

Tempos de Transição: A reconfiguração dos mercados de rua e a implementação de um shopping popular em Porto Alegre/RS

Moisés Kopper¹

1. Introdução

Anunciado em 2005, com a mudança da gestão municipal², o “Centro Popular de Compras” (CPC) – ou, simplesmente, “Camelódromo”, como ficaria conhecido entre os trabalhadores –, refere-se a um megaempreendimento de mais de 20 mil metros quadrados, divididos em dois grandes blocos, respectivamente chamados de A e B. Desde o início, sua construção suscitou inúmeras polêmicas, embora fosse tomado como a marca da nova administração, tendo sido aberto à população em fevereiro de 2009 e, portanto, tendo contribuído para a reeleição do mesmo bloco de partidos ao poder. Localizado na Praça Ruy Barbosa, sobre dois terminais de ônibus, em pleno “coração” da cidade – a algumas quadras da Prefeitura Municipal, do Mercado Público, e em duas das vias de comércio

popular mais frequentadas por compradores de todo o estado –, o camelódromo passaria por uma série de modificações em seu projeto e estrutura, de acordo com o andamento das negociações entre as três modalidades de agentes envolvidos em sua concretização: os camelôs que ocupavam as ruas do centro, o governo municipal, e a iniciativa privada.

Em 2006, a prefeitura de Porto Alegre celebrou um contrato de Parceria Público-Privada (PPP)³ com a empresa Verdicon S.A., de acordo com o qual o poder público cederia, através de licitação, uma área nobre no coração do centro para a construção de um espaço capaz de abrigar, contiguamente, 800 camelôs devidamente cadastrados junto à Secretaria Municipal de Produção, Indústria e Comércio (SMIC). A empresa assumiria o ônus da construção do edifício e, como contrapartida, lhe seria concedido o direito de exploração do empreendimento através da cobrança de alugueis, de valores pré-ajustados, das 800 bancas, de cerca de 4m² cada. Previa-se igualmente a criação de uma área de “livre aluguel”, destinada para “lojistas” e ao “equilíbrio financeiro” dos investidores. O contrato teria validade de 25 anos, prorrogáveis por mais 10.

O projeto de um camelódromo agradava tanto aos lojistas instituídos, em

¹ Doutorando em Antropologia Social pelo Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social (PPGAS) da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) e bolsista do CNPq. Mestre em Antropologia Social e Bacharel em Ciências Sociais pela mesma universidade. E-mail para contato: moiseskopper@gmail.com.

* Artigo recebido em novembro/2012
Aprovado em maio/2013

² Depois de 16 anos, ou quatro gestões consecutivas, o bloco liderado pelo PT (Partido dos Trabalhadores) perdeu as eleições de 2004.

³ De acordo com o site da prefeitura de Porto Alegre, uma PPP “é uma parceria onde o setor privado projeta, financia, executa e opera uma determinada obra/serviço, objetivando o melhor atendimento de uma determinada demanda social. Como contraprestação, o setor público paga ou contribui financeiramente, no decorrer do contrato, com os serviços já prestados a população, dentro do melhor padrão de qualidade aferido pelo Poder concedente”. Em Porto Alegre, o Programa Municipal de PPPs foi instituído em 2005, e buscava regular os contratos de concessão estabelecidos no município, que podem ocorrer na modalidade administrativa ou patrocinada. Fonte: <<http://www2.portoalegre.rs.gov.br/ppp/>>. Acesso em: 14.08.2010 e 04.02.2012.

sua inequívoca pretensão de eliminar a camelotagem, quanto à mídia local, afinada ao discurso higienista segundo o qual era passada a hora de devolver as ruas aos transeuntes. Sua inauguração ocorreu em outubro de 2008, e não sem motivos, dado que a data correspondeu ao interstício do primeiro para o segundo turno das eleições municipais. O evento ocupou as páginas da mídia local e dos espaços destinados à propaganda eleitoral gratuita. A ocupação efetiva ocorreu alguns meses mais tarde, já no início de 2009, depois de vários adiamentos, impetrados pelo Ministério Público, a pedido de um dos grupos de reassentados⁴. A mobilização desse grupo, que foi preterido por ocasião da distribuição dos espaços, se estendeu para além da ocupação do camelódromo e, de fato, havia sido iniciada muito antes da inauguração, tão logo o projeto foi anunciado, ainda em 2005.

A realocação dos camelôs foi um projeto ousado e inovador por parte dos gestores municipais. Embora não tenha sido o primeiro do gênero no Brasil, envolveu um conjunto extenso de variáveis que precisaram ser equacionadas com habilidade, sendo a principal delas, sem dúvida, o consentimento dos próprios camelôs. O uso da repressão pura e simples se mostrou, ao longo dos anos, uma estratégia economicamente inócua, pois os camelôs mudam de lugar ou

retornam depois de certo tempo, e politicamente desgastante, uma vez que os camelôs se reivindicam como trabalhadores honestos e encontram nisso solidariedade junto ao público mais amplo. Se a persuasão mostrava-se como a via mais indicada, talvez a única possível, para o convencimento dos camelôs, era preciso que o poder público dispusesse de um trunfo para entrar na negociação: um espaço compatível para a realocação das bancas que se encontravam nas ruas e praças.

Com o contrato de PPP, celebrado ainda em 2006, o poder público correspondia, simultaneamente, às expectativas dos setores da economia formal, que exigiam a reurbanização e higienização do centro de Porto Alegre, como condição para seu sucesso comercial, quanto aos anseios da opinião pública, que via com certa resistência o investimento de recursos públicos vultosos para tratar de um setor malquisto da população e que, ademais, nem bem eram residentes da capital⁵. Argumento, em outra oportunidade (KOPPER, 2012a), que a estes processos podemos nos referir, respectivamente, através das ideias de gentrificação e de governamentalidade. No primeiro caso, muitos autores já discutiram os diferentes processos pelos quais os centros urbanos das grandes cidades vão, paulatinamente, passando por ciclos que alternam desocupação e degradação com reurbanização e patrimonialização (LEITE, 2001; 2002). No caso específico que me ocupa, a gentrificação de prédios e ruas históricas tinha o objetivo, mais que de devolvê-las aos assim considerados

⁴ Como relato em outras oportunidades (KOPPER, 2011; 2012a; 2012b), havia uma série de dissidências entre os grupos de camelôs que ocupavam as ruas, agravadas pela iminência do reassentamento. As alianças de bastidor e as estratégias adotadas ao longo do processo sugerem a formação de dois grandes blocos, liderados, respectivamente, por Alfonso Limberger e Juliano Fripp. De formação e inspiração político-econômica distintos, alternaram-se diversas vezes na mesa de negociações com o poder público. Minha etnografia, por sua vez, acompanhou, de maneira privilegiada, durante mais de quatro anos, as táticas empreendidas por Juliano e seu grupo de aliados na tentativa de tornar o camelódromo econômico e socialmente sustentável.

⁵ Uma parte expressiva desses comerciantes não era residente na própria capital, mas nos municípios do entorno – consequência direta do adensamento do comércio informal nos anos 1980 –, o que tornava arriscado tentar justificar, aos porto-alegrenses, a destinação de seus tributos para o atendimento de demandas de quem não é, ao menos legalmente, um cidadão local – não arrecada determinados impostos, não vota para prefeito da cidade, etc.

“cidadãos de direito”, ou de propiciar a eles um novo “ângulo” de contemplação desses patrimônios, promover uma nova instilação econômica, tratando de reconduzir a assim chamada “classe média” – em permanente expansão – para esses espaços outrora por ela ocupados. O camelódromo inseria-se, assim, como parte desse processo, já que, simultaneamente, removia sujeitos indesejáveis, onerosos e perigosos à economia formal, oxigenando-a, ao mesmo tempo em que os submetia, por meio de uma série de políticas de formalização subsequentes à ocupação do prédio, à conversão em comerciantes populares ou ainda microempresários. Mais que um jogo de palavras, tais ações de marketing visaram à fabricação de uma nova subjetividade comercial, por sua vez adequada à proposição do camelódromo como “shopping popular”, vale dizer, como receptáculo de novos fluxos de clientela que tinha interesse nessa modalidade de mercado em reconfiguração.

Ao mesmo tempo, do ponto de vista dos sujeitos que não a concebiam como simples passagem, a transição ao camelódromo colocaria o problema de como definir as novas fronteiras de pertencimento, na medida em que a categoria “camelô” – e o que ela refere, em termos jurídicos – estaria em extinção, tecnicamente suprimida e engolfada, em médio prazo, pelo “comerciante popular” e, em longo prazo, supõe-se, pelo “empreendedor popular” ou “microempresário”. No cerne desse processo, “ser camelô” não poderia ser uma noção prontamente descartável e, ademais, passaria a designar não apenas um “conceito” – abstrato e pontual –, mas um modo de vida que, constituído sobre as bases de uma memória legítima acerca do passado, das experiências da rua e, finalmente, do saber-fazer econômico como certificador dessas especificidades –, poderia representar a sobrevivência ao

longo do período de adaptação e apropriação do novo espaço.

Em meio às tensões políticas e atravessamentos econômicos inerentes ao estudo da reconfiguração dos mercados de rua, este artigo toma como ponto de partida o saber-fazer nativo, enquanto estratégia de apropriação e acomodação social das novas estruturas comerciais. Nesse sentido, insere-se igualmente numa tradição intelectual da sociologia e antropologia econômicas que trata de pensar a construção social dos mercados desde o ponto de vista dos agentes envolvidos na sua configuração etnográfica (AGUIAR, 2007; CUNHA, 2006; MACHADO DA SILVA, 2002; MAFRA, 2005; NORONHA, 2003; PINHEIRO-MACHADO, 2004; 2009; RABOSI, 2004; RIBEIRO, 2006; 2010). O artigo divide-se, assim, em três grandes partes etnográficas: num primeiro momento, debruça-se sobre as trajetórias de quatro interlocutores privilegiados de pesquisa, situados em sua maior parte no bloco B, ao longo dos quatro anos de acompanhamento de campo; em seguida, traça contrastes econômicos, sociais e subjetivos em relação ao bloco A; finalmente, explora a sobreposição e circulação entre ambos os espaços nas trajetórias e eventos de alguns desses sujeitos. Na conclusão, retomo de maneira resumida e ampliada as implicações desses percursos para a construção de um argumento concernente à produção social de mercados ou “shoppings” populares, por sua vez baseados na progressiva remoção dos mercados de rua das grandes metrópoles brasileiras.

2. A dinâmica de apropriação do tempo e do espaço: etnografando o Camelódromo

Desde a concepção clássica do métier antropológico, o trabalho de campo

implica uma caminhada que é, ela mesma, uma reelaboração e acomodação deslocada do tempo e do espaço do Outro enquanto imagem de si. Deslocar-se até o camelódromo implica, em primeiro lugar, uma caminhada epistemológica, uma dinamicidade, uma movimentação que faz referência a pelo menos duas dimensões complementares: ao mesmo tempo em que inaugura um trajeto espacializado, isto é, um percurso objetivamente delineado no seio da paisagem constitutiva do centro da cidade, ele é, também, e antes de tudo, um movimento narrativo, ou seja, construtor de uma certa temporalidade em deslocamento. Do ponto de vista do antropólogo em campo, problematizar o movimento implica considerar o seu próprio itinerário a partir desta dupla semântica: de um lado, o movimento que o etnógrafo realiza junto com a alteridade, descobrindo o espaço no acompanhamento dos trajetos objetivos por entre corredores e paredes do camelódromo; por outro lado, as manobras que o antropólogo realiza para colocar a alteridade em movimento, procurando suscitar e acompanhar os deslocamentos espaciais e físicos que a própria narrativa desse indivíduo sugere (CARDOSO DE OLIVEIRA, 2000; MAGNANI, 2009; PEIRANO, 2006).

Se é fundamental traçar os contextos em meio aos quais foi elaborado um determinado projeto político de remoção e acomodação espacial e social de trabalhadores informais, não menos importante é problematizar os seus efeitos, do ponto de vista dos sujeitos e das práticas a que deram origem. Qual a trajetória desses habitantes das ruas do centro de Porto Alegre? A que mudanças ou reestruturações mais gerais elas nos remetem, em termos do equilíbrio de forças políticas e econômicas que sustentam as assimetrias entre os blocos A e B do empreendimento, bem como sobre a tripartite composta entre poder público, a iniciativa privada e os comerciantes

populares? Um breve exame diacrônico das estratégias e biografias de alguns desses sujeitos ao longo dos quatro anos que compuseram o ciclo de meu trabalho de campo no camelódromo⁶ permite colocar alguma luz sobre os delineamentos subjetivos decorridos a partir da distensão dos itinerários no tempo e no espaço coletivamente construídos. Mais que apontar trajetos de sucesso ou infortúnio, trata-se de fornecer alguns elementos interpretativos que sugiram a possibilidade de pensar a diversidade de estratégias e táticas (DE CERTEAU, 1994) adotadas em diferentes momentos, visando distintos objetivos, com múltiplos resultados.

Uma vez redimensionadas no âmbito do novo espaço de trabalho, as técnicas de afecção do sujeito camelô trazem consequências essenciais do ponto de vista da constituição da cultura material – isto é, do circuito de bens e mercadorias colocadas em movimento – que, por sua vez, distribuídas diferencialmente no espaço, são responsáveis pela constituição de zonas desiguais, paisagens modeladas de acordo com as subjetividades em pleno deslocamento. Os diários de campo relativos às observações de campo estão prenhes de tais estratégias reinventivas, e é com base na reconstituição da trajetória

⁶ O trabalho de campo, para além do camelódromo estendeu-se para todas as esferas de atuação principal grupo de camelôs que acompanhei: Câmara de Vereadores, Prefeitura Municipal, Ministério Público, sedes de partidos políticos, e por aí afora. Da mesma forma, além dos registros escritos – que totalizam cerca de 900 páginas condensadas em aproximadamente 130 diários de campo – a etnografia preocupou-se com a documentação e a produção de um amplo acervo audiovisual que operaria como poderosa moeda de troca para a horizontalização das competências de negociação de imagens, palavras e ações, além de um amplo levantamento midiático sobre o tema. Além disso, foram realizadas entrevistas em profundidade com os principais líderes camelôs, além de agentes de Estado e da Empresa, bem como um survey entre os próprios comerciantes, com o objetivo de captar, em ampla escala, suas impressões e números da transição.

desses informantes-chave do processo de transição que chegamos a um vasto léxico de imagens e estratégias acionadas para a acomodação simbólica do deslocamento. Este artigo trata, nesse sentido, de configurar um mapa social e cartográfico dessas táticas cotidianas de apropriação do tempo e do espaço socialmente construídos; é, também, uma tentativa de sistematização dos principais argumentos que gravitam em torno do processo de transição, tomando por base os contextos empíricos que conduzem às tensões entre os universos do “camelô” e do “lojista”, na trajetória dos próprios sujeitos afetados pela transposição.

3. Percursos biográficos e trajetórias econômicas

3.1. Seu Valdir

Deliberar por qual das várias portas de acesso do camelódromo entrar pode significar decidir sobre o tipo de narrativa, de ambiência e de sociabilidade que se encontrará ao longo do caminho. Se a escada de acesso principal, na Avenida Voluntários da Pátria, dá o tom da caminhada etnográfica ao longo do bloco A – com centenas de pequenos empresários vorazes pelas vendas, ávidos por seduzi-lo como provável cliente, enquanto outros se encarregam de agrupar as várias pilhas de mercadorias nos expositores – as parcas e tímidas escadarias laterais do bloco B sugerem, ao contrário, um ambiente austero de preocupação diante do pouco volume de vendas, agravado pelo acúmulo de dívidas e de camelôs em trânsito pelos corredores, mais que de clientes. Para quem prefere seguir caminho pelas passarelas, que operam como articuladores entre os blocos, a paulatina mudança de clima de um e de outro lado dá o tom do dia. Cada uma das entradas sugere prováveis caminhos, mas deixa aberto o trajeto da inserção de

campo, no sentido forte do termo – em que a imprevisibilidade dos acontecimentos e a fugacidade dos laços sociais sempre reservam novidades e imprevisibilidades que são o ponto de partida da etnografia.

Vários de meus deslocamentos até o bloco B poderiam ser resumidos, assim, na busca incessante pela captação e a experiência dessas ambiências, carregadas de sentimentos e emoções que povoam o imaginário sobre o espaço e que se materializam nas narrativas com que se defronta, aqui e acolá, o antropólogo. Iniciemos nossa visita a esse universo de práticas pelo “coração” do bloco B, para o qual só nos é permitido ascender por algum dos corredores de maior movimentação que dão para as passarelas ou, alternativamente, pelas escadarias laterais. Em uma das bancas do corredor de número cinco, encontro Valdir Terra, sentado em sua banqueta, acompanhado da mulher, à espera dos clientes. A leitura do jornal é interrompida aos cumprimentos de boa tarde, acompanhados de alguma reflexão pausada sobre a conjuntura atual do equilíbrio de forças entre prefeitura, empresa e camelôs, ou então da última novidade sobre o mercado imobiliário local de bancas e de mercadorias.

Numa das primeiras conversas que tive com Valdir, eram os picos de vendas de mais de R\$ 400 reais num único sábado, alternados pela venda desestabilizadora e desestimulante de R\$ 10 reais diários durante a semana, que mais o inquietavam: “Nunca me passaram a perna, nunca conseguiram me enganar, eu sabia desde o início que isso aqui não daria certo”. Valdir vende incensos e similares; tinha, na rua, uma clientela muito fiel e específica mas que, até o momento, ainda não teria “encontrado” sua loja no interior do Camelódromo; muitos dos clientes ter-se-iam “perdido” nesse caminho que conduz da rua para o prédio:

As pessoas demoram para descobrir que tem gente aqui atrás que também vende incenso. E ninguém entende nada do que eu vendo. Teve um daqueles dias, logo no início, que eu estava indignado com o fracasso que era isso daqui, que um cliente desaforado me perguntou se esse líquido que eu vendia aqui era pra tomar [tratava-se de um líquido aromatizante de ambientes]; eu respondi que era, mas que tinha que tomar aquilo tudo de uma vez que era pra fazer o efeito certo! [risos].

Para Valdir, o processo de transição sobreveio no auge de suas vendas na rua, quando finalmente conseguira estabelecer uma rede de clientes suficientemente sólida para vender sem preocupações. Em junho de 2008, o ano que antecedeu a migração ao camelódromo, ele vendera R\$ 15 mil reais, seguidos de R\$ 8 mil reais em julho e mais R\$ 7 mil reais em agosto. Os cerca de 150 clientes fixos, de classe média e média-alta, garantiam a estabilidade financeira que permitia usar vários cartões de crédito com limites exorbitantes como capital de giro, sem se preocupar com juros acima da média ou inadimplência, já que, segundo ele, “dinheiro sempre havia”. Os piores dias de janeiro e fevereiro asseguravam ao camelô uma renda de, no mínimo, R\$ 250 reais, enquanto a média no camelódromo raramente ultrapassa a barreira dos R\$ 100 reais – intensificando-se aos sábados para, em seguida, novamente, retornar à rotina. Nos dias frios e chuvosos, os contrastes ficavam mais evidentes: enquanto no camelódromo vende-se cerca de R\$ 400 reais, na rua esse valor poderia chegar próximo aos R\$ 2 mil reais diários; sem contar a queda acentuada no que Valdir define como “padrão de vida”, que avalia em cerca de 70%, e que o impediu de seguir pagando o plano de saúde e a própria faculdade, então em andamento.

Depois do terceiro mês de atividades no camelódromo, Valdir reorganizou seus conhecimentos

comerciais. As meias, bonés e acessórios, bem como roupas de lã e esotéricos, já não empolgavam mais, deixando de carregar o apelo de “exclusividade” que sempre tiveram na rua, quando eram considerados baratos e interessantes aos padrões de seus antigos clientes. Em um movimento de inflexão que passou da revolta contra os consumidores à sua consideração, readequou seu leque de mercadorias, passando a incorporar materiais esportivos e de vestimenta que incluíssem os logotipos de marcas famosas: “Uma mochila é só uma mochila, mas se estiver com o símbolo da Nike, torna-se a mochila. E o vendedor deve ter esse tipo de sensibilidade”. Se no camelódromo lidar com a falsificação é indispensável à própria reprodução, na rua Valdir jamais a comercializara, tendo, inclusive, um slogan estampado no topo de sua banca, em que se lia “Valorize o seu dinheiro, compre o original”. Isso porque o espaço da rua guardava consigo os resquícios de uma memória autêntica, em que tudo – leia-se, a relação entre mercador, coisa e cliente – se constituía sobre a fidelização e a especialização dos nichos comerciais, fazendo desaparecer, pois, as intenções mercadológicas que estão na origem dessa modalidade de troca.

Em meio à ambiência do bloco B, Valdir identifica uma série de problemas e subterfúgios que impediam o sucesso do próprio negócio. De início, sugere que qualquer empreendimento bem sucedido deve satisfazer às quatro condições dos “Ps”: é preciso ter, em primeiro lugar, um bom ponto, em seguida um bom produto, depois um bom preço e, por fim, volta e meia, uma boa promoção; um tal segredo seria, por si só, responsável por cerca de 60% das vendas. Como não pudesse contar com o privilégio daqueles que tinham sua banca situada no bloco A, restava-lhe investir em produtos, preços e promoções. Ora, como era possível fazê-lo se dependia, para tanto, de um esquema local

de concorrência que tinha por efeito, constantemente, um aplainamento geral dos preços e da margem de lucros? Na origem desse problema, estaria o desânimo generalizado que assolava o bloco B e, com ele, as posturas negativas de vendas, pontuadas pelo exagero das intrigas pessoais (por sua vez, o resultado visível da alta taxa de concentração de comerciantes no mesmo espaço). Ao mesmo tempo, a homogeneização dos produtos, em conjunto com a pouca pretensão ao dinheiro, diminuiria qualquer possibilidade de progredir: todos os camelôs de seu corredor, sem exceção, perfaziam o mesmo caminho que conduz as mercadorias até os seus clientes finais, passando seja por Rivera, seja por Ciudad del Leste, seja por São Paulo. Assim, aumentar os preços para além daquele limite tacitamente imposto pelos seus pares seria o mesmo que condenar-se ao suicídio econômico naquele espaço em que quem dita as regras seria o grupo.

Após os dois primeiros anos no camelódromo, seu balanço, apesar de algumas perdas significativas – como o confisco de uma das duas bancas, cuja titularidade era de sua esposa, em meados de 2010 – permanecia positivo. As famosas “lojas-âncora”, instaladas nos fundos do bloco B, que de início representavam a decadência capitalista do modelo vigente de camelódromo, passaram a ser definidas como o grande chamariz de sua clientela; os grandes atacadistas, que antes eram apontados como os verdadeiros vilões, responsáveis pela extinção paulatina dos pequenos camelôs, serviam, agora, de inspiração a Valdir, ansioso por iniciar-se no ramo das vendas em grande escala.

3.2. Dona Maria

Seguindo pelo mesmo corredor, topamos com dona Maria – uma das várias Marias que povoam o bloco B do camelódromo – comercializando suas

mercadorias, de pé, na parte externa de uma das bancas de ponta de corredor. A cena, inicialmente esdrúxula, tendo em vista que a distribuição acirrada dos espaços e a dinâmica da concorrência deveria acontecer no interior dos boxes, torna-se inteligível quando consideramos sua trajetória comercial. Vendedora exclusivamente de meias, habitué tradicional da rua desde os tempos em que, segundo ela, “as coisas ainda funcionavam” – isto é, em que era possível trabalhar com certa “dignidade” e sustentar-se a si e sua família com o negócio –, suas preocupações sempre foram as alterações geradas pelas novas configurações nas dinâmicas econômicas. Assombravam-lhe as novas concorrências: dos colegas de trabalho, do espaço equitativamente dividido, dos produtos “piratas” em plena expansão, da competição “desleal” dos vendedores nas escadarias de acesso do camelódromo. Em outra ocasião, ouço os comentários fervorosos de dona Maria com sua colega, contando como havia “expulsado” uma de suas clientes de dentro de sua banca, na mesma tarde. Sua interlocutora fica perplexa diante do ocorrido: a cliente teve a petulância de oferecer-lhe R\$ 1 real por um par de meias!

Ah, vai para a puta que te pariu! [sic] Eu não tenho que aturar esse tipo de coisas! O que eles estão pensando que a gente é? Que a gente não tem que pagar nada? Que a gente ganha as coisas de graça, que tudo cai do céu?! Faça-me o favor! Pelo amor de Deus! Ninguém sabe que tem dias que a gente não vende nada! Que o aluguel sobe a cada semana! Isso ninguém sabe e ninguém quer saber, eles só acham que a gente é um bando de oportunista que tenta passar a perna no cliente! Eles não conhecem a gente! A sociedade não conhece a gente! Mas eu dei o troco!

Em novembro de 2010, contudo, sua situação de permanente inadimplência, aliada ao momento político já bastante

desfavorável, tinha se tornado insustentável. Após algumas semanas de indefinição e de negociação das condições de inadimplência de um dos grupos de camelôs junto à Câmara de Vereadores, os despejos foram finalmente executados no fim do mês – e boa parte dos pontos efetivamente já seriam ocupados pouco tempo depois, em tempo, ainda, para as vendas de Natal. Dona Maria foi uma dessas comerciantes. O que parecia ser, à primeira vista, uma ocasião desalentadora, provou-se o contrário. Encontro-a, algum tempo depois, no meio do corredor central do bloco B. Para o meu espanto e incredulidade, ela anunciava produtos que se encontravam na parte de fora de uma das bancas, alguns cuidadosamente presos à grade de ferro e outros tantos ainda dispostos no chão, sobre um pano vermelho.

Para dona Maria, o despejo provara-se essencial para um reordenamento de seus saberes comerciais, radicados no tempo e na sociabilidade espacializada da rua. Na hierarquia dos mais e menos habilidosos que definem o sujeito comerciante, eram as práticas de parceria com uma das proprietárias de banca que garantiriam sua sobrevivência e recolocação – ou, diríamos melhor, sua reinclusão – na cadeia comercial local. Nesse pequeno mercado imobiliário instituído, afeito às variações com que bancas são alternadas como o resultado visível de estratégias diferenciadas de sobrevivência comercial, estar no camelódromo pode significar reassumir, o mais plenamente possível, os contornos das práticas de saber-fazer oriundas das experiências e memórias da rua, em que a ideia de parceria, entre amigos, colegas, familiares, etc., garantia a reprodutibilidade econômica de todos com base na maleabilidade e reorganização do espaço.

Diante de meu comentário ingênuo de que, quem sabe um dia, quando as

coisas se acomodarem, ela possa recuperar a sua banca, ela me retorna um olhar cético. Após uma pausa, retruca, provocativamente, “voltar para o aluguel?!”. Afinal de contas, agora as coisas estavam bem “melhores” do que antes, quando não conseguia dormir pensando em suas dívidas e no que aconteceria no dia seguinte, numa permanente incerteza com relação ao seu futuro. Desde que fora despejada, tudo mudou: conseguiu se adaptar melhor à permanência na parte de fora da banca, os clientes a procuravam mais, já que seus produtos ficavam expostos diretamente ao olhar dos transeuntes, no entroncamento de três corredores, neste ponto “nevrálgico” da arquitetura interna do camelódromo; e, como se não bastasse, ainda nem possuía qualquer tipo de gasto com aluguel ou condomínio.

É verdade que a parceria com a colega estabelecida trouxe novas obrigações. Ao mesmo tempo, recolocou em ação um antigo circuito criado ainda na rua, onde conhecera a senhora, com quem trabalhara e vendera no mesmo lugar. Com a transferência para o camelódromo, entretanto, nem sempre os parcos lucros com a banca compensavam o deslocamento de sua colega da região metropolitana de Porto Alegre até o novo espaço, que implicavam gastos significativos de transporte rodoviário e ferroviário. A parceria permitia, assim, no caso da senhora, revezar os dias em que necessitava estar no camelódromo para vender, ao mesmo tempo em que para dona Maria, trazia a possibilidade de expor seus produtos na parte externa do ponto sem custos adicionais – e, melhor ainda, adotando antigas práticas da rua, em que se poderia alterar o preço do produto de acordo com a “cara” do freguês. Numa espécie de espiral da informalidade, o despejo provocara uma assimetria ou diferenciação entre os novos comerciantes e seus funcionários informais, os novos

camelôs que, doravante, sediavam-se nas ruas e calçadas não mais a céu aberto, mas do próprio prédio, prática que o projeto estatal pretendia inequivocamente suprimir com a formalização econômica que lhe serve de fundo discursivo.

3.3. Seu Zé

Nos fundos do empreendimento, próximo à Praça de Alimentação, no corredor mais movimentado do bloco B, estão situados três de meus principais interlocutores de pesquisa. O primeiro deles é seu Zé. Vendedor de bijuterias e acessórios, sua pequena banca foi montada com vários materiais e sobras de peças e exibia, de início, um arsenal de cores e formas. Em frente à entrada do box, a uma distância milimétrica, encontrava-se uma gigantesca viga de concreto que impedia o acesso parcial ao interior da loja e prejudicava, portanto, as vendas. Ao realizar o deslocamento até o camelódromo, de início contrariadamente, seu Zé engajou-se na mobilização política pela busca de melhores condições de comercialização, mantendo-se cético diante da nova realidade que o cercava de todos os lados – com a presença cada vez maior de transeuntes lhe alimentando as imagens de negatividade, na medida em que não representavam, e estavam longe de fazê-lo, clientes concretos de suas mercadorias.

A postura inicialmente passiva diante do turbilhão de processos sociais em andamento reverteu-se, paulatinamente, em estratégias de reinvenção da própria identidade de camelô. Uma de suas primeiras realizações consistiu em dotar a viga de concreto de novo significado, atribuindo-lhe as vezes de vitrine improvisada de seus produtos, em geral painéis de brincos e bijuterias, de modo a chamar o cliente ao longe, atraindo seu olhar na direção da mercadoria. O que parecia uma estratégia localizada transfigurou-se, logo em seguida, numa

ressemantização da própria distribuição espacial de seus produtos, dos artefatos que constituíam os alicerces de sua apresentação e, finalmente, na incorporação de novas mercadorias – sobretudo de calças esportivas fabricadas por terceiros e comercializadas através de consignação.

A estratégia funcionou até o momento em que ele conseguiu trocar de banca, para o outro lado do bloco B, e ficar mais próximo de seus antigos colegas de rua, que também faziam parte da Associação Feira da Rua da Praia (ASFERAP) – que surgiu ainda no final dos anos 1990 e se estendeu para dentro do camelódromo. Conseguira negociar, junto à empresa e à SMIC, a desapropriação do antigo ponto e a incorporação deste último que, além de proporcionar livre acesso à entrada da banca – já que não havia mais o inconveniente da viga de concreto – ainda lhe permitia desfrutar de maior espaço físico e de uma maior circulação de transeuntes, com mais chances de comercialização. Logo depois da mudança, seu Zé “abriu” os lados da banca, de modo a transformá-la numa pequena passagem perpendicular ao corredor principal, para que pudesse usar a parte dos fundos da banca como uma espécie de depósito e saída para o corredor lateral, onde tinham lugar as fofocas.

A falta de vendas e os altos preços cobrados pelo aluguel, contudo, continuavam a lhe incomodar. Com o tempo, e com a desarticulação progressiva da efervescência política, seu Zé foi incorporando outras mercadorias, em sua maioria roupas de verão e de marca, trazidas pela sua colega de corredor, dona Diva, que frequentemente perfazia o circuito Argentina, Uruguai e Paraguai – e que também cuidava do ponto quando ele estava ausente. A mudança foi acompanhada por vários outros camelôs do mesmo corredor, numa espécie de onda que rapidamente se alastrou, de modo que,

em pouco tempo, novamente, muitos camelôs passaram a vender pouco do mesmo tipo de produto.

Seu Zé ainda não estava satisfeito: passou a adquirir novos expositores de vidro, em que separou cuidadosamente os tipos de bijuteria que oferecia ao público; ao mesmo tempo, tratou de incorporar ao conjunto de mercadorias novos agasalhos e casacos esportivos, sobretudo durante os meses de inverno intenso. Paralelamente, começou a realizar feiras em eventos pelo estado afora, aos finais de semana, reconstituindo o arsenal infraestrutural que o caracterizava como camelô quando na rua: nos fundos de sua banca, encontrava-se, sempre a postos, um carrinho montado por várias estacas de ferro, conjuntos de lonas, cobertores e estruturas diversas, que permitiriam realizar o deslocamento até os mais recônditos lugares, sobreviver às mais diferentes situações e alimentar também a nostalgia dos tempos de rua.

No início de 2011, contudo, seu Zé decidiu aposentar de vez as poucas bijuterias que ainda ficavam nos fundos da banca. Disse que não fazia sentido em função da baixa margem de lucro e da alta quantidade de vendas necessárias para o pagamento dos alugueis – as poucas que ainda sobravam seriam reaproveitadas pela filha e pela esposa, alegava. Além disso, bijuterias exigiam um maior reposicionamento, e substituição constantes, colocando as mais antigas em promoção e as mais novas em posição privilegiada, devido ao ciclo de vida útil do próprio material, sujeito a desgaste. Não menos importante, o vendedor de bijuterias passou a ser cada vez mais associado como uma sobrevivência direta da rua – o que, do ponto de vista do cliente, dava maior margem à prática da barganha, ao “leve 3 e pague 2”, enfim, à diminuição da taxa de lucro – material e subjetiva. Assim, após o reordenamento e reposicionamento pessoal, seu Zé fez uma nova parceria com dona Diva, que passou a

trazer casacos específicos, de vários tamanhos e modelos, do Paraguai.

Muito menos colorida, sua banca estava agora com mais mercadorias e com algum grau de exclusividade. Apesar de um tímido aumento nas vendas, seu Zé não considerava a possibilidade de ampliar o negócio ou buscar, ele mesmo, as mercadorias. Quando conversamos a respeito, disse que ainda não possuía estrutura financeira suficiente e que o importante, assim como na rua, era ter o suficiente para viver. As preocupações com o futuro e, particularmente, com o pagamento regular do aluguel, continuavam todos os dias. Para ele o camelódromo ainda não deu certo, pois suas vendas ainda não se estabilizaram para lhe dar a tranquilidade necessária sem precisar preocupar-se com o dia de amanhã. Volta e meia, o carrinho com a bagagem da banca de rua, estacionado ao lado do box no camelódromo, volta à ação, sobretudo nos finais de semana, para trabalhar nas feiras e festas populares pelo interior do estado e, paralelamente, alimentar as saudades dos tempos em que era dono do próprio negócio e do espaço que este ocupava. E, falando no amanhã, este se resume à chegada da Copa do Mundo a Porto Alegre: é ela que lhe dará a grande medida de se ele deverá ou não continuar tentando ser camelô num espaço planejado para engolfá-lo.

3.4. Dona Diva

A alguns metros dali, dona Diva estendia os novos chapéus trazidos do Paraguai e de São Paulo. Vendedora de mercadorias de nicho – chapéus de diferentes modelos, estilos, tamanhos e finalidades – ela possui um pequeno atelier em sua própria residência, onde fabrica os produtos que comercializa. Outros tantos ela traz do Paraguai, para onde viaja regularmente, trazendo consigo chapéus a cerca de U\$\$ 1 dólar – que ornamenta com materiais trazidos de suas viagens a São

Paulo –, dando origem a composições únicas em termos de estilo e criatividade. Como vendedora prestigiada de chapéus, ao mesmo tempo em que é capaz de acionar e dar voz política aos discursos de insatisfação gestados nos bastidores e interstícios dos corredores do camelódromo, dona Diva possui uma extensa rede de alianças e de sociabilidades, de modo que a transição ao camelódromo não implicou em sensíveis impactos nos volumes de suas vendas.

Por outro lado, experimentou um nítido processo de desprestígio de sua rede de clientela que, como ela mesma diz, no tom habitual que caracteriza a sua irônica jocosidade, na rua era composta pelos vários estúdios fotográficos que se situavam nas imediações da Rua da Praia (onde trabalhava), e que adquiriam seus produtos como artefatos cênicos que ajudavam a compor os personagens a serem fotografados. Já no camelódromo, seus clientes, em grande medida, tinham interesse em usar os chapéus para fins religiosos: tratava-se, segundo ela, de “batuqueiros”, e de “pombas-gira”, que compravam os chapéus com a intenção de usá-los como acessório de moda e, na verdade, estariam empregando o mesmo para rituais religiosos. Longe de perturbá-la, estes são elementos antes de tudo estratégicos para a composição das piadas e chistes do cotidiano, já que seus rendimentos dependem de outras fontes – tais como costura profissional para “fora” e alugueis de pequenas casas que constrói aqui e acolá, com o dinheiro da aposentadoria.

É no corredor onde estão seu Zé e dona Diva que me deparo com grande parte das fofocas sobre eventos que circulam pelos espaços do prédio. Um caso paradigmático que me é relatado por vários dos comerciantes, e que dá o tom dos conflitos envolvendo as assimetrias entre os blocos A e B do empreendimento, ocorreu quando, por caminhos

desconhecidos até aos agentes mais próximos da empresa Verdicon, um dos vários espaços vazios do bloco B fora ocupado por uma nova loja de eletrônicos, a que muitos camelôs acusavam de “oportunista” e de “atacadista”. De fato, a estrutura de sua banca reluzia – os grandes holofotes e a imensa placa em alto relevo contendo o nome de sua loja contribuía para essa sensação – e destoava do restante dos boxes circunvizinhos. As preocupações com relação à concorrência desleal, vindas da parte de diferentes sujeitos particularmente atingidos por comercializarem o mesmo tipo de mercadoria, escondiam uma questão identitária de fundo, crucial para a compreensão do episódio que aconteceria subsequentemente: quem era esse sujeito? Tratava-se, de fato, de um camelô? Como conseguira aquele ponto suspeito no camelódromo, no coração falido do bloco B? Quais eram os seus “antecedentes”?

Duas semanas após a sua chegada com sacolões e sacolões de produtos – para o espanto e a incredulidade dos estabelecidos –, os jornais divulgariam, nas páginas policiais, que “uma tentativa de assalto terminou com um comerciante baleado na manhã deste sábado no camelódromo, em Porto Alegre. Antonio Raul Fraga, 55 anos, tentou reagir ao ataque por volta das 10h30min e foi atingido por um tiro na cabeça. (...) O crime provocou inconformidade entre os comerciantes do local”⁷. Entre a inconformidade e o alívio, fato é que o episódio foi motivo de novas reviravoltas e conflitos, de gritos de pânico e de tumultos entre os comerciantes. Do ponto de vista dos partidários da “ordem e do progresso”, episódios dramáticos e alvoroçados como este – e tantos outros – só afugentavam clientes e alimentavam a imagem de incivilidade e barbárie construída pela

⁷ Trecho extraído do site: <http://www.clicrbs.com.br/zerohora/>, acessado em 16 de outubro de 2010.

sociedade mais ampla em relação ao camelódromo. Aos mais propensos à constituição de narrativas fantásticas, contudo, o evento seria comentado por muito tempo, servindo de base para a constituição de especulações sobre a vida do sujeito (e seu futuro nada promissor), e de possíveis “mandantes” do “crime”.

4. O bloco A em perspectiva

Desde a abertura do empreendimento à população, ingressar pelos corredores do bloco A significou predispor-se a outra modalidade de engajamento nas experiências econômicas dos sujeitos em transição. Por razões bem compreensíveis, meu trabalho de campo concentrou-se pelos corredores do bloco B – que, afinal, esboçavam as maiores dificuldades de adaptação –, embora dois de meus principais interlocutores tenham se instalado nos corredores laterais do bloco A. Uma delas é Giza de Oliveira, que estava em processo de expansão de sua banca de rua, à época da transição, e já havia constituído uma infraestrutura invejável em plena Esquina Democrática – principal entrecruzamento do centro da cidade, em que circulam milhares de pessoas diariamente. Sua banca abrigava, já naquela época, inúmeros expositores de mercadorias, estantes, prateleiras, vitrines improvisadas e mesmo manequins espalhados pelo “interior”. O “carrinho” utilizado como depósito era constituído de um amplo freezer horizontal, fora de funcionamento, para abrigar as centenas de artigos esportivos que compunham seu arsenal de produtos. Já não era mais necessário burlar as intempéries naturais – tais como chuvas ou ventos – na medida em que a infraestrutura dava conta de manter os produtos (e, por extensão, a clientela) sob as lonas amparadas por amplos mastros de ferro. Da mesma forma, não se preocupava em correr dos agentes

de fiscalização nem era atormentada com investigações relativas à falsificação de marcas “pirateadas” – tamanha a sua reputação em meio à rede de sociabilidades pelas quais circulava.

De início, Giza – à maneira de dona Diva – caracterizava-se pelo intenso e assíduo engajamento nos assuntos políticos (sobretudo protestos, reuniões e passeatas) da associação, acompanhando o grupo através do registro fotográfico e audiovisual. Com o deslocamento ao camelódromo e a consequente expansão de seus negócios – o aumento das quantidades de fornecimento de mercadorias, a constituição de novos circuitos de representantes, o acionamento de empréstimos bancários cada vez mais volumosos e a ampliação dos limites de sua banca, engolfando aquelas que desistiam pelo caminho –, Giza passou a privilegiar a administração do negócio e a manutenção das boas relações com a empresa. Isso lhe proporcionava privilégios estendidos, como a possibilidade de atrasar, esporadicamente, o pagamento de alugueis ou ainda de expor seus produtos para além dos limites externos de suas bancas. Curiosamente, não somente manteve os clientes que já havia fidelizado na rua, como também atraiu tantos outros, impactados pelo tratamento personalizado e inventivo conferido pela pequena empresária. De certa forma, a singularização de sua loja – que implica uma predisposição positiva para pensar-se como indivíduo responsável pelo dimensionamento econômico, pelo sucesso ou fracasso de suas vendas e táticas de comercialização, através do emprego do léxico do sucesso –, ao adotar adereços que a diferenciavam de todas as outras, na Esquina Democrática, permitiu que sua clientela se constituísse de maneira regular e contínua, isto é, sem os atributos anônimos, dispersivos e itinerantes das vendas oportunistas características dos mercados de rua.

Do outro lado do bloco A, encontro Alex, sentado nos fundos de sua banca – raramente está de pé, o que contrasta com a dinâmica concorrencial acirrada do corredor, em que todos estão, sempre, correndo “atrás do prejuízo”. Sua trajetória conduz-nos, de fato, a outra temporalidade comercial, pontuada pelas idiossincrasias de suas ideologias e vinculações políticas. Filho de uma sólida classe média intelectualizada e esquerdista chilena, desde cedo viu-se na obrigação de deixar o país de origem, sob o risco e ameaça constante de tortura durante o regime militar. Após participar do movimento estudantil e de cursar engenharia elétrica, asilou-se provisoriamente na Argentina e então no Brasil, onde tentou empregar a profissão. Após várias tentativas frustradas – já que entrara clandestinamente no país – estabeleceu-se na rua, ao mesmo tempo em que passou a fazer parte de movimentos latino-americanos. Desde então, as decisões tomadas no âmbito da organização de seus negócios passaram a inspirar-se no esquerdismo que orientara sua militância – estratégia que, como veremos, tornar-se-ia insustentável diante da mudança para o camelódromo, que mal ou bem fora construído e estava sendo administrado por uma empresa capitalista.

A hostilidade econômica – politicamente inspirada – dos primeiros dias repercutiu, em longo prazo, no enfrentamento de dificuldades logísticas. A maior delas, talvez, dizia respeito ao pouco caso com que Alex tratava seus clientes, recusando-se o papel de vendedor como intermediário de bens. Poucas foram as ocasiões em que, durante nossa conversa, dispensou minha atenção em nome de qualquer cliente. Uma única vez, atendeu a um jovem que viera anteriormente para comprar uma jaqueta da marca Adidas. Alex redarguiu dizendo “ainda bem que tu voltou, quase vendi a jaqueta, mas o cara não quis, acho que tava te esperando, foi feita para ti”. Rapidamente, o sujeito

entregou-lhe uma nota de R\$ 50 reais e Alex fez o registro da venda em seu caderno de acompanhamento do fluxo de entradas e saídas da banca – prática que muitos de meus informantes adotaram com a transição.

Ao longo dos meses passados no camelódromo, Alex confessa que já se sentiu, embora em momentos e ocasiões distintas, camelô, comerciante popular e microempresário. Quanto a isso, no entanto, sua esposa é mais incisiva: se lhe fosse feita a proposta de retornar à rua, aceitá-la-ia sem titubear. É ela quem fala sobre as finanças do casal, de como sua banca na rua era relativamente pequena, o que lhes impedia de colocar à disposição muita mercadoria de uma só vez. Nos bons dias de vendas, o montante delas poderia variar entre R\$ 600 e 800 reais. Já os “peixes grandes”, como eram chamados os proprietários das grandes redes de pontos e produtos, que podiam se dar ao luxo de adquirir grandes estoques, poderiam faturar até dez vezes mais num único dia! Estes, por sua vez, eram compostos de lotes de mercadorias comprados esporadicamente em Rivera – onde Alex tivera alguns problemas de travessia e apreensão de produtos, que o levava à quase falência da loja.

Em comparação com a banca do camelódromo, os números da rua pareciam estar em uma categoria à parte. “Aqui, na melhor das hipóteses, eu consigo vender 200 ou 300 reais num único dia, isso no bloco A, e ainda varia muito de dia pra dia, de época pra época”. Em seguida, aponta para o caderninho de vendas da última semana, em que, na segunda-feira, não vendera praticamente nada, as despesas sendo maiores que as vendas: almoço de R\$ 7 reais, gastos com entrada de cheques e pagamentos de aluguel. “Isso dá um desespero”, ela conta, “mas que exige frieza e um mínimo de controle e planejamento”, de maneira a poder sobreviver no camelódromo apesar desses

dias em que nada acontece e há mais perda do que ganhos. As viagens frustradas para Rivera – atualmente o maior entreposto estrangeiro de mercadorias e, portanto, de maior intensidade de fiscalização – são outro exemplo de como era preciso se programar para poder contar com os reveses na administração da banca.

Transcorridos cerca de dois anos desde a abertura do camelódromo, Alex ampliou, junto com o leque de mercadorias comercializadas, também, seu espectro ideológico. Do marxismo utópico que sempre o orientou, ele parte em direção a uma espécie de socialismo adaptado – ou, alternativamente, um capitalismo suficiente – a partir do que as ideias políticas descolar-se-iam dos contextos econômicos que lhe servem de fundamento. Um pouco mais longe de Marx, Alex está agora mais próximo da realidade; à tão criticada concorrência desleal, isto é, aquela que obedece apenas às regulamentações de mercado, meu interlocutor saudará a chegada da competição saudável, essa espécie de potencial que poderia fazer com que os lojistas menores em termos de poder aquisitivo pudessem se inspirar neles e aumentar ou aperfeiçoar a sua própria banca. Se a empresa Verdicon sempre deixou de cumprir com seus compromissos administrativos, por outro lado passará a ser vista, pelo menos, como ideologicamente coerente, vale dizer, como alinhavada ao seu papel capitalista de enriquecer e reaver o investimento através de alugueis semanais subsidiados.

Mais importante ainda, se a migração ao camelódromo representava, de início, a consolidação de um projeto de exclusão de trabalhadores informais, que seriam engolfados, em longo prazo, pelos grandes empresários e forças de mercado, agora já se tratava, mais bem, de um alívio pessoal – um projeto que, apesar das falhas, cumprira satisfatoriamente com um objetivo social. De maneira particular,

Alex não suportava mais as ruas, pela hostilidade que transmitiam. Isso incluía desde as péssimas condições com que eram tratados pelo Estado, as intempéries naturais, mas principalmente o “preconceito velado” da sociedade, que parecia colocar todos os ambulantes numa única classe, igualmente destituída de cidadania e conhecimento. Sua família, de maneira particular, jamais aceitara o fato de ele ser camelô, pois lhe projetavam algo mais que isso; viam nele a possibilidade de poder crescer e exercer uma profissão nobre, que contribuísse de maneira direta e efetiva ao crescimento da sociedade e do país. Logo, se fazia sentido aderir, mesmo que parcialmente, ao projeto instituído de camelódromo, era mais bem para dar vazão ao desejo sempre nutrido e nunca completamente preenchido de sua família, de recolocá-lo como sólido representante de sua classe econômica e política.

5. Nas fronteiras entre os blocos A e B: fluxos e híbridos

Se tratei até aqui de processos de diferenciação econômicos com base em assimetrias espaciais entre os blocos A e B do empreendimento, cumpre, nas últimas seções, tornar maleáveis tais distinções, de modo a ilustrar as passagens possíveis que há entre elas, com base no percurso de duas de minhas informantes que operam nos interstícios dessas fronteiras de significado. A trajetória de Dona Marilda, cuja banca está situada ao lado da de Dona Diva, nos oferece um bom exemplo da maleabilidade com que posições e estratégias são trocadas no seio da transição, pontuada, a seu modo, de altos e baixos, em que as estratégias de espaço e de comercialização literalmente deslocam-se com fluência entre o universo da rua e o da formalização econômica. A constante incerteza entre permanecer ou retirar-se de sua banca não permitiu que fizesse maiores

investimentos, seja em termos de mercadorias, de técnicas de comércio ou de expectativas nutridas com relação ao seu futuro enquanto “comerciante popular”. Talvez por essa razão suas vendas não tenham jamais deslanchado, reproduzindo, a cada fim de ano, as mesmas predisposições emocionais que a faziam cogitar, volta e meia com maior intensidade, a hipótese de desistir do camelódromo.

Sua banca manteve, desde o início, a mesma estrutura estética, composta de materiais residuais, sobras de sua casa, azulejos de seu banheiro, balcões improvisados de outros tempos em que já tivera um pequeno negócio. A bricolagem espacial assim constituída trouxe, também, poucas inovações em termos da comercialização de mercadorias: roupas infantis terceirizadas sempre compuseram seu arsenal de produtos, recentemente propulsionados com a incorporação de roupas para adultos, tais como casacos pesados para o inverno, alguma sorte de roupas esportivas e pouca coisa para jovens, como calças jeans e camisetas estampadas. O balcão principal, que no início operava como uma espécie de fronteira entre ela, vendedora, e sua clientela, posicionado no limite externo da banca como uma espécie de entreposto, está agora localizado no fundo da banca, e abriga os pertences pessoais e alguns livros de autoajuda com os quais ela passa o “tempo livre”.

Dona Marilda sempre fez questão de manter-se em dia, tanto quanto possível, com suas obrigações financeiras, o que nunca excluiu as preocupações com possíveis endividamentos e comprometimentos morais. Aposentada há um bom tempo, por vezes precisa retirar algum montante de seu orçamento doméstico, ou mesmo emprestar dinheiro de sua filha, bem sucedida economicamente, cujos conselhos se mostraram relevantes para a composição

das estratégias no camelódromo. Estas últimas incluem, entre outras coisas, um constante flertar entre a expansão da própria banca – com a adesão do box dos fundos, atualmente desocupado pela desistência de outro camelô – e a transposição para alguma das bancas vazias no bloco A, de maior movimentação de pessoas. Rapidamente, contudo, seus planos são colocados em suspenso pela preocupação em não arcar com os ônus da mudança.

Desde os primeiros meses de funcionamento do camelódromo, dona Marilda nunca escondeu seu desejo de mudar-se para alguma banca desocupada do bloco A. Para tanto, tratou de manter uma política de boa-vizinhança com Casagrande, gerente da administração pelos dois primeiros anos – que, no entanto, jamais lhe deu garantias explícitas de qualquer alteração. Tudo mudou, contudo, quando foi anunciado o sorteio de oito vagas previamente desocupadas, em diferentes corredores, todos do bloco A, no início de 2011. Dona Marilda candidatou-se, à semelhança do que fizeram outras trinta pessoas – o único critério para a inclusão no sorteio era a rigorosa adimplência do pleiteante. Enquanto isso, sua ansiedade crescia, afinal aquela era a oportunidade de realizar seu sonho, a única que lhe permitiria permanecer no camelódromo.

Dona Vera seguiu caminho semelhante. Membro da ASFERAP desde os tempos de rua, sua banca “oficial” estava situada em um dos corredores menos prestigiosos do miolo do bloco B, embora tenha investido, desde o princípio, a maior parte de suas energias na preparação de seu ponto bem localizado no bloco A. A “parceria” era fruto de uma aliança com um velho conhecido da rua, que havia colocado seu nome na lista de interessados a uma das vagas, mas que não estava disposto a assumir o negócio por sua conta. Assim, desde o início, dona

Vera teve de arcar com os ônus financeiros de manter duas bancas paralelas, uma em cada bloco, o que lhe permitiu passar pela experiência de intermitência nas vendas e de diferenciação nos fluxos econômicos e sociais que caracterizavam cada paisagem. De certa forma, seus próprios passos, pelos corredores do prédio, enquanto faz a conexão física entre a banca da frente e a dos fundos, dão conta desse deslocamento existencial.

Os meses de preparação da transição, à maneira de Giza, constituíram-se numa espécie de ciclo de reinvenção subjetiva, durante o qual, logo após as festividades de Natal e Ano Novo, ela se retirara das ruas enquanto vendedora “ambulante” a fim de dimensionar e acomodar melhor o impacto do deslocamento ao camelódromo. Os meses de janeiro e fevereiro de 2009 operaram, nesse sentido, como lapso temporal e simbólico desse reordenamento semântico, em que dona Vera “fechou-se” para o universo da rua, na mesma proporção em que se predispunha à aceitação das novas condições objetivas de trabalho. Suas narrativas estão prenhes dessa simbologia de transição: ao mesmo tempo em que deixava a Rua da Praia, passou a se engajar no aumento da produção de confecções, em seu atelier pessoal. Dobrou não somente a produção, como também fez questão de registrar oficialmente sua “firma”; paralelamente, investiu tanto quanto suas economias permitiram na decoração das novas bancas. Seus planos incluíam afastar-se das lojas como vendedora e dedicar-se exclusivamente ao gerenciamento da produção de confecções infantis que, supunha à época, deslancharia com o deslocamento ao camelódromo.

A abertura do empreendimento, em fevereiro, foi motivo de comemorações e de festas: inaugurava-se uma nova etapa de sucesso e produtividade em sua vida como comerciante; a empresa já estava registrada e os funcionários contratados para

trabalharem nas duas bancas; as máquinas de cartão de crédito já se acumulavam sobre os amplos balcões, ao lado de duas linhas recém ativadas de telefone fixo; cada local dispunha de inúmeros manequins e provadores exclusivos de roupas. Dona Vera contava, então, com um gasto mensal de R\$ 2 mil reais somente com despesas de manutenção.

Passada a euforia das primeiras semanas, iniciaram-se os problemas relativos à manutenção dos aparatos e tecnologias contratadas para cada uma das lojas; acumularam-se as dívidas de aluguel atrasadas, aliadas a problemas financeiros mais antigos, quando da contratação dos serviços e da preparação infraestrutural das bancas. De início, dona Vera não se deixou abater; adotou algumas medidas de corte de gastos, entre as quais estava a dispensa dos funcionários que havia empregado em seu atelier para a confecção das roupas infantis, e a retirada de sua filha do colégio particular. Tratou de frequentar diariamente suas duas lojas, para acompanhar o andamento da comercialização e fiscalizar mais de perto as funcionárias que restaram.

Ao mesmo tempo, passou por um processo de politização de seu discurso, à medida que suas expectativas de sucesso pessoal decaíam: suas narrativas passaram a incorporar, cada vez mais, divagações e especulações sobre supostos “esquemas de corrupção”, “desvio de dinheiro” e de “máfias” e “gangs” que estariam por detrás de toda a operação administrativa do camelódromo. Desconfiou do gerente da empresa, atrelando-o a grandes redes de grupos terroristas e mafiosos que circulariam por todo o estado e pelo país afora; acentuou seu olhar crítico para as redes de fofocas, atenta a qualquer movimento suspeito de seus colegas ou qualquer sinal mais evidente de ascensão social – sempre tida como ilícita ou irregular –, ao mesmo tempo em que denunciava, tão logo agarrava uma matéria

de jornal relativa ao camelódromo, as supostas parcerias entre agentes de governo e “laranjas” da empresa.

Decorridos vários meses, sua situação – objetiva e, sobretudo, emocional – manteve-se relativamente estável. Procurou enfrentar os problemas de inadimplência que se acumulavam, intercalados por períodos de esperança de que “as coisas melhorem”. O sinal mais evidente de sua reação fez-se sentir no fim de 2009, graças às viagens que passaria a promover a São Paulo e à incorporação de novos produtos – tais como camisetas de marcas falsificadas – que, aos poucos, passaram a substituir as roupas infantis de confecção própria nas partes mais visíveis de sua banca. Em uma das conversas que tive com ela, na saída do camelódromo, ela contou com estertor as estratégias adotadas para “dar a volta por cima”: além da hipertensão, em função da ansiedade das vendas de Natal, dona Vera chegara a vender R\$ 6 mil reais num único dia, em meio às filas de pessoas, em frente à banca, de compradores interessados em suas mercadorias. Os produtos trazidos de São Paulo mal chegavam à banca e já estavam todos vendidos.

Passados dois Natais, as incertezas e desconfiças deram lugar à tranquilidade que só as escolhas estrategicamente acertadas poderiam garantir. Em primeiro lugar, sublocara mais uma banca, desta vez ao lado de sua titular, no bloco B, diante da desistência de um dos colegas. Perguntada sobre se faria o mesmo no bloco A, seu sorriso amarelo denunciava que, neste caso, era mais provável que acontecesse o contrário. No mercado imobiliário local que se consolidara naquela parte do camelódromo, são os seus colegas de corredor, ainda mais capitalizados que ela, quem fazem as ofertas mais vantajosas a dona Vera, para que entregue o ponto. Nesse caso, o simples fato de permanecer na banca, resistindo às investidas, já é tido

como uma vitória pessoal, sinal visível do sucesso de vendas.

Com ar de superioridade e condescendência, comenta de suas vizinhas de box, que levantavam, a cada pouco, inquietas, diante das fofocas de que, há poucos dias, a Polícia Federal batera em uma das bancas do bloco B e confiscara todas as mercadorias, que eram compradas e vendidas sem nota fiscal. O fantasma do “ICM” (abreviação pela qual é conhecido o Imposto Sobre Circulação de Mercadorias e Prestação de Serviços – ICMS), de fato, estava na origem de muitas das especulações formuladas por meus interlocutores, ora apontando-o como uma instituição que tudo pode e tudo sabe, ora como um espectro pouco definível que, não obstante, poderia acabar com o futuro comercial de qualquer um. Dona Vera, por outro lado, adotara estratégias suficientes para garantir um Natal descansado: como mantivesse, lado a lado, mercadorias de fabricação própria e aquelas trazidas de São Paulo, estas últimas sem pagar impostos, decidiu substituir as etiquetas dos produtos comprados sem nota fiscal por aquelas que colocava nas confecções de fabricação própria, feitas a partir dos tecidos que comprava no mercado local e que, portanto, tinham nota fiscal. Assim, quando fosse perguntada pela origem de seus produtos, poderia alegar “fabricação própria” – as notas fiscais dos tecidos e as etiquetas o comprovariam. Obviamente, tal procedimento exigia um cuidado permanente quanto à qualidade dos produtos adquiridos sem nota fiscal, em São Paulo. De modo a tornar suas propriedades semelhantes àsquelas dos tecidos usados para a confecção própria, era necessário avaliar permanentemente onde e o que comprar.

Como é que essas pessoas podem ser tão ingênuas, meu Deus, achar que só colocando a maquininha de cartão de crédito já estão pagando imposto! Aí fica fácil, porque o ICMS vê que eles tão

faturando e não tão pagando nada! Eu sempre paguei todas as taxas, desde que registrei firma, o guarda-livros, tudo direitinho, como tem que ser, que é pra não me complicar depois.

Quando dona Vera soube, por meio de notificação, que estaria apta a candidatar-se a uma das vagas disponíveis no bloco A, por ocasião dos sorteios promovidos pela SMIC, não teve dúvidas em se inscrever. Aquela era uma oportunidade única para transferir sua banca titular, situada em um dos corredores menos visitados do bloco B, para junto de sua sublocação, do outro lado do camelódromo. Ao mesmo tempo, isso lhe permitiria ampliar exponencialmente o negócio, abrindo-lhe novas possibilidades de exposição, aumentando o volume de capital em circulação, bem como ampliando os projetos de grandiloquência junto aos colegas, cada vez mais enciumados com sua constante crescente.

5.1. O Sorteio das Bancas no Bloco A

A poucos dias do sorteio, que seria realizado nas dependências da SMIC, acompanhei as conversas de bastidor de meus principais interlocutores, no corredor lateral do bloco B, onde costumam ter lugar as redes de fofoca e sociabilidade. A chegada de dona Vera, como de surpresa, mobilizou todos os presentes. Imediatamente, seu Zé e outra senhora juntaram-se ao grupo; o mesmo aconteceu com dona Diva e dona Marilda, que vieram especialmente de sua banca para ouvir as novidades e fofocas de sua ex-colega de rua que agora estava bem posicionada no bloco A. Dona Vera saiu despejando informações sobre o que ficou sabendo das suas especulações na SMIC relativas ao sorteio das bancas disponíveis no bloco A. Todas as pessoas ouviam atentamente, inclusive dona Marilda. Todas comentavam, com feições de injúria, que a SMIC estava fazendo pouco caso de suas

bancas, tendo repartido aquelas que lhe conviriam para outros sujeitos e, logo em seguida, fazendo uma espécie de “demonstração pública” para dar a entender que as bancas teriam sido distribuídas democraticamente. Para completar, dona Vera ainda citou que ouviu algumas histórias no corredor de sua banca, no bloco A, de que efetivamente havia mais bancas por serem sorteadas.

Enquanto dona Maria, Vera e Marilda continuavam a especular sobre o que poderia acontecer com o seu futuro, já que o trio estava disposto a mudar-se definitivamente para a frente, dona Diva e seu Zé continuavam conversando entre si, desta vez sobre o fim das “maracutaias” que aconteciam por debaixo dos panos e que afetavam toda a credibilidade do projeto. De acordo com seu Zé, somente uma mudança total na estruturação política da prefeitura poderia alterar o quadro. E então passaram a especular sobre o que aconteceria no ano seguinte, em que os partidos políticos anunciariam suas candidaturas à prefeitura. Quando finalmente foi embora, dona Diva recomeçou sua conversa acerca das razões que a fizeram desistir de mudar-se para o bloco A. Disse que, para todos os efeitos, ela já possuía uma casa própria, que, aliás, estava sempre em reforma e expansão, além de, no momento, investir o dinheiro de sua aposentadoria na construção de outras casas para alugar. Junte-se a isso, o trabalho no camelódromo permitia que ela se sustentasse, vendendo razoavelmente bem para pagar o aluguel da banca e da alimentação de casa.

Passada uma semana, retornei ao camelódromo e, para a minha surpresa, topei com a banca de dona Marilda fechada. Seus colegas de corredor, rapidamente, trataram de informar-me do ocorrido: ela havia sido contemplada⁸ com

⁸ O sorteio provocara uma reviravolta de posições no bloco B – numa espécie de escala meritocrática que vai desde os “mais velhos” e adimplentes

um ponto no bloco A, para onde fora sem pestanejar.

A postura de vendas de dona Marilda podia ser a mesma, mas seu ânimo era completamente outro. Ocupando uma banca bem mais larga que a antiga, no bloco B, as roupas já estavam dispostas ao longo das três paredes internas. Havia inclusive casacos de inverno, cerca de três ou quatro, com cheiro de naftalina, em pleno verão, que ela encontrara no depósito de casa e resolvera trazer para dar a sensação de maior número de mercadorias. As roupas coloridas de verão, algumas das quais eram consignadas, outras de seu Luís, outras ainda de dona Ângela, compunham a maior parte do cenário, e desta vez estavam dispostas até o alto da banca, de onde dona Marilda somente poderia tirá-las com o auxílio de uma vara. Uma parede com filetes abertos, bem ao estilo de linhas num caderno escolar, já havia sido comprada e já ornamentava o local, em que dona Marilda havia colocado cabides, à maneira de braços, e outros no formato de U, de modo a poder prender as roupas em maior quantidade e sem ocupar tanto espaço físico. O material custou-lhe R\$ 150,00, que ela contou ter investido com gosto no início da semana, quando veio efetivamente para o novo local. Da mesma forma, mandou fazer um novo pôster com os dizeres e a “marca” de sua loja: “MLD confecções”. No local em que constava o número da banca, lia-se uma pequena correção; não se tratava mais do número 600, que denotava oficialmente seu pertencimento ao bloco B, mas sim de outro, colado por cima do velho com um papel escrito à mão: 149.

(realocados para o bloco A), passando pelas pessoas de idade (realocados para os melhores corredores do bloco B), até chegar aos que recém entraram no camelódromo e ainda não descobriram o que significa “penar” sem ter para quem vender (estes, sem nenhuma possibilidade de escolha).

Ao longo de nossa conversa, dona Marilda dir-me-ia que não pretende mais trabalhar com roupa de adultos, pelo menos não durante o inverno; que esperava esgotar as vendas de verão das roupas que mantinha consignadas para, logo em seguida, colocar somente confecção infantil, que ela traria de Rivera e de São Paulo. Tal troca fá-la-ia ocupar menos espaço na bagagem, podendo ser trazida em maior quantidade, além de geralmente mais barata e providencial para passar a impressão de que ela estaria se “recuperando” muito mais rápido. Ela disse que ficaria o tempo que fosse necessário para “recomeçar” e, caso percebesse que não conseguiria comportar o novo ritmo, repassaria a banca através de sublocação: a grande vantagem do bloco A seria estar no espaço mais prestigiado do camelódromo; infelizmente, o bloco B já era por demais associado à região dos fundos, à desordem e à falta de vendas, e tal estigma acabava pesando sobre os próprios comerciantes para impedi-los de vender. Por fim, havia ainda o valor comercial do ponto – que, tendo em vista o mercado imobiliário local, fazia com que dona Marilda recebesse várias propostas, quase que diariamente, da parte de seus novos vizinhos, interessados em comprar ou sublocar a banca. Para todos esses efeitos, o bloco B passou, subitamente, a ser tido como impróprio para o comércio, símbolo encarnado da falta de cuidado, da penúria e da degradação:

Eu não tenho nada contra o pessoal do bloco B, até tenho amigos lá, como o seu Zé e a dona Diva, mas eles insistem em ficar lá... O problema é que o bloco B não tem ambiente pra vender, é aquela fofoca, as pessoas não têm postura, se intrometem na vida de todo mundo, ficam dando palpites sobre a vida alheia. No fundo, poucos são amigos de verdade... Já aqui não, o pessoal é mais centrado, não perdoam uma, mas também não querem saber da tua vida, querem mesmo é se dar bem e vender.

Ao mesmo tempo, iniciaram os problemas com a ocupação da antiga banca. Algum tempo depois, circulariam, pelos corredores do bloco B, fofocas negativas a respeito de dona Marilda, intermediadas pela boca de dona Diva: “o que? Ela cresceu e agora não quer mais saber da gente? Viu dinheiro e agora cospe no prato que comeu? Será que, durante todo esse tempo, nós tínhamos uma cobra em nosso meio e não sabíamos?!”.

Para aqueles que não foram privilegiados pela inclusão, como candidatos, no sorteio, como era o caso de dona Diva, a questão central a ser debatida era se de fato a mudança poderia significar um novo recomeço ou, ao contrário, algo que acabaria ainda mais rápido com os camelôs do bloco B que se arriscaram nessa empreitada. Seu Valdir – personagem com que iniciei minha narrativa etnográfica – sugere que seria preciso recomeçar tudo outra vez, o que poderia ser extremamente prejudicial para aquelas pessoas que, como ele, já tinham conquistado uma clientela mais ou menos fiel no camelódromo. Além disso, a extrema concorrência e individualização que assolava o bloco A poderiam ser fatores cruciais para a decisiva derrocada. Diferentemente do bloco B, no bloco A não haveria qualquer tipo de companheirismo:

Ninguém vai cuidar da tua banca caso tu precise sair para ir ao banheiro ou resolver qualquer outra questão; aquilo ali é um verdadeiro “ninho de cobras”, se tu coloca um preço muito agressivo, forçando teus concorrentes a se adequarem, tu é ameaçado a vender a banca ou até ameaçado de vida.

6. À guisa de conclusão: o(s) futuro(s) do bloco B

O projeto de reacomodação de camelôs proposto em 2005 pela nova

gestão municipal de Porto Alegre deu origem a um complexo emaranhado de práticas e narrativas sobre a transição, que tinham como trajeto um movimento de deslocamento das ruas para um empreendimento simultaneamente público e privado. Se, por um lado, tratava-se de uma figuração (ELIAS, 1990; 1994) de agentes e perspectivas de engajamento que colocavam lado a lado iniciativa privada, Estado e camelôs, não menos importante era captar os caminhos que efetivamente se desenhavam na nova arquitetura do espaço em vias de apropriação e ressignificação – um processo que somente a etnografia, no acompanhamento sistemático de longa duração, poderia desvelar.

A concentração diária de centenas de comerciantes num mesmo espaço de trabalho trouxe pelo menos dois problemas principais, segundo seus próprios pontos de vista: de um lado, estava a concorrência e a ameaça de que laços sociais, afetivos e de sociabilidade pudessem ser convertidos em bens mercadológicos: a abertura do camelódromo, e o prognóstico de que este seria tratado e pensado como shopping, colocou os poucos comerciantes que ainda insistiam em “ser camelôs” numa dependência direta em relação à lógica de mercado que parecia ordenar o tempo, o espaço, as coisas e as relações entre as pessoas. Um segundo problema, como consequência do primeiro, é que essa nova ordem entre sujeito, lugar e coisa pressupunha igualmente uma nova gramática das relações sociais que estava fundamentada na perda de autonomia do sujeito camelô diante de seu produto e de seu cliente: um novo perfil de comerciante, arrojado, atento às tendências da moda e do consumo atuais, preocupado com as oportunidades do momento e em estar à frente de seus colegas, vistos como concorrentes ou até inimigos, parecia insistir em se estabelecer no lugar do “ser camelô” – para quem o comércio, necessário tão somente à subsistência, era

uma consequência não premeditada das relações sociais que se estabeleciam na rua. Essa nova gramática do que significava ser um “bom comerciante” estabeleceu, assim, novas hierarquias entre os sujeitos, entre aqueles capazes de “prever” as novas tendências e antecipar os produtos, aumentando cada vez mais o capital em jogo e a frequência das viagens ao Paraguai e Uruguai – principais centros de fornecedores –, e aqueles que, sem essa sensibilidade, deveriam se contentar com lucros menores e sonhos de expansão mais pacatos, isso quando não se convertiam em intermediários passivos entre a mercadoria – que obtêm, em geral, de terceiros ou ainda por consignação – e o cliente final: sem espaço, portanto, para as suas técnicas de saber-fazer da rua, quando podiam escolher, sem que ninguém os molestasse, o que, a quem e como vender.

Os sinais visíveis da camelotagem – performatizados pelos meus informantes nos interstícios dos espaços públicos e convertidos em positividade identitária no seio desses eventos – são transubstanciados para a dramática do cotidiano, em que “ser camelô” assume, repentinamente, a vanguarda de um processo cujo objetivo final é a permanência nos espaços de trabalho a partir do trabalho de elaboração de uma nova imagem de si enquanto comerciante, a meio caminho entre a rua e o empreendimento. Isso fica evidente nos vários acontecimentos de campo que, à maneira de ritos de passagem, autorizam certos sujeitos a constituírem suas subjetividades nas interfaces com a narração de episódios fantásticos e divagações relativas às consequências desses eventos. De um lado, a passagem é instituída pelo reconhecimento de seus pares através da circulação pelas redes de sociabilidade: é preciso conhecer e ser conhecido pelos agentes estratégicos do campo que possuem incorporada a legitimidade em autorizar e propor os

contextos dessa narração fantástica. Também é preciso que o sujeito carregue consigo as marcas – sinais ou signos distintivos – de sua passagem pelo universo da rua. Na experiência cotidiana do que significa situar-se nas fronteiras do (in)formal, do que é ser perseguido pela fiscalização, passar pelas intempéries naturais, etc., é fundamental que se demonstre publicamente, isto é, nesses acontecimentos imprevisíveis mas sempre recorrentes da vida em sociabilidade, o seu pertencimento e adesão a um trajeto coletivo de resistência. Esse “fazer face” ao Estado, significa, por sua vez, manter a autonomia de gerenciamento sobre as próprias bancas, técnicas e produtos de venda, bem como sobre o ritmo da incorporação das novas condições objetivas. Como se vê, portanto, o acompanhamento das trajetórias e projetos de meus principais interlocutores de pesquisa – que são, também, os agentes destacados a partir dos quais o camelódromo foi desenhado, apropriado e ressignificado, adquirindo contornos próprios – torna evidente que há uma tensão mutuamente definida entre o universo da política e o da economia.

Quanto ao futuro do empreendimento, peremptoriamente clivado entre os blocos A e B, é pouco provável que as diferenças que desde o início demarcaram seus espaços se resolvam por completo. Ao tratar a todos os camelôs como iguais – isto é, enquanto população homogênea passível de categorização –, o Estado não fez mais que acentuar eventuais diferenças que já se faziam sentir, entre os camelôs, ainda no tempo da rua. O bloco A foi, nesse ponto, nitidamente privilegiado. Não somente porque fossem favorecidos em termos da localização econômica, mas sobretudo porque acomodaram comerciantes, em boa medida lojistas, que estavam nas ruas por conveniência. Como deixam claro os trabalhos a esse respeito (PINHEIRO-

MACHADO, 2004), os camelôs do entorno da Praça XV, que vieram a ocupar o bloco A, reproduziam-se há gerações, e tinham um senso comercial (que incluía desde o traquejo para lidar com estoques, clientes e concorrência) comparativamente mais elaborado que aquele, digamos, da ASFERAP, organizados em torno da Rua da Praia. Com a extinção jurídica da categoria “camelô”, os comerciantes situados no bloco B foram nitidamente desprivilegiados. Seja porque tivessem de se apropriar dos pontos menos movimentados, seja porque estivessem mais próximos daquilo que constituía o imaginário acerca do ofício de camelô, de um lado, e da prática itinerante, de outro.

Na última vez que estive no camelódromo a trabalho de campo, em meados de 2011, surpreendi-me com a reestruturação do bloco B. Com boa parte das bancas que outrora eram ocupadas por camelôs agora tomadas por atacadistas que dividiam vários espaços de maneira contígua, a etnografia deixa em aberto o conturbado problema do futuro daquele espaço – que, para alguns, enquanto especulam à espera de clientes, poderá tornar-se um grande estacionamento, enquanto para outros é certo que será ocupado, em longo prazo, por uma grande rede de hipermercados. Entre uma e outra possibilidade, a observação participante deixou claro que, mais do que os fatos, importam as especulações a seu respeito.

Nesse sentido, a opção pela etnografia permitiu demonstrar como tais narrativas, de modo idêntico ao que acontece com o projeto do “camelô” e do “lojista”, vão e voltam, à medida que a arquitetura do espaço vai recebendo os contornos próprios desenhados pelos trajetos dos sujeitos que ocupam o bloco B. Se certos atores pereceram ao longo da empreitada, é certo que seus passos ficaram marcados na paisagem assim construída pelas suas táticas e habilidades. É na dinâmica dessa circulação que se

cristalizam as “marcas” da expertise apreendida pela frequência desses espaços, que dá os contornos nunca completamente sedimentados das práticas e das nuances que organizam os passos perdidos de meus interlocutores de pesquisa.

Enquanto esperam, meus informantes continuam suas rotinas diárias, reinventando a si e ao universo de práticas e concepções da rua, que permanece orientando seus trajetos de transição. Convocados a atuarem como meros intermediários de bens – sob o risco de se tornarem, eles próprios, um bem em extinção na figura do camelô – ou a modificarem suas mercadorias e projetos em nome das necessidades de mercado, os sinais dessa resistência aparecem e se acumulam na degradação do corpo; na maneira como reconstroem a sociabilidade; nas conversas de bastidor; na espera pelos clientes; nas narrativas de desespero, humilhação e exploração; nas preocupações com o futuro, sem saber o que fazer ou esperar; nos sentimentos de expropriação do tempo, do espaço e da própria subjetividade; na vontade de desistir; na relutância em mudar de mercadoria; no medo de endividar-se; enfim, nesse perigo sempre presente de esquecer o que significa “ser camelô” e deixar-se levar pelos projetos, sedutores porém arriscados, individualistas porém bem-sucedidos, de fabricação do comerciante popular.

7. Referências Bibliográficas

AGUIAR, J. S. V. **Camelódromo da Praça XV: improviso, comunicação e auto-organização**. Trabalho de Conclusão de Curso. Departamento de Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2007, 131 pp.

CARDOSO DE OLIVEIRA, R. O trabalho do antropólogo: olhar, ouvir, escrever. In: **O trabalho do antropólogo**. São Paulo: Unesp, 2000, p. 17-36.

CUNHA, M. I. P. da. Formalidade e Informalidade: questões e perspectivas. In: **Etnográfica**, Vol. X (2), 2006, p. 219-231. DE CERTEAU. **A invenção do cotidiano: artes de fazer**. Petrópolis: Vozes, 1994.

ELIAS, N. Da sociogênese dos conceitos de ‘civilização’ e ‘cultura’. In: **O Processo Civilizador: uma história dos costumes**. Vol. 1. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1990, p. 21-61.

_____. Parte I: a sociedade dos indivíduos. In: **A Sociedade dos Indivíduos**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1994, p. 11-60.

KOPPER, M. **Entre Subjetividades Econômicas e Economias Subjetivas: o Camelódromo de Porto Alegre e as Experiências do Processo de Transição**. Iluminuras, Porto Alegre, v. 12, 2011, p. 102-140.

_____. **De Camelôs a Lojistas: etnografia da transição do mercado de rua para um shopping popular em Porto Alegre-RS**. Dissertação de Mestrado. Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, UFRGS, Porto Alegre. 2012a.

_____. Política, Economia e Mediação Simbólica: notas etnográficas sobre a constituição da chefia social a partir da experiência do Camelódromo de Porto Alegre. **Cadernos de Campo**, USP, v. 20, 2012b.

LEITE, R. P. **Espaço público e política dos lugares: usos do patrimônio cultural na reinvenção contemporânea do Recife Antigo**. Tese de Doutorado. Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Unicamp, Campinas. 2001.

_____. **Contra-Usos e Espaço Público: notas sobre a construção social dos lugares na Mangueira**. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, São Paulo, Vol. 17, n.º 49, p. 115-134.

MACHADO DA SILVA, L. A. Da informalidade à empregabilidade. In: **Caderno CRH**, Salvador, n. 37, 2002, p. 81-109.

MAFRA, P. D. **A “pista” e o “camelódromo”: camelôs no Centro do Rio de Janeiro**. Dissertação de mestrado em Antropologia Social. Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2005.

MAGNANI, J. G. C. Etnografia como prática e experiência. **Horizontes Antropológicos**, Porto Alegre, ano 15, n. 32, 2009, p. 129-156.

NORONHA, E. G. ‘Informal’, Ilegal, Injusto: percepções do mercado de trabalho no Brasil. In: **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, São Paulo, Vol. 18, n.º 53, 2003, p. 111-129.

PEIRANO, M. A alteridade em contexto: o caso do Brasil. In: **A teoria vivida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2006, p. 53-67.

PINHEIRO-MACHADO, R. **“A Garantia soy yo”: etnografia das práticas comerciais entre camelôs e sacoleiros na cidade de Porto Alegre e na fronteira Brasil/Paraguai**. Dissertação de Mestrado. Programa de Pós-graduação em Antropologia social, UFRGS, 2004.

_____. **Made in China: Produção e circulação de mercadorias no circuito China- Paraguai-Brasil**. Tese de Doutorado. Departamento de Antropologia Social, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2009.

RABOSSI, F. **Nas ruas de Ciudad del Este**. Tese de doutorado. Museu Nacional, Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2004.

RIBEIRO, G. L. A Globalização Popular e o Sistema Mundial Não-Hegemônico. In: **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, Vol. 25, n° 74, 2010, p. 21-38.

_____. Economic Globalization from below. In: **Etnográfica**, Vol. X (2), 2006, p. 233-249.

Tempos de Transição:

A reconfiguração dos mercados de rua e a implementação de um shopping popular em Porto Alegre/RS

Resumo: Este artigo está baseado em resultados da pesquisa de mestrado, em que abordei o processo de remoção e transposição de camelôs, das ruas para um shopping popular. O “camelódromo”, como ficou conhecido o edifício que abriga mais de 800 lojas – de aproximadamente 4m² –, foi realizado em tempo recorde graças a uma Parceria Público Privada (PPP), a primeira do gênero em Porto Alegre e uma das pioneiras no Brasil. Privilegia-se a abordagem etnográfica, baseada numa inserção de campo de mais de quatro anos, o que permitiu captar o processo em perspectiva diacrônica. Nesse sentido, o artigo trata de configurar um mapa social e cartográfico das táticas cotidianas de apropriação do tempo e do espaço socialmente construídos pelos camelôs diretamente afetados pelo processo de remoção. É, também, uma tentativa de sistematização dos principais argumentos que gravitam em torno do processo de transição, tomando por base os contextos empíricos que conduzem às tensões entre os universos do “camelô” e do “lojista”, na trajetória dos próprios sujeitos afetados pela transposição.

Palavras-chave: política; economia; mercado informal; camelôs; etnografia.

Transition Times:

The reconfiguration of street markets and the implementation of a popular shopping mall In Porto Alegre/RS

Abstract: This article is based on the results of master's degrees research, in which I approached the process of removal and transposition of camelôs, from the streets to a popular mall. The “camelódromo”, as the building which houses more than 800 stands - of roughly 4 square meters - , became known, was accomplished in record time thanks to a Public-Private Partnership (PPP), the first of its kind in Porto Alegre and one of the first in Brazil. The text relies on the ethnographical approach, based on a field insertion of more than three years, which allowed capturing the process in a diachronic perspective. This article, in particular, seeks to configure a cartographical and social map of the daily tactics of appropriation of socially built time and space by the camelôs directly affected by the removal process. It is, also, an attempt to systematize the main arguments concerning the transition process, taking into account the empirical context which lead to the tensions between the “camelô” universes and the ones of the “lojista”, throughout the trajectories of the very subjects affected by the transition.

Key words: politics; economics; informal market; street vendors; ethnography.