

“As fronteiras de um mercado em trânsito”¹

Isabel Milanez Ostrower

PPGAS / Museu Nacional / UFRJ, Rio de Janeiro, Brasil

Resumo: O presente trabalho analisa as práticas e discursos envolvidos nas estratégias de atuação dos vendedores ambulantes nos ônibus do Rio de Janeiro. A partir de um exercício etnográfico, busca perceber como recuperam trajetórias e fazem determinadas escolhas para sobreviver em um universo de fronteiras fluidas. Ao circularem por diversos locais, negociam seu espaço físico e simbólico através de relações com motoristas, cobradores, fiscais e passageiros. Se, em um plano legal, não têm autorização para comercializar seus produtos, moralmente acionam diferentes recursos visando obter reconhecimento social. A ambigüidade de sua posição diante das leis, faz-nos questionar como se dá a construção de sua dignidade, tendo em vista que estes atores sociais são geralmente confundidos com “pedintes”, “malandros”, “um-sete-um”, “vagabundos”. Neste contexto, destaca-se a utilização de recursos retóricos e performances como apresentar-se como pai de família e trabalhador, saber se vestir e se comunicar com a clientela. Estas estratégias permitem driblar as regras e reelaborar intersticialmente outras formas de sociabilidade, práticas e saberes. Observando os múltiplos contatos com outros agentes, a pesquisa busca identificar as situações problemáticas que viabilizam ou não o trabalho do vendedor nos espaços da rua. Sua atuação envolve todo um conjunto de práticas e valores que extrapolam os códigos de socialização institucional e que são o resultado de dinâmicas negociadas cotidianamente.

Palavras-Chave: Vendedor Ambulante; Fronteiras; Redes.

Apresentação

O presente trabalho é fruto de fases distintas de pesquisa. Em fevereiro de 2003, realizei uma primeira tentativa de entrada em campo e reconhecimento dos atores sociais. Nesta época, ainda como estudante de graduação, tive muita facilidade de acesso aos ônibus, além de ter sido muito bem recebida pelos vendedores que mostraram poucas reservas em conversar comigo. Entre janeiro e fevereiro de 2004, voltei a campo para acumular e

¹ Trabalho apresentado na 26ª Reunião Brasileira de Antropologia, realizada entre os dias 01 e 04 de junho, Porto Seguro, Bahia, Brasil.

organizar algum material para a produção de minha monografia² de final do curso de Ciências Sociais da UFF. Em julho, agosto e setembro de 2006, retornei às ruas, desta vez para sistematizar meu trabalho de campo para a realização de minha dissertação de mestrado³.

Ao longo de todo este período de pesquisa, pude acompanhar o dia-a-dia de trabalho de alguns vendedores ambulantes nos ônibus de Copacabana e Botafogo, bairros da zona sul carioca. Compartilhei de seu cotidiano, aprendi a conhecer seus ritmos e estilos de trabalho que envolvem legalidades, moralidades, estratégias, relações sociais, linguagem, deslocamento, cuidados, necessidades, organização, frustrações e amizades.

Durante todo este período, foi notável observar a diminuição no número de vendedores, assim como uma maior dificuldade de acesso aos ônibus. Esta situação também foi percebida e relatada por muitos vendedores. Por isso, tive que perceber como os vendedores foram se adaptando e avaliando todas estas mudanças, o que significou, para mim, um novo esforço de observação e participação nas ruas, junto aos camelôs, fiscais, motoristas, cobradores, passageiros, guarda municipal e curiosos.

O exercício etnográfico englobou tanto observação, percebendo os detalhes da venda, atuação nos ônibus, reação dos passageiros, e outros agentes, como participação, em que percorri alguns trajetos que os vendedores constroem, assim como entrevistas e fotos. Pude perceber as táticas dos vendedores ambulantes em “driblar” a lei formalizada, aproveitando suas “brechas” para a construção de regras morais dentro de um contexto de fronteiras fluidas entre o campo formal e informal. Esta moralidade supõe disputas e negociações, sendo necessário o desenvolvimento de certas técnicas para garantir o bom desempenho do seu trabalho, o que implica na composição de uma retórica sensibilizadora e a sua realização performática.

Diante de algumas dificuldades, os vendedores mobilizam recursos e desenvolvem competências para sobreviver no mundo da rua. A integração a este mundo pressupõe a construção de novas formas de sociabilidade, práticas e saberes. Uma das competências é “saber lidar” com as pessoas, ser gentil, esperto, bem-humorado, conhecer as pessoas, se comunicar com o passageiro, enfim, saber o que falar e a maneira de falar.

Assim, os vendedores, ao fazerem um uso performático de uma retórica da “necessidade”, do “sofrimento”, da “luta”, buscam se inscrever em determinadas relações sociais, devendo, portanto, ser reconhecidos pelos outros agentes (motoristas, fiscais e

² OSTROWER, Isabel. *“Tem que ser guerreiro”: o dia-a-dia dos vendedores ambulantes nos ônibus do Rio de Janeiro*. Monografia apresentada à Universidade Federal Fluminense como requisito para obtenção do grau de bacharel em Ciências Sociais. Niterói, março de 2004.

³ OSTROWER, Isabel. *“Fazendo do limão uma limonada”: moralidades, estratégias e emoções entre vendedores ambulantes nos ônibus do Rio de Janeiro*. Rio de Janeiro: UFRJ/Museu Nacional/PPGAS, (Dissertação de Mestrado), 2007.

passageiros) como trabalhador e pessoa moralmente “autorizada” (num universo extra-oficial) para comercializar no interior dos ônibus.

Neste contexto, procuro compreender os vendedores ambulantes a partir de múltiplas e diversificadas formas de inserção e negociação. A maioria deles aprende a avaliar rapidamente os recursos disponíveis no espaço urbano, utilizando-se de indivíduos com experiência ou posições sociais privilegiadas, no sentido de compor tanto uma rede social quanto enunciados que propiciam a sua iniciação e manutenção no mercado informal.

A escuta e a sensibilidade do etnógrafo devem estar atentas às ações verbalizadas ou não, às falas evasivas, a uma multiplicidade de informações, categorias, gírias, imagens, gestos, mobilidades, narrativas, pistas, regras, condutas, padrões e rupturas. Ao assimilar o discurso dos vendedores como conhecimento acumulado, sistematizado, interpretativo e explicativo, tentei privilegiar suas falas, buscando conhecer e entender como os trabalhadores percebem o mercado em que atuam.

Imprevistos: o universo legal.

O ônibus é um local bastante singular em que se dá o confronto com a alteridade, com novas linguagens, imagens, discursos, provocando o estranhamento, o não-reconhecimento de outros agentes sociais. Georg Simmel comenta que, com os transportes coletivos urbanos, pela primeira vez as pessoas se puseram uma ao lado da outra sem falar nada, num contato apenas visual. Para ele, a metrópole cria condições psicológicas específicas, uma “descontinuidade aguda contida na apreensão com uma única vista de olhos e o inesperado de impressões súbitas” (Simmel, 1973: 14).

As dificuldades dos vendedores variam muito. Uma das maiores queixas é a entrada nos ônibus, que só é liberada (extra-oficialmente) pelo motorista e negada pelas empresas de ônibus e pela SMTU (Superintendência Municipal de Transportes Urbanos). A SMTU tem um “Código Disciplinar de Ônibus”, que diz respeito ao “relacionamento social” do auxiliar, ou seja, ao “exercício da função pública” que é “tratar os usuários e cidadãos em geral com respeito, atenção e urbanidade”. Informa que o auxiliar de transporte (motorista, cobrador, despachante, fiscal e inspetor habilitados pela SMTU) “não deve permitir o ingresso, no veículo, de passageiro embriagado ou com visíveis sinais de moléstia infecto-contagiosa, bem como não deve permitir a venda de objetos ou alimentos, no interior do veículo”, sendo estabelecida a aplicação de multas para os auxiliares, variando de R\$ 5,09 a R\$ 20,38.

Curiosamente, observa-se que a SMTU não proíbe o acesso dos vendedores aos ônibus, ela apenas orienta os auxiliares de transportes a “não permitirem” o acesso, ou seja, a

coibirem tal atividade. Podemos perceber ainda como a instituição acaba enquadrando no mesmo item “passageiro embriagado”, passageiros “com visíveis sinais de moléstia infecto-contagiosa” e passageiros que estejam vendendo “objetos ou alimentos no interior do veículo”. Ou seja, dentro desta classificação negativa, são pessoas que possivelmente poderiam oferecer perigo, perturbação, constrangimento e ameaça para o bom funcionamento da “urbanidade” entre os usuários e cidadãos cariocas. Mas a quem interessa esta urbanidade?

Diante disto, como se situa o vendedor que não tem ponto fixo, que circula em bens privados⁴, que não comercializa “mercadorias ilegais” e nem trabalha em Mercados Populares autorizados, como o Camelódromo, na Uruguaiana, no centro da cidade do Rio de Janeiro?

Os vendedores ambulantes que circulam (ou são negados a circular) devem construir e atualizar sua expansão pela cidade através da dispersão, da comunicação e da comercialização, subvertendo alguns códigos e criando outros, despertando o desejo dos passageiros, confrontando imagens, produtos, discursos, produzindo mistura, diversão, reclamações, enfim, novas relações.

As práticas dos vendedores ambulantes nos ônibus os levam a se apropriar de certos espaços públicos da cidade como avenidas, ruas, calçadas, ônibus e pontos de ônibus, tendo que, muitas vezes, negociar seu lugar e sua legitimidade, através de símbolos e representações, pois geralmente esbarram em alguns obstáculos.

Diante de várias normatizações, por vezes imprecisas e contraditórias, os vendedores criam formas para negociar e se posicionar conforme interesses e situações específicas. Em suas experiências diárias, lidam muito com imprevistos e a subjetividade de vários agentes. Certa vez, conversando com Sérgio, de 36 anos, ele comentava:

“venda é imprevisível, ela tem muitos segredos. É tudo sorte. Às vezes você fala, fala, comercial bonito e não vende nada. Aí você entra, não fala nada e vende. É uma questão de variável. Hoje foi bom, amanhã é ruim e assim vai, você tem sete dias na semana, você não pode querer ganhar todos”. (Sérgio)

Perguntei, então, como ele fazia para chamar a atenção dos passageiros e ele emendou:

“É uma coisa de momento. Vê a minha sorte. Pela simpatia, pelo jeito que você fala, educação, isso aí é primordial, isso aí não tem jeito... Venda, na minha opinião é sorte. Você tem que saber lidar com as pessoas.

⁴ O ônibus, como modelo privado de transporte, é controlado por grupos familiares que têm grande poder de barganha na política local.

Nota-se que, neste relato, o vendedor afirma que “venda é sorte”, “é uma questão de variável”, que depende muito de circunstâncias inesperadas. Se sua fala, a princípio, pode parecer contraditória, ganha rapidamente sentido, uma vez que a venda não está atrelada somente ao acaso, a um acontecimento fortuito, mas é preciso “saber lidar com as pessoas”, ter “educação” e “simpatia”. É necessário, portanto, desenvolver toda uma *expertise*, ou seja, uma destreza que deve estar associada a determinadas técnicas e táticas de atuação.

Conversando com Robson sobre a atuação dos outros vendedores, ele não demonstrava um ar muito otimista:

“Pra quem quiser vender bala, eu prefiro que estude, é melhor. Pra vender tem que estudar. A pessoa que tem formação vende melhor”. (Robson)

Com o decorrer da conversa, fui entender que este “estudo” não era algo formal, mas referia-se a um “saber-fazer”, ou melhor, a um conhecimento adquirido com a experiência na rua, com as trocas cotidianas. O aprendizado está diretamente relacionado com suas atividades diárias, seu esforço, esperteza e paciência. Assim, explicou as táticas para ter um bom desempenho e um bom resultado.

“Não pode ter vergonha, primeiramente vender um produto de qualidade, que o pessoal conheça. Se não conhece, que seja bom. (...) Educação, apresentação e trabalhar com a mercadoria certa. Se você tem qualidade e preço, não precisa saber vender, vai aprender com o dia a dia. Com a rua a gente aprende muita coisa”. (Robson)

Desta forma, por mais que a venda seja relativa, existem maneiras de desvendar seus segredos e garantir a eficácia do trabalho. Isto vai depender da maneira com que lidam com as normas, como se aproveitam das oportunidades e quais códigos morais acionam para garantir a legitimidade do seu trabalho. A comunicação moral tem uma dimensão pragmática. As estratégias são acionadas a partir de valores morais, mas também estão atreladas a um processo de refinamento dos talentos individuais. É importante notar que frente a uma sentença legal existem múltiplas moralidades em jogo. Desta forma, o território de disputa por legitimidade supõe ainda a construção de direitos e de enunciados morais que estão no plano dos sentimentos.

Oportunidades: capitalizando os sentimentos.

Como vimos, entre um plano legal e a possibilidade de legitimidade social existe todo um processo de estratégias e negociações para o vendedor ser reconhecido como profissional moralmente aceito. No entanto, não devemos pensar a dimensão da moralidade como algo que escapa ao legal, mas sim como uma composição em que múltiplos arranjos morais devem ser elaborados, assim como um escopo variado de situações com a possibilidade de construção de regras socialmente formalizadas. As moralidades, como enunciados socialmente demarcados diante das ações dos próprios sujeitos ou daqueles com quem se relacionam, implicam ainda em uma dimensão de apresentação dos sentimentos.

A análise das moralidades expressas requer, portanto, uma reflexão em que a moral seja compreendida como “linguagem em uso”, como “objeto de luta”, como um “campo de enunciados sobre intenções” (Vianna, 2002: 197). Seguindo este raciocínio, o plano moral deve ser percebido, entre os vendedores ambulantes, a partir de uma linguagem específica da emoção, da trajetória pessoal e do merecimento. Deve ser criado frente às situações de conflito e disputa pelo seu significado e interpretação, de cobrança e sobrevivência. Os enunciados morais estão também no plano dos sentimentos, da emoção, do sofrimento, e são vividos, na prática, através de falas e campos semânticos, articulando argumentos que devem ser enunciados performaticamente.

A importância das técnicas performáticas está justamente na capacidade em saber manusear as normas, conforme os limites, as possibilidades e a posição do sujeito. Diante de uma dimensão relacional, isto supõe uma manipulação, em boa medida consciente, por parte dos atores, das estratégias, uma reflexão do que é eficaz e do que não é, enfim, dos efeitos das ações. É preciso que haja uma dimensão incorporada das representações coletivas, o que permite que o universo moral seja acionado, enfim, que o terreno moral da empatia seja compartilhado. A construção deste sentimento depende, portanto, de uma narrativa apropriada, da escolha de determinadas categorias e da eficácia da história.

Neste sentido, Bailey (1970) chama atenção para a necessidade de valorizar a habilidade específica de saber negociar, se apropriar das regras pragmáticas, sem ferir as regras normativas, avaliando as relações, os comportamentos, os contextos e situações de conflito e sabendo, sobretudo, o que falar e a maneira de falar. Conversando com Sérgio, ele comentava sobre a sorte na venda:

“É como se você fosse um cantor e tivesse uma platéia, tivesse num teatro e todo mundo na platéia. Você está ali atuando e vendendo o teu peixe”.

Diante desta “platéia”, os vendedores criaram o “comercial”⁵, uma forma peculiar de apresentação e venda do produto, em que, ao mesmo tempo anunciam toda uma gama de sabores e evocam situações do seu cotidiano. Trata-se de uma tentativa de convencer e sensibilizar o passageiro de que seu produto é barato, de qualidade, fresquinho e que não se encontram melhores preços em padarias ou lojas comerciais.

A reelaboração das regras supõe um exercício criativo por parte daqueles que vivenciam e protagonizam a transformação, através de estratégias possíveis de negociação para se adequar ou não à situação concreta. (Gluckman, 1955) É no próprio processo de interação que você constrói uma dinâmica de regras, inclusive sua atualização e efetividade. Não há apenas imposição da lei, mas frente a um determinado conjunto de normas instituídas, criam-se novas leis, possibilidades de um “ideal razoável” a partir de regras vividas, de uma linguagem da moralidade e margens de manobras diferenciadas.

A utilização de uma retórica sensibilizadora aparece como recurso para construir pontes de empatias. Entre os camelôs, as técnicas de publicidade e improviso são uma forma privilegiada de chamar atenção e cobrar certo “compromisso” dos potenciais compradores frente a uma situação de necessidade. Estas estratégias buscam efetivar algum tipo de vínculo com sujeitos fisicamente próximos, mas socialmente distantes. São alternativas para obter algum tipo de generosidade pública através de diferentes esquemas de interpelação que acabam, por sua vez, produzindo diferentes aceitações por parte dos passageiros, estando sempre presente a preocupação se a venda vai ou não ser efetivada.

Fora toda uma política de etiqueta e comportamento, o risco é permanente. Como o vendedor depende diretamente da concessão do motorista para poder trabalhar no interior do ônibus, a possibilidade de não receber uma “ajuda” é constante. Em diversos momentos, o motorista nega a entrada, alegando inclusive que pode acabar se tornando um “camelô”.

Logo, como, diante das normatizações, os vendedores nos ônibus podem, a partir da dramatização do sofrimento, conseguir fazer do outro um partícipe do seu sofrimento, mobilizando compaixão e respeito? Como constroem o sentimento de dignidade, quando este mesmo respeito encontra-se ameaçado por visões desqualificáveis e sem respaldo jurídico-legal. Muitas vezes, a situação de pobreza e degradação de condições materiais, nas quais estão inseridos os vendedores, configura um contexto de grande potencial para desqualificação social. Sabendo disto, eles acabam engendrando um discurso insistente e

⁵ “Comercial” é como os ambulantes chamam o anúncio que eles fazem de suas mercadorias no interior dos ônibus. Apesar de seguir certo padrão, pode variar, conforme os produtos, entonação de voz, criatividade e disponibilidade de tempo do vendedor, receptividade do passageiro e qualidade da venda.

sensibilizador sobre o valor da sua experiência, através de falas que acentuam seu esforço cotidiano, destacando seu valor moral, a “coragem”, a “satisfação”, o “orgulho”.

Algumas falas, apesar de identificarem constantemente todo um esforço e dificuldade presentes no cotidiano, alertam para o fato de isto gerar uma altivez pelo que fazem, assim como auto-estima e confiança. O “sofrimento” ao qual fazem menção tem muito a ver com as dificuldades do dia-a-dia, seja na negociação com os motoristas, nas representações negativas, no ritmo incessante de trabalho, no peso dos produtos, nos passageiros sem dinheiro...

“Tem as dificuldades, não é fácil. Se eu falar para você que é fácil, eu estou mentindo para você, é difícil trabalhar. Você ganha aquele seu dinheiro suado, trabalha, rala, mas se eu quiser trabalhar hoje eu trabalho, se eu não quiser, eu não trabalho. Se eu não quiser trabalhar amanhã eu não venho...” (Emerson)

Arelado ao “sofrimento”, estão os valores de “merecimento”, enfatizados em virtude do vendedor ter vencido na vida e conquistado certa autonomia. Falar da luta cotidiana ou da “ralação” é um fator de superação de si e afirmação do valor da pessoa trabalhadora. Assim, frente às qualificações negativas que os colocam no campo do ilegalismo, do golpe, da farsa, da mentira, e os denominam como “marginal”, “vagabundo”, “171”, os vendedores reivindicam o status de “trabalho” como atividade honrada, a fim de se colocar fora do campo da ilegalidade e da criminalidade, além de distanciar-se de outras atividades mal vistas, como a mendicância e o roubo.

“Eu tenho orgulho do meu trabalho, sustento os meus filhos, não assalto, tenho a minha casa que eu comprei com isso. Não vou ter orgulho? Não vou ter orgulho se eu for pedir a alguém”. (Wagner)

Assim, se considerarmos que não há montagem prévia, mas que as normas são construídas, interpretadas e reelaboradas na prática, dependendo do contexto e das conexões entre obrigações, disputas e negociações, podemos perceber a posição diferenciada dos vendedores frente à lei, como um arranjo estratégico. Valendo-se de uma capitalização moral das emoções, adotam uma retórica do “sofrimento”, da “necessidade” e da “humildade” como recurso sensibilizador a fim de ser reconhecido pelos outros agentes (motoristas, fiscais, passageiros e até a pesquisadora) como pessoa moralmente “autorizada” para comercializar no interior dos ônibus.

Há, portanto, diferentes possibilidades morais e caminhos de autonomia para um convencimento e acordo. A capitalização do sentimento, através de um jogo retórico, aparece como fator crucial capaz de dar sustentação moral e viabilidade empática para um processo coletivo de engajamento e compromisso.

Para não dar vazão a seus sentimentos de forma descomedida e despropositada, o vendedor deve expressar a realização de sua tarefa e transmitir de modo aceitável seus sentimentos. Em um plano performático pragmático, ele busca, através de um jogo cerimonial que funciona como uma espécie de demarcação de território, interagir com um público que, de certa forma, exige esta encenação.

Jogos fronteiriços e redes de relação.

Vimos que por mais que a lei formalizada impossibilite o vendedor ambulante de comercializar nos ônibus, as regras do jogo giram em torno de ações cotidianas (ou pragmáticas) perpetradas pelos agentes sociais, muito mais do que por instituições especializadas no controle político, econômico e urbanístico. O mercado no qual os vendedores circulam, aparece como um momento de trocas, nem tão efêmeras, mas são experiências autênticas de construção de relações sociais diretas e personalizadas, assim como de um trabalho moralmente aceito. Para que o seu trabalho seja reconhecido como legítimo, ele desenvolve algumas estratégias, como agir de forma educada, estreitar os laços com a “clientela”, fazer amizade, ter intimidade, construindo um grau de confiança e respeito.

Ao comentar sobre a relação com os passageiros, além de destacar a necessidade de “boas maneiras”, os vendedores procuram enfatizar a coragem, determinação e luta do seu trabalho em oposição à “preguiça” e “vergonha” de outros atores. Estas qualificações estão associadas a figuras que normalmente não possuem tanto prestígio social, como os pedintes, ladrões e malandros. Por isso, reivindicam, através de suas falas, respeito pelas suas atividades, em virtude de estar trabalhando e não pedindo ou roubando. Quando perguntei a Carlos se os passageiros o tratavam bem, ele respondeu que sim e logo emendou:

“...porque a gente está trabalhando, não está pedindo nada. Não está falando que o filho está no hospital, que a mulher está morrendo. A gente trabalha, faz o nosso comercial, a gente não está pedindo esmola. É uma sobrevivência”. (Carlos)

O acesso aos ônibus está condicionado à palavra (ou gesto) final do motorista. No entanto, muitos ainda não permitem devido à presença de fiscais, despachantes, inspetores ou

até do “secreta”⁶ dentro dos ônibus, nos pontos, ou ainda por recomendação das empresas que alertam para o fato de que, além de tal atividade ser proibida, o “ferro”⁷ que eles carregam acaba batendo nos passageiros, machucando-os e, por conseguinte, prejudicando seus lucros.

Apesar desta relação tensa e perturbadora que pode se estabelecer com os rodoviários, os vendedores, para serem reconhecidos como pessoas “autorizadas” a trabalhar no interior dos ônibus, buscam se inscrever numa rede de relações como forma de assegurar seu trabalho. O intercâmbio entre questões institucionais e relações pessoais é tão presente que o cálculo e o critério dos motoristas não é algo objetivo, mas está baseado em relações intersticiais que pressupõem contextos específicos de reconhecimento e solidariedade. A amizade não aparece como um tipo de relação fixa, mas pode inverter hierarquias ou ainda criar impasses.

Desta forma, neste universo fluido, as categorias “trabalho” e “ajuda” são indissociáveis e estão permeadas por relações de troca fundamentais para a manutenção das posições sociais. Não são categorias substantivas, mas oferecem uma “porta de entrada” para perceber seus múltiplos sentidos. A reciprocidade não é algo dado e nem sinônimo de ajuda mútua, mas faz parte de uma relação social maior, que envolve pessoas morais, diferenças, conflitos e disputas. No contato com os rodoviários, estão em jogo relações simétricas e assimétricas. Por isso, é necessário que os vendedores viabilizem formas de acesso a uma atividade que, formalmente, é proibida. A transformação de uma relação assimétrica em simétrica percorre tanto uma narrativa, quanto táticas morais. Através da possibilidade de construção de situações de empatia, os vendedores atingem uma “alquimia social”, ou melhor, deixam de ser potencialmente inimigos para se transformarem em aliados. Esta passagem, do ilegal para o moralmente aceito, vai depender, portanto, da agilidade com que eles acionam e negociam com uma rede de relações e, em que medida, por ela são sustentados.

Como a regra se constitui a partir de uma dinâmica de regulamentações, manipulações e destreza, as redes funcionam como procedimentos estratégicos. Elas são úteis na medida em que levamos em conta a participação dos indivíduos enquanto agentes que tem uma parcela de escolha, enfim, que não só se submetem a regras, mas atuam no sentido da reelaboração dessas molduras normativas, a partir de interesses específicos (Mitchell, 1969).

⁶ O “secreta” pode ser amigo e parente do empresário ou até um aposentado que aceitou o “bico” para entrar nos ônibus, pagar passagem, e ficar observando se o cobrador ou o motorista faz alguma coisa errada. Nesta tarefa de vigilância, denúncia e desconfiança, cobre uma extensão tão ampla que acaba sendo todos e ninguém. Qualquer passageiro pode ser “secreta” ou mesmo o colega, com quem se trabalha todo dia. Ele está aí para dar conta da onipresença do patrão. (Caiafa, 2002)

⁷ “Gancho” ou “ferro” é um suporte de metal (daqueles usado nos açougues para segurar carne) em que os vendedores costumam prender suas mercadorias ensacadas em embalagens plásticas. Cada gancho pode pesar em média 25 kg e chegam a ter uma variedade de até 20 tipos de bala. A arrumação dos doces é fator de extrema importância. Colocar os bombons na parte de baixo do gancho, além de não receber o calor da mão, provocando um derretimento mais acelerado, faz com que na hora de pendurá-lo, eles fiquem na linha de visão do passageiro e desta forma, uma vez escolhida a bala, basta o cliente puxar o saquinho que este sai facilmente.

Assim, buscando reconhecimento entre os rodoviários, os vendedores constroem outras formas de sociabilidade, tais como:

a) relações de amizade;

“Você tem que ser amigo dele, não adianta você ficar nervoso e brigar com ele porque você depende de trabalhar, de fazer o seu dinheiro. Não tem outra oportunidade, a oportunidade é essa”. (Sérgio)

b) relações de troca e gentileza;

“Aí você pega uma balinha e dá para ele, para ficar tranqüilo”. (Tiago)

c) relações de cumplicidade e respeito;

“Porque os motoristas das empresas que rodam este trajeto já te conhecem porque a gente está no mesmo trajeto. Você vai tendo mais conceito com os pilotos. Às vezes você está num canto, nem precisa pedir, eles até chamam para você ir trabalhar”. (Wagner)

“Os motoristas são amigos, não é qualquer um que faz isso, chegar e abrir a porta. Num ponto, eu até acho que ele está indo pela camaradagem, por causa de quê? Porque ali é o emprego dele. Assim como nós temos nossas famílias, ele também tem. Ele não vai perder o emprego dele por causa de um camelô”. (Ricardo)

Se considerarmos como Mauss (1974) que um sistema de prestações e contraprestações não representa simples trocas de bens e nem é um mercado entre indivíduos, mas congrega coletividades, devemos pensar os atos de dar, receber e retribuir como permeados por uma linguagem moral. Estas relações de obrigação e gratuidade abrem espaço para negociação, uma vez que existem códigos morais compartilhados.

Interessa-nos ressaltar que, quando o vendedor solicita a entrada no ônibus, argumentando que tem família, que precisa sustentá-la, quem comparece neste “direito material” é uma figura moral que constrói sua biografia a partir de um apelo ao “sofrimento”, à “humildade”, para se situar frente ao “direito formal” (Weber, 1996). Não é qualquer imagem que tem uma eficácia dramática, mas a “família” constitui um aspecto de maior legitimidade nesta gramática moral. O motorista, por sua vez, pode negar sua entrada, pois também tem família e isso pode colocá-lo em risco, levando-o até a perder o emprego.

Diante deste panorama, o motorista passa a representar a figura limítrofe entre uma condição informal, instável e insegura e uma situação de estabilidade financeira e permanência no posto de trabalho. Apesar de os vendedores reconhecerem certa autonomia e vantagem em suas atividades, pelo fato de não terem patrão, “não ter que dar satisfação”, “não tem ninguém para encher o saco, começa a trabalhar a hora que quer”, pude identificar que muitos vislumbram ter “um emprego de carteira assinada”. Tanto para ter uma segurança em caso de problemas de saúde, acidentes no trabalho ou pela possibilidade de ter uma aposentadoria, quanto por certa idealização deste documento. A reivindicação por um modelo oficial e reconhecido legalmente aparece como um fator a mais de legitimidade do seu direito de ganhar a vida trabalhando. Silveira, vendedor que, quando conheci, trabalhava há um ano de carteira assinada, reconheceu que desta maneira “é melhor porque todo o mês você tem o certo, aqui [na pista] você está aventurando. Às vezes tem, às vezes não”. (Silveira)

No entanto, apesar de ter uma garantia, continuava trabalhando na rua, pois como alerta “a gente que já trabalhou aqui, não consegue ficar só lá”. Assim, se, por um lado, os vendedores têm como parâmetro um contrato em carteira e com segurança, por outro, e com mais intensidade, buscam um trabalho autônomo, que preze por liberdade, mas que ainda preserva alguma parcela de risco e instabilidade. Por isso, procuram, com insistência, afirmar o valor de seu trabalho e experiência de vida, para serem percebidos não só como “aceitáveis”, mas como trabalhadores moralmente legítimos.

Considerações finais

Não cabe aqui considerar este mercado⁸ como um sistema marginal, mas percebê-lo como um espaço dinâmico de múltiplas ações em que há necessidade, frente a um quadro de legalidades e punições, de criação de uma relação interpessoal nas transações com a criação de “laços de clientela” a fim de nele obter uma posição segura.

Segundo Silva (1971), no trabalho não formalizado, os laços de clientela são cruciais na medida em que proporcionam uma garantia de mobilidade e venda de certos produtos. A segurança da ocupação depende do próprio trabalhador e de sua capacidade de “escolher” a clientela e decidir com qual estabelecer laços de confiança, habilidade em assegurar

⁸ Refiro-me a este mercado, enquanto um espaço público, econômico, político e simbólico que envolve trocas comerciais, redes de relação, afirmação de poder, reconhecimento social, negociação e disputas por espaços físicos e morais. Este mercado não deve ser analisado pela perspectiva de um modelo econômico clássico, uma vez que supera a problemática de sua auto-regulação, em que as leis predeterminam o comportamento dos agentes. Ao contrário, neste espaço dinâmico e contínuo, o conhecimento prático aparece como recurso chave capaz de extrapolar as regras oficiais, gerando novas práticas sociais e relações de trabalho.

compradores, através de uma rede de oferta e divulgação de produtos. Desta forma, se por um lado há uma personificação da atividade econômica, através de um estreitamento dos vínculos entre comprador e vendedor, com a produção de relações duráveis, por outro, há todo um significado econômico das relações pessoais.

Como Bourdieu argumenta, “a economia do dom, ao contrário da economia do ‘toma lá, dá cá’, baseia-se em uma denegação do econômico (em sentido estrito), em uma recusa da lógica da maximização do lucro econômico, isto é, do espírito de cálculo e da busca exclusiva do interesse material”. (Bourdieu, 1996: 11)

As “relações de ‘confiança’ ou de ‘crédito’ não são necessariamente fundadas em e por um cálculo econômico racional” (Bourdieu, 1996: 16), mas produzem e reproduzem agentes históricos dotados (por sua aprendizagem) de disposições duráveis que os tornam aptos e inclinados a entrar em trocas, iguais ou desiguais, geradoras de relações duráveis de dependência. Tendo em vista a margem de influência, persuasão e convencimento, o vendedor ambulante procura oferecer um produto como forma de manter e ampliar os contatos e/ou estabelecer um “débito de favores” da parte do beneficiado, seja o motorista ou um passageiro. Como Mauss chama atenção, o ato de dar é um ato cerimonial de construção, mas também de destruição de relações. Há, portanto, necessidade de uma assimetria, em que a dívida jamais deve ser quitada ou explicitada, gerando sempre uma expectativa.

Oferecer um “presente” sem o objetivo imediato de remuneração tem uma forte relevância, não só pelo significado econômico direto, mas também porque constitui um importante instrumento nas manipulações que visam conservar e ampliar a rede de contatos pessoais, constituindo um complexo sistema de alianças e interesses mútuos, favoráveis para a sobrevivência na cidade.

Como numa economia de dom, o que está em jogo nestas trocas, é o estabelecimento e manutenção de alianças e vínculos sociais. Estão implicadas aí questões morais, que envolvem dívidas e créditos pessoais. A entrega de uma bala ao motorista tem um caráter ambíguo: apresenta-se como um ato gratuito, de generosidade, mas tem interesse em manter os vínculos sociais estabelecidos com o motorista que, sendo o agente direto capaz de liberar sua entrada, retribui a gentileza deixando-o comercializar no interior do ônibus. No entanto, a retribuição pode não se fazer de forma imediata, emergindo daí uma ingratidão até então oculta. O motorista não abre a porta e o passageiro adia a venda.

Assim, seja porque esta é tida como uma atividade ilegal, seja porque é um trabalho cansativo e instável que depende da mobilização de uma rede de relações para disputar e garantir seu espaço físico e moral, a moralidade apareceu como uma questão central para a minha pesquisa. Neste sentido, analisei as formulações legais (principalmente as regras da

SMTU e as normas das empresas dos ônibus) como pautas normativas que supõem representações ambíguas e, em certa medida, acabam competindo ou mesmo ferindo outra ordem de regulamentos que não se situam em um contexto de formalizações, mas nem por isso são menos operantes. Se os códigos formalizados da SMTU impossibilitam os vendedores de comercializarem, eles devem acionar outros códigos e estratégias a fim de criar situações de empatia, reconhecimento e legitimidade.

A moralidade, portanto, deve ser compreendida a partir da produção, veiculação e embate de significados, além de campos dinâmicos de construção de representações e valores morais que dependem diretamente das experiências concretas nos quais são explicitados. Desta forma, procurei explorar toda a articulação dos vendedores, sua retórica de sentimentos, suas táticas de sensibilização do passageiro, modalidades de venda e abordagem dos clientes. Estas estratégias envolviam todo um saber-fazer, um conhecimento adquirido e desenvolvido nas suas experiências cotidianas. Por isso, deveriam ser educados, se vestir de forma apresentável, saber o que falar, como falar, vender produto de qualidade, no prazo de validade, antecipando-se aos desejos dos passageiros.

Todo este cálculo e critério de atuação apareciam como uma linguagem estruturada e prevenida, reconhecendo os desafios e dificuldades de um mercado instável. No entanto, também estavam baseados em relações pessoais que pressupunham contextos específicos de reconhecimento e solidariedade. Estas redes (familiares, de trabalho e sociabilidades urbanas) são fundamentais para sustentar os vendedores nas suas escolhas e trânsito em situações de risco e fronteiras fluidas.

Neste contexto, as relações são estabelecidas informalmente através de trocas que não necessariamente ocorrem segundo a lógica do mercado (maximização dos lucros), mas segundo vínculos sociais muito específicos, em que a manutenção de uma rede de contatos passa a ser importante para garantir uma parcela do mercado. A capitalização dos sentimentos aparece também como elemento fundamental para firmar certo grau de autonomia e cálculo por parte dos vendedores, assim como para a composição do seu lugar moral enquanto sujeitos trabalhadores.

Bibliografia

- BAILEY, F.G. "A political system"; "Leaders and teams" In: _____ *Stratagems and spoils. A Social Anthropology of Politics*. Oxford, Basil Blackwell, pp 1-18; 35- 58, 1970.
- BOURDIEU, P. "Marginalia: algumas notas adicionais sobre o dom". *Mana*, v.2, n. 2, pp 07-20, out, 1996.
- CAIAFA, J. *Jornadas urbanas: exclusão, trabalho e subjetividade nas viagens de ônibus na cidade do Rio de Janeiro*. Rio de Janeiro: FGV, 2002.
- GLUCKMAN, M. *Custom and conflict in Africa*. Oxford: Basil Blackwell, 1955.
- MAUSS, M. "Ensaio sobre a dádiva: Forma e razão da troca nas sociedades arcaicas". *Sociologia e Antropologia*, vol. I, São Paulo: Edusp, 1974.
- MITCHELL, J. C. "The concept and use of social networks". In: _____ (ed) *Social Networks in Urban Situations, Analyses of personal relationships in Central African Towns*. Manchester: Manchester University Press, pp 1-50, 1969.
- OSTROWER, I. "*Tem que ser guerreiro*": o dia-a-dia dos vendedores ambulantes nos ônibus do Rio de Janeiro. Niterói: Monografia apresentada à Universidade Federal Fluminense para obtenção do grau de bacharel em Ciências Sociais, 2004.
- _____. "*Fazendo do limão uma limonada*": moralidades, estratégias e emoções entre vendedores ambulantes nos ônibus do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro: UFRJ/Museu Nacional/PPGAS, (Dissertação de Mestrado), 2007.
- SILVA, Luiz Antonio Machado da. *Mercados Metropolitanos de Trabalho Manual e Marginalidade*. Rio de Janeiro: UFRJ, Museu Nacional, PPGAS (Dissertação de Mestrado), 1971.
- SIMMEL, G. "A metrópole e a vida mental". In: *O fenômeno urbano*. Otávio Velho (org.). Rio de Janeiro: Zahar, 1973.
- VIANNA, Adriana de Resende Barreto. *Limites da Menoridade: tutela, família e autoridade em julgamento*. Rio de Janeiro: UFRJ / Museu Nacional / PPGAS (Tese de Doutorado), 2002.
- WEBER, Max. "Economia y derecho (Sociologia del derecho)". *Economia y Sociedad*. México: Fondo de Cultura Económica, 1996.

Site

<http://www.rio.rj.gov.br/smtu/>