemplo, o desemprego. Como o próprio verbo *passar* sugere, as situações difíceis são transitórias, passageiras, momentâneas, e assim, espera-se que a camelotagem também *passe* -- afinal, o seu papel social é de servir como um meio de transição para um indivíduo que busca um rumo na vida. Após uma breve estadia no comércio ambulante, espera-se que o sujeito encontre um *trabalho de verdade*. Não por acaso, essa atividade é considerada *alternativa de trabalho* -- e não um “trabalho alternativo” -- expressão que de antemão exclui a camelotagem enquanto *trabalho*.

Os camelôs, como integrantes dessa sociedade, compartilham desse senso comum. Sofrem, portanto, o desconforto próprio dos seres liminares. Sofrem porque fizeram “morada” num terreno por definição arenoso. Sofrem porque vivem a solidez de um recurso provisório. Se a necessidade os levou a *virar* camelôs, a sociedade faz do “desvirar” um imperativo.

Desse embate surge a ambigüidade do *eu*-camelô. O sujeito vive diariamente o dilema entre *ser/estar* camelô. Se por um lado, os anos de exercício da atividade

fundamentariam o *ser*-camelô, a existência de planos profissionais *quase certos*, impõe o *estar*-camelô como elemento desestabilizador da concretude do *ser*. Nestes termos, os planos profissionais servem para apaziguar, temporariamente, o dilema do *ser/estar*, uma vez que, o período de espera da resolução dos *poréns* – geralmente, ao sabor da burocracia, ou de ações alheias à vontade individual -- traz um dos poucos momentos de conforto interior do sujeito.

Porém, como a vida só ganha sentido *a posteriori*, somente através de um passado como referencial comparativo pode-se preencher de significado o presente. É essa relatividade das coisas, essa relatividade do sentido da vida, que podemos entender os discursos *desviantes*, aqueles onde a camelotagem aparece como *subir na vida*.

Nesses termos, a camelotagem não é uma atividade ruim em si, mas angustiante para aqueles que, ao aderir a ela, *experimentaram* perda de *status social* ou de qualidade de vida. Muitos qualificam o *virar* camelô como uma *vergonha*, a *última alternativa*, a *opção que restou*, uma *atitude forçada* face à *necessidade extrema*.

Embora o tempo os tenha tornado verdadeiros estabelecidos -- uma vez que socialmente reconhecidos e incorporados à rotina do bairro -- os perigos da rua, a imprevisibilidade dos ganhos, a instabilidade, a ausência de benefícios, e o baixo *status* da profissão, os obrigavam a traçar, sucessivamente, planos alternativos ao trabalho de rua. Esforçavam-se na busca de oportunidades concretas de *mudar de vida*, ou simplesmente mantinham acesa expectativas antigas.

Para a grande maioria, *mudar de vida* significava romper com a rua. Para Carlos e Jorge, o sonho da autonomia conjugava a saída da rua e a manutenção do *seu* próprio ramo de trabalho, trabalho este do qual se orgulhavam.

Jorge orgulhava-se não da mercadoria em si (óculos de sol e de grau), mas do fato de ser um especialista, um conhecedor do ofício. A camelotagem, no entanto, não sinalizava esse seu diferencial de imediato. Consequentemente, Jorge não se sentia valorizado enquanto profissional, uma vez que, diante do baixo *status* da atividade, o camelô era visto como alguém sem estudo, sem profissionalização, sem especialização, largado a sua última opção na vida – a rua. Ao planejar abrir sua própria ótica, Jorge contava tanto com um ganho financeiro quanto um ganho em *status*.

Carlos, por sua vez, mencionara por diversas vezes a criatividade como um dos pontos positivos do seu trabalho. Considerava-se um verdadeiro artista, e por isso mostrava-se entusiasmado com a idéia de ir para Itália comercializar suas próprias

peças. Mas mesmo Carlos sentia-se seduzido pelo mercado formal de trabalho, uma vez que tentara, algumas vezes, prova para policial e até mesmo guarda municipal.

Quanto a Francisco, este sempre mencionara sua vontade em ter um *emprego com carteira assinada*. A busca por esse emprego levava-o a investir na carreira de cobrador de ônibus, mas no final, parecia feliz com a *iminência* da mudança para o interior, onde abriria um negócio próprio. Ainda que não almejasse uma carreira como vemos em Jorge e Carlos, o desejo profissional da autonomia unia-se ao imperativo de preservar seu corpo, uma vez que o trajeto para o trabalho e a rotina da rua eram desgastantes para alguém na sua condição física.

Apenas um camelô, Amauri, o empregador, mostrou-se satisfeito com seu meio de vida. Contudo, há de se entender essa perspectiva de si e da sua situação, baseada na sua experiência de ascensão social, face seu prestígio e poder no bairro. Amauri era presidente da *Cooperativa de Camelôs de Copacabana*, mantinha um quadro de oito empregados fixos, administrava várias banquinhas tanto no bairro quando no Centro da cidade, e gozava de capital e contatos, elementos imprescindíveis para a aquisição de determinadas mercadorias, como as bolsas *Louis Vuitton*. Trabalhava muitas horas por dia, mas como recompensa, deixara para trás um passado de privações financeiras. Antes, se não podia consumir carne todos os dias, agora, ela fazia parte não só da sua própria dieta diária, como da de seus funcionários, para quem custeava a alimentação. Desse ponto de vista, a percepção de Amauri de *subir na vida*, de considerar-se *classe média*, não parece sem fundamento.

Para os homens, o papel de provedor da família lançava-os em busca de planos profissionais individuais cujo resultado seria condições de vida mais estáveis para sua família. Assim, planos como montar o próprio estabelecimento, abrir uma vendinha, uma ótica, uma empresa, ou mesmo ter sua *banca padronizada com tudo certinho, imposto e nota fiscal* era quase um imperativo, mesmo para aqueles, de certo ponto de vista, estabelecidos.

A atitude e percepções das mulheres sobre sua atividade na rua eram bem distintas das dos homens⁶¹. Primeiro, as camelôs mulheres sempre mantiveram uma atitude arredia e desconfiada em relação as minhas investidas durante todo o período de pesquisa, ao contrário dos homens que agiam como verdadeiros *donos do pedaço*.

⁶¹ Quero mais uma vez enfatizar que minhas primeiras conclusões sobre o significado da camelotagem para as mulheres foram baseadas nas conversas com Perpétua, a Presidente da Associação da Terceira Idade. De certa forma, a utilizei como uma porta voz de todas aquelas que pertenciam aos quadros da Associação.

Segundo, as mulheres não sustentavam perspectivas em sair daquela condição, uma vez que viam na camelotagem um meio de *complementação* da renda familiar. Nessa perspectiva, fica claro o caráter de *ajuda* (Neves, 1985), em si um papel secundário, atribuído ao seu trabalho. Lutavam pelo direito em vender seus produtos de *fundo de quintal* com tranqüilidade, mas não sustentavam anseios profissionais ou ganhos para além do esperado com seus produtos caseiros.

O papel secundário atribuído ao trabalho das mulheres ficava claro quando suas ausências não eram vistas como irresponsabilidade -- os sumiços de Galega, vizinha de esquina de Francisco, não causavam estranhamento -- assim como o fato de optarem pelo turno da noite, quando o expediente da fiscalização encerra, que propicia ganhos financeiros inferiores ao turno do dia.

Enquanto os homens estruturavam seus planos futuros em termos de ascensão profissional individual, as mulheres justificavam seus projetos de vida diante das necessidades familiares. Mesmo quando os interesses convergiam -- como a regularização da atividade cujo ápice seria a padronização das banquinhas no bairro -- a ação significava coisas diferentes para Amauri e Perpétua. O primeiro via na regularização a possibilidade de aumentar seu prestígio, poder de liderança e ganhos financeiros. Já Perpétua almejava tranqüilidade, um aumento dos ganhos financeiros nos limites dos seus produtos *fundo de quintal* e a limpeza moral do bairro.

Concluindo, apesar da militância de Amauri e Perpétua pela camelotagem, para a grande parte dos camelôs aqui analisados, e alguns outros com quem conversei durante a pesquisa, a atividade consistia numa opção provisória, vivida na sua solidez.

CONCLUSÃO

SOBRE AMBIGÜIDADE

A ambigüidade é inevitável no mundo moderno; um mundo onde significados e lugares não estão de antemão dados, mas em constante construção. A função da ambigüidade é instaurar o princípio da dúvida ao abrir um campo de possibilidades sobre as coisas e pessoas. É, então, diante desse mundo ambíguo, que a atividade do camelô é possível.

Talvez, em outro contexto, as representações e imagens negativas sobre o camelô, sua atividade e mercadoria fossem o suficiente para exterminá-la, permiti-la ou transferi-la para espaços outros que não a praça pública. Porém, o princípio da ambigüidade permite que os camelôs se encarreguem de produzir novas representações e imagens de si, lançando-as e disputando-as no mercado. No mercado, mesmo diante das críticas e acusações diárias, são capazes de negociar várias outras identidades, principalmente a de trabalhador.

É nesse sentido, que o camelô negocia tanto mercadorias como a imagem de si.

Em relação às mercadorias, vimos como as bolsas *Louis Vuitton* expostas naquela simples banquinha de ripas de madeira ou papelão confundem os potenciais consumidores. Apesar das sugestões e evidências (estampadas nos jornais) sobre a falsidade da mesma, o comprador, ainda assim, vê-se questionando a autenticidade dos itens, questionamentos esses alimentados pelo jogo de palavras sedutor do camelô. Mesmo que convicto da ilegitimidade da mercadoria, o cliente busca camuflar os sinais que por ventura pudessem entregar a verdadeira origem do seu fetiche, e o faz com o intuito de instaurar a dúvida, contribuindo assim, para a intensificação da ambigüidade.

Em Copacabana, para sobreviver, o camelô expõe-se na praça de mercado como um tipo de mercadoria. Para garantir o seu valor enquanto tal, o sujeito usa os pontos fixos como um artifício certificador do seu comprometimento com o trabalho e com o cliente. Somado ao seu trabalho diário e as competências vocacionais que desenvolve, o camelô assegura sua condição de trabalhador e sua integração ao bairro, assumindo a posição de um comércio verdadeiramente estabelecido.

No entanto, apesar de estabelecido, o camelô verbaliza e experimenta sua atividade como um recurso provisório. Diante do caráter temporal e precário associado à camelotagem, o camelô sente-se impelido a traçar planos profissionais de saída concreta da rua. Assim, mesmo quando a experiência do *sendo camelô* garante o sustento diário, o *estando camelô* surge na forma de um objetivo futuro, a espreita de uma oportunidade para *mudar de vida*. O *estar camelô* fica visível quando enfatizam a iminência dos seus planos de vida.

Após reler meu material, sinto-me moralmente obrigada a apresentar minha percepção sobre os planos de vida dessas pessoas. Não tive a intenção de ridicularizá-las ou apontar a inviabilidade dos seus sonhos. Meu objetivo foi interpretar o porquê desse planejamento constante da vida, mesmo para aqueles bem sucedidos. Esse foi o meu recorte; foi sobre esse aspecto, em meio a tantos outros, que decidi enfatizar. Se tivesse decidido analisar a criatividade proporcionada pelo trabalho ambulante, a pesquisa seria necessariamente outra -- e muitos, ao terminar a leitura, achariam a camelotagem o melhor trabalho do mundo. Bom, esse não foi o meu recorte, e talvez isso deixe saber mais sobre a pesquisadora que os próprios camelôs. É por isso que me esforço para situar o leitor do meu *lugar* nessa pesquisa.

Alguns podem estranhar essa reflexão na conclusão do trabalho, mas somente agora, quando caminho em direção ao ponto final, tenho maior clareza das minhas opções, recortes, pré-conceitos e opinião. Esse despertar só foi possível no processo de escrita, um processo onde a reflexão de si é um imperativo.

Minhas primeiras observações sobre a camelotagem em Copacabana foram feitas à luz da minha condição de moradora do bairro. Quando formalmente iniciei a pesquisa de campo, contava com aproximadamente quatro anos residindo em Copacabana. Apesar de já nesse período demonstrar certo interesse no assunto⁶², na maior parte do tempo apenas exercia minha condição de moradora. Como moradora, minhas percepções sobre os camelôs variavam entre solidariedade -- para com aqueles que buscavam na rua sua forma de sobrevivência econômica -- e fúria -- diante da impossibilidade de transitar pelas calçadas do bairro durante certos horários do dia.

Hoje, quando distanciada da tarefa da observação participante⁶³ e refletindo sobre a minha experiência, tenho mais claro os “altos” e “baixos” do fazer do próprio local de

⁶² Ver Introdução.

⁶³ Pois de fato participei, à medida que interferi naquela realidade, era parte influente naquele espaço.

moradia um campo de estudo, exercendo simultaneamente os papéis de moradora e investigadora.

Positivamente, essa junção de papéis foi pragmaticamente benéfica para o andamento do projeto. Como moradora pude compartilhar o clima do bairro, tornando-me sensível a sua rotina e mesmo suas mudanças sutis. Por exemplo, os períodos de inchaço ou esvaziamento das calçadas pelos camelôs, em virtude do calendário festivo da cidade, eram gradativamente acompanhados. A proximidade física com o *objeto* de pesquisa fazia com que alguns contatos pudessem ser cativados diariamente. Além disso, percebi uma modificação do meu "olhar" sobre o bairro.

O fator negativo foi basicamente o inconveniente em não poder usufruir do anonimato próprio das grandes cidades. Nesse período não pude usufruir de liberdade sem que fossem necessárias as pequenas conversas, cumprimentos e explicações durante uma simples ida ao banco. *A posteriori*, essa experiência fez aflorar alguns questionamentos importantes sobre minhas atitudes como pessoa, minha vocação como pesquisadora de campo, e principalmente, meus limites numa atividade de pesquisa.

Com relação ao último aspecto, a minha condição de mulher num campo predominantemente masculino foi um dos grandes conflitos. Minha presença era vista como uma oportunidade para galanteios, piadas e atitudes grosseiras, do meu ponto de vista. Defensivamente passei a estabelecer limites, o que levou ao esfriamento de algumas relações e até mesmo uma antipatia mútua que culminou num contato desfeito.

Finalizo apontando um dos objetivos mais sensíveis desta pesquisa.

No senso comum, a camelotagem, como uma das expressões do setor informal da economia, caracteriza-se como uma ocupação temporária posto que precária, provedora de irrisórios rendimentos e composta por uma massa com baixa escolaridade. Quando qualificada, essa massa é rotulada como “massa de carentes”, “massa de desempregados”, “massa de malandros”, e mais recentemente, “massa de vagabundos”.

Nesta etnografia, meu objetivo foi a qualificação da diferença daqueles que compõem essa massa. Onde a princípio não existia diferença, encontrei indivíduos e pessoas com rostos, nomes, histórias, famílias, dívidas, problemas, frustrações, expectativas e sonhos – e como resultado, o bairro também foi qualificado, assumindo uma nova configuração a cada esquina.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Bauman, Zygmunt. *Modernidade e Ambivalência*. Rio de Janeiro, Jorge Zahar Ed., 1999.

Benjamin, Walter. "A Paris do Segundo Império em Baudelaire" In: *Walter Benjamin: sociologia*. Flávio R. Kothe (org). São Paulo, Editora Ática, 1985.

Berman, Marshall. *Tudo Que É Sólido se Desmancha no Ar: a aventura da modernidade*. São Paulo, Companhia das Letras, 2007.

Castañeda, Dina I. F. *Correndo Atrás do Pão de Cada Dia: um estudo sobre a identidade de trabalhador entre camelôs em Copacabana*. Niterói, UFF (Monografia em Ciências Sociais), 2003.

Edmundo, Luiz. *O Rio de Janeiro do Meu Tempo*. Rio de Janeiro, Imprensa Nacional, 1938.

Evans-Pritchard, E. E. "Algumas Reminiscências e Reflexões Sobre o Trabalho de Campo" In: *Bruxaria, Oráculos e Magia entre os Azande*. Rio de Janeiro, Zahar, 1978.

Ferrez, Gilberto. *O Rio Antigo do Fotógrafo Marc Ferrez: paisagens e tipos humanos do Rio de Janeiro 18765 –1918*. São Paulo, Ed. Ex Libris, 1989, 3^a ed.

Geertz, Clifford. "Suq: the bazaar economy in Sefrou" In: *Meaning and Order in Marroccan Society*. Cambridge, Cambridge University Press, 1979.

Giddens, Anthony. "Introdução" In: *Conseqüências da Modernidade*. São Paulo, Editora UNESP, 1991.

Lenoir, Remi. "Objeto Sociológico e Problema Social" In: *Iniciação à Prática Sociológica*. Petrópolis, Editora Vozes, 1998.

Lévi-Strauss, Claude. “Massas” In: *Tristes Trópicos*. São Paulo, Companhia das Letras, 2005.

Lins, Consuelo. “Boca de Lixo e a Estética da Crueldade” In: *O Documentário de Eduardo Coutinho: televisão, cinema e vídeo*. Rio de Janeiro, Jorge Zahar Ed., 2004.

Machado da Silva, Luís Antônio. *Mercados Metropolitano de Trabalho Manual e Marginalidade*. Dissertação de mestrado apresentação no Programa de pós-graduação em Antropologia Social. Rio de Janeiro, Museu Nacional/UFRJ, 1971

Mafra, Patrícia. *A “Pista” e o “Camelódromo”: camelôs no centro do Rio de Janeiro*. Rio de Janeiro, UFRJ, Museu Nacional, PPGAS, (Dissertação de Mestrado), 2005.

Nickels, McHugh, McHugh. *Understanding Business*. 2008

Neves, Delma Pessanha. “Nesse Terreiro Galo não Canta: estudo do caráter matrifocal de unidades familiares de baixa renda” In: *Anuário Antropológico* 83. Rio de Janeiro/Fortaleza, Tempo Brasileiro/UFC, 1985.

Ostrower, Isabel Milanez. *Fazendo do Limão uma Limonada: moralidades, estratégias e emoções entre os vendedores ambulantes nos ônibus do Rio de Janeiro*. Rio de Janeiro, UFRJ, Museu Nacional, PPGAS (Dissertação de Mestrado), 2007.

Park, Robert Ezra. “Ecologia Humana” [1936] In: *Estudos de Ecologia Humana*. Donald Pierson (org). São Paulo, Livraria Martins Fontes, 1948.

_____. “A Cidade: sugestões para a investigação do comportamento humano no meio urbano” In: *O Fenômeno Urbano*. Otávio Velho (org). Rio de Janeiro, Zahar Ed., 1976. [1ª. Tradução em 1967].

Pierson, Donald. “Introdução” In: *Estudos de Ecologia Humana*. Donald Pierson (org). São Paulo, Livraria Martins Fontes, 1948.

Pires, Lênin. *Esculhamba, mas não Esculacha! Um relato sobre os usos dos trens urbanos da Central do Brasil, Rio de Janeiro, enfatizando as práticas de comerciantes ambulantes e conflitos existentes entre estes e outros atores, naquele espaço social*. Niterói, UFF, PPGA (Dissertação de Mestrado), 2005.

Rio, João do. “O Que se Vê nas Ruas” In: *A Alma Encantadora das Ruas*. São Paulo, Companhia das Letras, 2008.

Silva, Renata Augusta dos Santos. *Homens de ‘Pequenas Profissionais’: a fotografia na construção de representações sobre o trabalho ambulante na cidade do Rio de Janeiro no início do séc. XX*. Niterói, UFF, ICHF, PPH (Dissertação de Mestrado), 1998.

Sorj, Bila. “Camelôs: o sonho perseguido” In: *Ciência Hoje*. Vol. 8, n. 47. Outubro de 1988.

Velho, Gilberto. *A Utopia Urbana: um estudo de antropologia social*. Rio de Janeiro, Zahar Editores, 1973.

_____. “Patrimônio, Negociação e Conflito” In: *Mana*. Rio de Janeiro, Abril de 2006, V.12, Nº. 1.

Waizbord, Leopoldo. *As Aventuras de George Simmel*. São Paulo, Editora 34, 2000.

ANEXO

Receita apreende contêiner com 9 mil *Louis Vuitton* falsificadas

Célia Costa e Antônio Werneck, O GLOBO, 04/12/2002.

Mercadorias vindas de Hong Kong foram avaliadas em R\$ 3 milhões

A Receita Federal do Rio apresentou ontem a maior apreensão já feita no Brasil de falsificações da marca *Louis Vuitton*. Ao todo foram encontrados num contêiner no Porto do Rio cerca de nove mil peças falsas, entre bolsas, carteiras e pastas, avaliados em R\$ 3 milhões. A pirataria veio de Hong Kong de navio e seria distribuída no mercado ilegal do Rio e São Paulo. O material deverá ser destruído.

-- Desconfiamos da quantidade e resolvemos interromper o trânsito. Ao verificarmos o conteúdo do contêiner, encontramos as peças falsificadas - disse Murilo Amaral de Oliveira e Silva, chefe da Alfândega no Porto do Rio.

Camelôs provocam novo tumulto no Centro

Sonho de consumo para muitos e realidade para poucos, a marca francesa chegou às bancas dos camelôs do Rio. Falsificações de boa qualidade, trazidas principalmente da China, já podem ser encontradas nas ruas da Zona Sul. Quase sempre, bolsas, maletas e carteiras. Mas, diferentemente de outros produtos pirateados no país, as bolsas mais caras chegam a ser vendidas pelos ambulantes por R\$ 700. Na loja - apenas quatro em todo o país são autorizadas a vender no Brasil - a mesma bolsa não sai por menos de R\$ 2 mil.

Camelôs são presos com 200 bolsas falsificadas

Ronaldo Braga, O GLOBO, 23/09/2003.

Um dos ambulantes flagrados em praça de Ipanema seria responsável por distribuir produtos piratas na Zona Sul

Apontado como um dos responsáveis pelo derrame de bolsas falsificadas das marcas *Louis Vuitton*, *Ceruti* e *Christian Dior* na Zona Sul, o camelô Alexandre Nascimento Pavel, de 21 anos, foi preso anteontem por policiais da 14ª DP (Leblon) na Praça General Osório, em Ipanema, quando montava três barracas. Ele estava com Guilherme de Sena Gouveia, de 27 anos, e um menor. Os dois adultos foram autuados por corrupção de menores e receptação. Já o rapaz foi encaminhado para a Delegacia de Proteção à Criança e ao Adolescente (DPCA). Foram apreendidas 200 bolsas.

Os camelôs arrecadariam R\$ 16 mil com a venda das mercadorias. Foi a segunda apreensão de bolsas falsificadas feita este mês por policiais da delegacia do Leblon, que vêm investigando a venda de produtos pirateados na região. Investigadores da Delegacia de Repressão ao Crime contra a Propriedade Imaterial (a Delegacia Antipirataria) informaram ontem que estão apurando a informação de que o grupo que vende as bolsas *Louis Vuitton* falsificadas é ligado ao tráfico de drogas e armas. A informação teria sido dada pelo diretor-geral da *Louis Vuitton* no Brasil, Marcelo Noschese.

Segundo policiais, diretor foi ameaçado por camelô.

Policiais do Rio foram informados, por investigadores paulistas, de que em agosto passado Noschese foi ameaçado de morte. Ele teria ido a São Paulo ver as falsificações vendidas pelos camelôs. Na Rua Angelina Maffei Vista, no bairro dos Jardins, quando o diretor se aproximou de um carro estacionado onde havia mercadorias expostas, o ambulante teria apontado um revólver para o seu rosto, mandando-o ir embora, caso contrário daria um tiro em sua cabeça. Noschese estaria acompanhado de sua secretária, que teria ficado de longe para fotografar a venda dos produtos falsificados.

No fim do ano passado, a Receita Federal do Rio divulgou a maior apreensão já feita no Brasil de produtos da *Louis Vuitton* falsificados. Foram encontradas, num contêiner no Porto do Rio, cerca de nove mil peças, entre bolsas, carteiras e pastas, avaliadas em R\$ 3 milhões. As mercadorias tinham vindo de Hong Kong e seriam distribuídas no mercado ilegal do Rio e São Paulo. Em abril, cerca de 500 bolsas falsificadas da mesma marca foram apreendidas no Aeroporto Internacional Tom Jobim.

- O Alexandre é um dos cabeças do esquema. O pessoal da pirataria vai ficar recolhido agora - disse o inspetor Ricardo Wilker, que participou das prisões. O policial da 14ª DP criticou os responsáveis pelas marcas *Louis Vuitton*, *Ceruti* e *Christian Dior*, por não comparecerem à delegacia para acompanhar as investigações.

Sonho de consumo de muitos e realidade para poucos, a marca francesa *Louis Vuitton* chegou às bancas dos camelôs do Rio em meados do ano passado. Apontada pelos policiais como "boas falsificações", as bolsas podem ser encontradas em várias ruas da Zona Sul:

-- Caso uma pessoa gastasse mais de R\$ 250, recebia de graça uma caneta falsificada *Montblanc*. Diferentemente de outros produtos pirateados no país, as bolsas mais caras chegam a ser vendidas pelos ambulantes por R\$ 800 - disse Ricardo Wilker.

Bolsa autêntica não sai por menos de R\$ 2 mil

Segundo o policial, existem no país apenas quatro lojas da marca. A bolsa verdadeira não sai por menos de R\$ 2 mil. Em recente levantamento do Serviço de Inteligência da Secretaria de Segurança, ficou constatado que o mercado da falsificação gera um prejuízo de mais de R\$ 30

bilhões por ano aos cofres públicos. Investigadores da 14ª DP explicaram que a pirataria é um crime de violação de direitos autorais ou de propriedade industrial. O Código Penal prevê pena de um a quatro anos de prisão e multa. Cerca de 90% dos produtos piratas vêm da China e do Paraguai.

Porto de Santos apreende carga pirata de R\$ 800 mil

Henrique Gomes Batista, O GLOBO, 23/05/2006.

Produtos oriundos da China eram falsificações de Louis Vuitton, Chanel, Gucci e Armani

BRASÍLIA. A Alfândega do Porto de Santos apreendeu no último fim de semana cerca de R\$800 mil em mercadorias falsificadas provenientes da China. A Receita Federal e a Polícia Federal investigavam esses operadores de importação há quatro meses. A carga foi embarcada no porto chinês de Ningbo e continha falsificações de marcas internacionais famosas, como *Louis Vuitton, Chanel, Fendi, Victor Hugo, Giorgio Armani, Gucci, Mont Blanc, Hugo Boss e Prada*. Foram apreendidas seis mil bolsas, dois mil pares de tênis e 12 mil carteiras, além de grande quantidade de óculos. A Inspeção da Alfândega de Santos informou que desconfiava da legalidade da carga devido a algumas investigações que estavam em andamento desde janeiro. Depois da primeira vistoria, percebeu-se que se tratava de carga não-declarada, pois a importação dizia respeito somente a malas de viagem. A Receita Federal, após detectar que a mercadoria divergia do informado na nota de importação, contactou os detentores das marcas constantes nos produtos. A partir daí, concluiu que toda a carga importada da China era de itens falsificados.

Combate à pirataria já levou a 152 prisões este ano

Os envolvidos nesta importação já foram identificados e vão responder a processo administrativo, tributário e penal. A Inspeção da Alfândega de Santos não divulgou os nomes das pessoas e das companhias envolvidas na importação nem da empresa compradora da carga. Essa operação de Santos faz parte da intensificação de combate à pirataria pelo governo federal neste ano. Em 2006 já foram apreendidas oito mil toneladas de produtos falsos, 30% mais do que no mesmo período do ano passado. Foram presas 152 pessoas, o triplo do registrado no mesmo período de 2005.

Livros Grátis

(<http://www.livrosgratis.com.br>)

Milhares de Livros para Download:

[Baixar livros de Administração](#)

[Baixar livros de Agronomia](#)

[Baixar livros de Arquitetura](#)

[Baixar livros de Artes](#)

[Baixar livros de Astronomia](#)

[Baixar livros de Biologia Geral](#)

[Baixar livros de Ciência da Computação](#)

[Baixar livros de Ciência da Informação](#)

[Baixar livros de Ciência Política](#)

[Baixar livros de Ciências da Saúde](#)

[Baixar livros de Comunicação](#)

[Baixar livros do Conselho Nacional de Educação - CNE](#)

[Baixar livros de Defesa civil](#)

[Baixar livros de Direito](#)

[Baixar livros de Direitos humanos](#)

[Baixar livros de Economia](#)

[Baixar livros de Economia Doméstica](#)

[Baixar livros de Educação](#)

[Baixar livros de Educação - Trânsito](#)

[Baixar livros de Educação Física](#)

[Baixar livros de Engenharia Aeroespacial](#)

[Baixar livros de Farmácia](#)

[Baixar livros de Filosofia](#)

[Baixar livros de Física](#)

[Baixar livros de Geociências](#)

[Baixar livros de Geografia](#)

[Baixar livros de História](#)

[Baixar livros de Línguas](#)

[Baixar livros de Literatura](#)
[Baixar livros de Literatura de Cordel](#)
[Baixar livros de Literatura Infantil](#)
[Baixar livros de Matemática](#)
[Baixar livros de Medicina](#)
[Baixar livros de Medicina Veterinária](#)
[Baixar livros de Meio Ambiente](#)
[Baixar livros de Meteorologia](#)
[Baixar Monografias e TCC](#)
[Baixar livros Multidisciplinar](#)
[Baixar livros de Música](#)
[Baixar livros de Psicologia](#)
[Baixar livros de Química](#)
[Baixar livros de Saúde Coletiva](#)
[Baixar livros de Serviço Social](#)
[Baixar livros de Sociologia](#)
[Baixar livros de Teologia](#)
[Baixar livros de Trabalho](#)
[Baixar livros de Turismo](#)