

Ambiência, estigmas e hegemonia cultural na marginalização do comércio de rua na cidade do Rio de Janeiro

Vítor Henrique Guimarães Lima¹

Resumo: O comerciante de rua é tido por muitos acadêmicos como ocupante de um subemprego comum em países do Terceiro Mundo decorrente de uma má distribuição da renda, da insuficiência de oferta de empregos, da busca pela modernização – ou seja, é ocupante de um cargo que é consequência da crise urbana. Entretanto, o comércio de rua na cidade do Rio de Janeiro tem origem que remonta ainda à época de escravidão e isso interfere diretamente em como a sociedade e o governo leem e lidam com esse tipo de trabalhador. Há setores e conceitos da Antropologia e da Geografia Cultural que podem nos ajudar a compreender como a imagem de “desviante” e “desordeiro” do comerciante de rua – hoje popularmente conhecido como “camelô” – foi construída ao longo do tempo e de como esse processo está intimamente ligado a uma hegemonia cultural que dita o que pode ou não fazer parte da cultura de uma cidade. **Palavras-chave:** mercado de rua, estigmas, cultura urbana.

Abstract: The street merchant is taken by many academics as occupant of an ordinary underemployment in Third World countries caused by a bad distribution of the national income, insufficient offer of employments, seek of modernization – in other words, it is an individual that occupies a social role that is a consequence of the urban crisis. However, the street market in the urban space of Rio de Janeiro have an origin that remounts to slavery age e it interferes on how society and government read and treat with this kind of worker. There are sectors and concepts in Anthropology and in Cultural Geography that may help us to understand how the social image of the street merchant – popularly known as “camelô”- became the image of a “devious” and “rowdy” man along the years and how this process is deeply linked to a cultural hegemony that rules what may or may not be part of the culture of the city. **Key words:** street market, stigma, urban culture.

Introdução

O Mercado Popular da Uruguaiana, localizado no bairro do Centro da cidade do Rio de Janeiro, lugar de comércio com mais de 1600 *boxes* (lojas) de vendedores autônomos, com grande fluxo de pessoas tanto ao redor quanto dentro de seu espaço e com distintos valores atribuídos pelas diversas camadas sociais da cidade e pelo discurso governamental do Rio de Janeiro. O Camelódromo, como popularmente se

¹Estudante do curso de Bacharelado em Geografia, no Instituto de Geociências da Universidade Federal do Rio de Janeiro, Av. Athos da Silveira Ramos, 274. Prédio do Centro de Ciências Matemáticas e da Natureza, Bloco F, Ilha do Fundão. CEP: 21.941.916. e-mail: vitor.henrique@hotmail.com.br

refere ao Mercado Popular da Uruguaiana, localiza-se entre a Avenida Presidente Vargas, uma das mais importantes vias do centro da cidade do Rio de Janeiro, e a Praça Monte Castelo, sendo cruzado pelas ruas da Alfândega, Senhor dos Passos, Buenos Aires, que são importantes e conhecidas ruas comerciais da região. Ali, também, está a estação de metrô da Uruguaiana, nome que também se dá à rua que beira o Camelódromo; o metrô liga, hoje em dia, a Barra da Tijuca, bairro majoritariamente habitado pelas classe média e alta da cidade, ao bairro da Pavuna (Zona Norte), um dos mais populosos bairros da cidade. A pouco mais de um quilômetro do Camelódromo localiza-se a Central do Brasil, a mais importante estação ferroviária do Rio de Janeiro, que serve de ponto final para oito linhas de trem que abastecem as zonas Norte, Oeste e à baixada do estado do Rio de Janeiro. Com as mais recentes mudanças no sistema de ônibus na cidade do Rio de Janeiro, surgiu um aglomerado de pontos finais para ônibus municipais bastante próximos aos limites do Camelódromo.

Essa é a localização do mais importante centro de comércio informal do Rio de Janeiro, mas há diversos outros espalhados pela cidade, principalmente na Zona Oeste e na Zona Norte. Todos eles possuem localizações que prezam pelas mesmas características: proximidade a algum importante terminal de transporte ou a algum centro comercial não-informal e, principalmente, um impressionante fluxo de pessoas durante a semana. O comércio de rua, exercido pelo comerciante de rua (popularmente conhecido como “camelô”) já faz parte do dia a dia do morador carioca, seja nesses centros, em lugares específicos das ruas e até mesmo nos meios de transporte público. O camelô é um personagem característico da cultura e da paisagem urbana carioca, mesmo que com algumas ressalvas. A construção de seu significado na cultura carioca (e da de seu ambiente de trabalho) é repleta de contradições e estigmas e isso pouco é debatido.

Para este trabalho, procurarei apresentar e investigar brevemente o processo de estigmatização e marginalização cultural do mercado de rua e de seus trabalhadores partindo de dois pontos de vista: o da Geografia Cultural, traçando um histórico da ambiência e paisagem dos locais de atividade de comércio informal e relacionando-os aos valores desejados pelas classes dominantes da cidade carioca ao longo

principalmente dos séculos XVIII e XIX, e o da Antropologia das Emoções, procurando entender a relação entre sociedade, Estado e trabalhadores informais.

A paisagem geográfica e a ambiência antropológica na formação da cultura

Decerto, a paisagem é para os estudos geográficos um dos conceitos mais importantes. Objeto de debates que remontam ainda ao século XIX, suas características e funções para a vida humana foram interpretadas e revisitadas pelas diversas escolas do pensamento geográfico. Mesmo que ainda não haja consenso em sua definição e que cada uma de suas definições receba críticas, são algumas as contribuições conceituais que valem serem lembradas e trazidas à luz e que podem servir de boa base para o entendimento da relação entre o meio e os grupos humanos.

Holzer (1999), ao analisar e confrontar a definição de paisagem proposta por diversos autores ao longo dos anos, estabelece que uma paisagem só existe quando ela é confrontada por outra. Ou seja, uma paisagem somente a é quando ela se difere de alguma maneira de outra. Para que essa distinção seja percebida, é fundamental que haja a interação entre atores sociais humanos pertencentes a diferentes grupos sociais. Considerando que cada grupo carrega em si as suas próprias preferências e os próprios valores – identidade e cultura próprias -, e que a construção de tais elementos identitários e culturais se diferencia fundamentalmente por uma série de experiências passadas, uma mesma paisagem carrega em si diferentes significados para um ou outro grupo.

Partindo dessa ideia das diferentes leituras possíveis e de diferentes valores atribuídos às paisagens, torna-se possível entender o espaço urbano como um mosaico cujas cores das partes variam de acordo com o grupo social com o qual um indivíduo se identifica. Se a paisagem é a expressão visual do modo de vida de um grupo humano, seria natural surgirem apontamentos de diferenças e/ou estranhezas frente a paisagens que não a da própria cultura.

Essa diferença de significado pode se manifestar basicamente de duas maneiras: uma diferença horizontal, em que a leitura que um grupo faz de uma paisagem não a

exalta ou a deprecia, apontando-a apenas como diferente; uma diferença vertical, hierárquica, classificatória, valorando positiva ou negativamente uma paisagem alheia à sua (Haesbaerth, 1999). Ou seja, uma única parte do mosaico que é o espaço urbano acaba por ser alvo de diversos discursos formados tanto por quem o habita e/ou frequenta, quanto por quem lhe é alheio.

Uma paisagem é composta por elementos que podem ser sentidos de alguma maneira. Surge aí a oportunidade de chegarmos numa discussão interdisciplinar: a importância identitária e cultural da paisagem na Geografia pode perfeitamente dialogar com a ambiência e a percepção da Antropologia Sensorial. Martins (2006:87) coloca que "nossa relação com o ambiente sensível e formal é concebida como uma troca, uma circulação construtiva entre o dado e o configurado", se referindo às sensações que um ambiente pode provocar num indivíduo. E continua: "(...) ela é a expressão de uma cultura que alia função, arte e técnica; ela é: uma globalidade perceptiva que une elementos objetivos e subjetivos representados como uma atmosfera, um clima, um meio físico e humano". Daí a importância da ambiência, ou seja, a maneira como os elementos de um ambiente interagem entre si, para a constituição de uma determinada paisagem.

A interpretação de uma ambiência, ou seja, a maneira como se lê e se significa uma determinada paisagem se dá através da percepção. A percepção é a responsável pela transformação de uma informação sentida (sensações geralmente provocadas pela ambiência) em uma experiência útil, interpretada, significada. Essa interpretação é socialmente orientada, ou seja, ela é a projeção de mundo ideal criado por uma determinada sociedade (Classen, 1993:6). Portanto, criam-se modelos daquilo que se almeja e do que preocupa, do que é desejável e do que é descartável, do que útil ou não; cria-se uma dicotomia que separa o que é bom e do que não é, isto é, do que é socialmente aceito e do que é visto como indesejável para a identidade da sociedade como um todo, fazendo com que tudo e todos passem por um tipo de crivo de aprovação pública. Com efeito, essa percepção é elemento fundamental na compreensão de uma

cultura, visto que esta é, segundo Cosgrove (2012) uma das principais determinantes das práticas humanas.

O *dever ser carioca*

No caso específico do Rio de Janeiro, Barbosa (2012) mostra brilhantemente como esse imaginário socioespacial foi algo socialmente orientado. Segundo ele, eram as formações naturais da cidade (relevo, praias) davam a ela o status de cidade “bonita por natureza”. O termo “cidade maravilhosa” foi intensamente difundido pelas rádios (como no programa “Crônicas da cidade maravilhosa”, de César Ladeira e Genolino Amado) e pelo cinema (com inúmeros filmes protagonizados por Carmem Miranda, exibidos no Brasil e no exterior), sempre ressaltando as curvas geomorfológicas da cidade. A caminho de uma cidade cada vez mais cosmopolita e “civilizada”, qualquer elemento que pusesse em risco o natural da paisagem carioca deveria ser eliminado. Foi o caso das favelas (“antro de facínoras [qu]e deve ser arrasada para a decência e higiene da [então] capital federal”, como disse um artigo publicado na Revista Careta em dezembro de 1909), ao final do século XIX, que surgiam nos morros e lagoas como consequência de um insistente problema do governo carioca em não estabelecer moradias populares. Segundo artistas e jornalistas da primeira metade do século XX, esta “beleza natural” da cidade não poderia ser ameaçada pelos avanços do homem – o que era contraditório, já que a cidade vivia em constante expansão urbana e intenso processo de industrialização. Barbosa bem coloca que “há os que são diretamente beneficiados, pois moram onde a natureza se torna pródiga em suas simbologias atribuídas”, referindo-se aos moradores da zona sul (que já eram os mais ricos na época). A própria zona sul veio a tornar-se ícone do Rio de Janeiro, tamanha a divulgação de suas paisagens de ideal junção entre o cosmopolita e o natural. Nem mesmo o cantor Tim Maia, ilustre e orgulhoso morador do bairro da Tijuca, na Zona Norte da cidade, conseguiu fugir do padrão paisagística ao cantar, em um de seus maiores sucessos, que “do Leme ao Pontal / não há nada igual no mundo”.

O escritor austríaco Stefan Zweig, em uma famosa visita ao Rio de Janeiro, fez questão de salientar a beleza natural do Rio de Janeiro como um dos motivos pelos

quais o Brasil seria o país do futuro, uma nação bem sucedida e harmoniosa. Suas palavras revelam um turista apaixonado pelo Rio de Janeiro, muitas vezes destacando elementos ainda hoje utilizados como cartões-postais da cidade ou como atrativos para se ter uma boa experiência da cidade. "(...); é como se a natureza, como escultora aventureira, tivesse tentado dispor todas as formas terrestres uma ao lado da outra..." diz o escritor (2016:42). E completa:

“Tudo aqui é harmonia, a cidade e o mar e o verde e as montanhas, tudo quase se funde num ressoar, mesmo os edifícios os navios, as placas coloridas e iluminadas não atrapalham; e essa harmonia repete-se em acordes diferentes a cada vez: uma coisa é a cidade vista das montanhas, outra do mar, mas em todo o canto harmonia, diversidade diluída em uma unidade cada vez mais completa, natureza que se tornou cidade, e uma cidade que impressiona como a natureza”

Por fim, essa exaustão do *natural* na paisagem imaginária do Rio representava uma hegemonia cultural das representações de mundo de determinadas classes. Nem mesmo a leitura romântica da pobreza tida por Zweig (2016:50), para quem as “casas pobres [nas favelas] não parecem trágicas, tampouco angustiantes, pois elas se encontram livres, com a vista mais linda do mundo, no meio do verde”, foi capaz de amenizar a relação ostensivamente repressiva tida pelo poder público em relação a qualquer lugar habitado, frequentado e/ou produzido pelos mais pobres. Os lugares habitados pelos populares ganhavam significados completamente antagônicos aos atribuídos à “cidade maravilhosa”, representando algo que devia ser “negado, algo que macula o culto ao maravilhoso da paisagem carioca”: antissímbolos. E esse duelo de símbolos e antissímbolos revelava as diferenças sociais de ordem sociocultural e econômica. “A partir de suas formas, volumes e cores [do espaço socialmente construído], foram criados significados de um modo de ser e viver do carioca, ou melhor, do ‘dever-ser’ da cidade” (Barbosa, 2012:33).

Qualquer antissímbolo presente no espaço urbano se torna algo a ser combatido – custe o que custar. Sua imagem cultural, ou seja, a maneira como ele é visto dentro da cultura carrega estigmas (cores) que são incongruentes com o ideal desejado por aqueles que possuem em suas mãos os instrumentos capazes de moldar uma cultura. Se tornar

algo a ser combatido significa fugir às normas pré-estabelecidas; significa estar tão marginalizado que a necessidade ser controlada e/ou eliminada é latente.

Aqui, ganha importância a identidade territorial, que é aquela que depende do território como referente simbólico como ponto de partida ou elemento que transpassa o processo de formação da identidade. Haesbaerth (1999:179) parte da perspectiva segundo a qual as identidades se situam (e se constroem) "frente ou num espaço simbólico, social/historicamente produzido"; E é a partir desse aspecto territorial que perpassa no processo de (re)construção de uma identidade que se estabelecem novas leituras sobre o espaço vivido, podendo inclusive, através do embate de diferentes identidades, ressignificar o próprio espaço.

O mercado de rua no Rio de Janeiro: surgimento, ambiência e percepção

Martins (2006) comenta que no Rio de Janeiro imperial o abastecimento de gêneros alimentícios e de produtos em geral dependia basicamente do comércio dito *informal*. Tal abastecimento precisava de agentes sociais que os vendessem para os consumidores: em uma pequena parte dos casos (comerciantes com maior poder aquisitivo), a venda ocorria em pequenos estabelecimentos fisicamente estabelecidos, distribuídos pela cidade - e que dariam origem, historicamente, aos armazéns, quitandas, leitarias etc dos bairros -; a outra parte das vendas (a maior parte) era exercida por negros de ganho, que obtinham seus produtos (livros, frutas, doces, sedas, pratarias e pão – os dois últimos com ressalvas, pois o negro não poderia tocá-los e eles só eram vendidos com o acompanhamento de seus proprietários) com os comerciantes ou produtores e os vendiam porta à porta (Cunha, 1988), ou se fixavam em pontos estrategicamente localizados, em que era sabido que a potencial clientela passaria ocasionalmente – um conjunto de práticas realizados até hoje. Estes últimos tipos de comerciantes utilizavam de cestas, caixas de madeira e bandejas para expor suas mercadorias, o que tornava sua locomoção mais difícil, ou utilizavam de pequenas barracas ou tendas (Martins, 2006).

Martins (2006) se debruçou em estudar a ambiência dos mercados de rua do espaço urbano do Rio de Janeiro tanto no século XIX, quanto nos dias atuais. Sobre os principais elementos da ambiência (a saber: a luz, a térmica, os sons e os odores) dos locais de comércio informal *de ontem* (séculos XVII a XIX), Martins (2006) diz que os pontos mais relevantes eram os sons e os odores: a térmica era equilibrada pelo bom fluxo aéreo e a luz era absorvida na medida graças ao uso de claraboias, mas os sons eram diversos e se misturavam: conversas, gritos e diversos barulhos eram constantes, já que os mercados informais se tornaram também um lugar de lazer para as camadas mais baixas – o que chegou a fazer com que o governo criasse decretos que determinassem que os mercados ficassem afastados de locais residenciais; os odores também tinham várias origens, indo dos cheiros característicos dos produtos à grande quantidade de lixo e do suor de pessoas. E talvez seja nesse conjunto de fatores negativos (somados à questão da visão que se tinha dos escravos de ganho, que será vista mais a frente) que exista um importante fator contribuinte para os estigmas negativos para mercados informais: eles eram considerados locais inseguros (muitos foram perdidos em incêndios), de desordem, ruidosos, malcheirosos e insuficientemente confortáveis, inapropriados para a frequência de “boas gentes”.

Afflalo (2010) comenta que a partir da chegada da Corte Portuguesa, em 1808, na cidade houve uma intensificação do comércio de rua. O próprio Príncipe Regente assinou, em 1810, uma lei que incentivava a atividade, principalmente regulamentando as pequenas aglomerações em barracas ao longo de algumas ruas.

Da quarta década do século XVII até 1823, a Câmara estabeleceu que os escravos deveriam usar de algumas casas construídas pelo Conselho para vender suas frutas e hortaliças, o que limitava o raio de ação dos vendedores. A região ficou conhecida como Praia do Peixe, que compreendia o que havia entre a Praça XV de Novembro e a Rua da Alfândega. Foi em 1823 que devido à “algazarra” dos frequentadores, a Secretaria de Estado dos Negócios do Império oficiou ao Senado da Câmara que o mercado fosse removido para outro lugar (Gorberg e Fridman, 2003 *apud* Martins, 2006). O mercado como objeto arquitetônico veio a existir, de fato, no Rio de

Janeiro com o Mercado da Candelária, planejado em 1834, edificado em 1841 e demolido em 1911, dando lugar ao Mercado Municipal Praça XV – fato que convergia para o ideal de modernização da área urbana do Rio de Janeiro, com o fim de se livrar de tudo que remetesse ao passado agropecuário de base escravista a caminho de uma cidade de base industrial (França; Rezende, 2012). Foi apenas a partir de 1910 que os mercados existentes (na praia de Botafogo, na Praça da Bandeira, no largo de Benfica etc.) passaram a migrar da região central da cidade para outros centros dedicados para tais atividades localizados nas periferias da cidade.

Enquanto ainda os mercados não existiam como objetos arquitetônicos, o termo “mercado” se relacionava mais a uma reunião de ambulantes que, além de comerciar, tinham ali o seu momento de lazer. Esses pontos eram tidos socialmente como um lugar com desordenada apropriação do espaço, com muita sujeira, barulho e animação excessiva. (Martins, 2006). Cunha (1988) conta, por exemplo, que os negros vendedores de água costumavam entrar em grandes confrontos com os policiais nos meses de estiagem em que faltava água – o que fazia o preço da água duplicar. Em outro exemplo, Martins cita um texto de 1820 de Charmberlain, onde ele muito observava os “negros indolentes e tagarelas” entregues ali à “inclinação natural de escutar a conversa dos outros” (Martins, 2006:83).

Sobre a ambiência do Mercado Popular da Uruguaiana *hoje*, pode-se dizer que os avanços tecnológicos (aliados à adaptabilidade dos vendedores) permitem mudanças cada vez mais rápidas e significativas, mas não necessariamente contribuem para melhorias cem por cento positivas em relação ao observado no *ontem*. Existe uma grande quantidade de ventiladores que procuram dar vazão ao clima cada vez mais quente na cidade do Rio de Janeiro; porém, eles não o fazem, obrigando os vendedores a terem, em alguns casos, os seus próprios ventiladores. Os tipos de produtos já são muito diferentes em relação ao que se vendia no Rio colonial: enquanto antes havia uma grande variedade de alimentos, hoje são poucos os corredores que possuem algum *box* que venda alguma comida ou lanche e isso diminui a presença de odores exóticos. Há *boxes* que vendem roupas e acessórios, jogos de videogame ou que fazem venda e/ou

manutenção de eletrônicos (*smartphones, tablets* etc.). Para chamar atenção a de todos esses tipos de produtos, são diversas as táticas que se relacionam com basicamente dois sentidos humanos: são muitas luzes e são distintas disposição de mostra de produtos se confundem nos corredores. Placas, letreiros, produtos de diversas cores e tipos se misturam e poluem a paisagem visual do Camelódromo – o que cria um elemento de identidade do lugar. Já em relação à audição, talvez haja o maior leque de opções: além de alguns vendedores que ouvem as suas próprias músicas em seus radinhos, há muitos outros que botam músicas em volume alto, com músicas populares, para atrair a clientela no interior das quadras, fora a própria abordagem pessoal (chamado, assobio) do vendedor para com os potenciais clientes. Do lado de fora do Camelódromo, alguns vendedores de *boxes* de dentro do Camelódromo chamam transeuntes para vender seus produtos aumentando ao alcance espacial da venda. Isso tudo se soma aos anúncios da rádio da Uruguaiana, às conversas entre os vendedores (observada em todos os corredores), aos anúncios dos ambulantes internos (vendedores de comida que circulam pelas partes internas das quadras) e outras diversas interações que possam ocorrer.

Hoje em dia existe um tipo de resistência que abraça todos esses elementos que poderiam ser socialmente interpretados como desordeiros ou não-harmônicos, divergentes a um ideal “civilizado”, cosmopolita. Ao entrar em um dos sites do Camelódromo, por exemplo, lê-se, na página principal, algumas perguntas e respostas práticas sobre o local. Todas as respostas são diretas, informais e já procuram dar um aviso do tipo de pessoa que *não se encaixaria ali*. Após explicar porque se deve ir ao MPU, o site diz que quem vai deve ir “sem luxo, sem glamour, sem frescura: é ir, comprar e voltar satisfeito pra casa. Gastando pouco”. E insiste nessa ideia quando a pergunta é “Quem vai?”:

“Quem vai se veste simples: este mercado não é pra desfile de modas. Vai quem precisa e quem gosta de se inteirar no que há de novo no mundo de produtos em geral. E, também, quem quer aproveitar alguma pechincha, pois - como é notório - se você procurar, acha”.

Num instinto comunitário, a rede de trabalhadores ali formada pela segregação acaba por criar uma identidade própria e um mecanismo de defesa frente ao anterior processo de marginalização do camelô. É uma forma de resistir às tentativas de

apagamento cultural decorrente dos avanços da modernidade capitalista no espaço urbano. Sendo a segregação social no espaço um meio de produção e reprodução da pobreza (e que, no Brasil, tem a ver com o ideal de constante modernização e higienização, muito relacionado ao elitismo e ao racismo), “abraça-se” esse novo espaço para que nele sejam integrados indivíduos de determinados contextos sociais (Marques, 2010).

A ideia de desordem, de marginalidade e de inapropriado que se tinha há quase duzentos anos atrás sobre qualquer espaço dedicado para esse tipo de comércio permanece até hoje. Por um lado, o próprio Estado se vê num dilema frente à informalidade, pois fica entre reprimir o *ilegal* e permitir a sobrevivência das comunidades que usam da informalidade para sobreviver (Cardoso, 2013); por outro, uma sociedade mista, com ricos e pobres espacial e nitidamente divididos, com variadas possibilidades de uso e julgamento do Camelódromo, reforçam os diversos e antagônicos significados que o Camelódromo pode ter. E é nesse último nicho que reside o julgamento em outro campo que, associado ao campo da ambiência, completa todo um processo de estigmatização do Camelódromo: o julgamento social do trabalhador informal.

A dinâmica social do escravo de ganho

Na época do Brasil colonial, os comerciantes de rua eram representados pelos escravos de ganho que, segundo Cunha (1988), acumulavam capital pelas ruas com a venda de seus produtos obtidos com os produtores ou com os grandes comerciantes. Como visto no início da seção anterior, a maior parte do acesso dos produtos às casas do Rio de Janeiro ocorria através da venda exercida por esses negros de ganho, fosse no porta-à-porta ou nas áreas reservadas na cidade para a venda de suas mercadorias. Boa parte da renda acumulada em um dia era repassada para os portugueses senhores dos escravos. Por muito tempo, os escravos de ganho serviram apenas de carregadores de produtos e até de pessoas, enquanto os senhores negociavam a venda dos produtos. Isso veio a mudar pouco depois de 1830, com o treinamento de escravos para que deixassem de ser apenas carregadores e se tornassem vendedores (Martins, 2006).

O “ganho” em questão se dava não em relação a um possível lucro obtido pelo escravo, mas sim ao que era arrecadado pelo seu proprietário: como em boa parte dos casos era inviável que o dono dos escravos os acompanhasse pelas ruas, estabelecia-se, como insegurança frente à não-confiança nos negros, uma renda fixa diária, que acarretaria uma arrecadação semanal pré-estabelecida. Havia casos em que o negro acumulava o que lhe sobrava e, ao fim de determinado tempo, comprava a própria liberdade – pagando uma quantia ao seu ex-proprietário, que usava o dinheiro para comprar ou alugar outro escravo de ganho (Maestri, 1988).

Até o século XIX os mercados não existiam como objetos arquitetônicos; o termo “mercado” se relacionava mais a uma reunião de ambulantes que, além de comerciar, tinham ali o seu momento de lazer. Esses pontos eram tidos socialmente como um lugar com desordenada apropriação do espaço, com muita sujeira, barulho e animação excessiva (Martins, 2006). Cunha (1988) conta, por exemplo, que os negros vendedores de água costumavam entrar em grandes confrontos com os policiais nos meses de estiagem em que faltava água – o que fazia o preço da água duplicar. Em outro exemplo, Martins cita um texto de 1820 de Charmberlain, onde ele muito observava os “negros indolentes e tagarelas” entregues ali à “inclinação natural de escutar a conversa dos outros” (Martins, 2006). Vale saber que, em 1816, três quintos da população do Rio de Janeiro era formada por escravos de ganho, segundo o artista Jean Baptiste Debret, um dos maiores ilustradores da vida escrava no Rio de Janeiro colonial. Por essa grande proporção de escravos dentro da população e por motivos morais (preceitos, decoro), mulheres brancas jamais iam aos mercados. Uma das cenas que Brasil Gerson (2015) usa para contar a história dos mercados de rua no espaço urbano do Rio de Janeiro, remontando ainda ao Rio de Janeiro pré-abolição, ele conta sobre um lugar onde:

“os vendedores de hortaliças e legumes, tudo num alvoroço constante, numa mistura de brancos e pretos de todos os feitios, num apregoar sem fim das boas condições de seus produtos das hortas ou das ‘babas de moça’ que as ‘sinhás’ mandavam vender pelas suas ‘negras de ganho’ para o melhoramento das finanças caseiras ou dos negros barbeiros e aplicadores de chifres, a chamar clientes para as suas habilidades de artistas e curadores de volantes...”

Ou seja, onde a algazarra e os vozerios intensos e excessivos eram quase imperativos fundamentais para o sucesso comercial e, talvez por isso, acabaram a se

tornar um tipo de marca identitária tanto do trabalhador quanto do local (e do comércio informal de rua em geral).

As pequenas profissões de João do Rio (“Não sejamos excessivos com os humildes”)

Em “A alma encantadora de ruas”, de João do Rio, encontram-se crônicas publicadas pelo autor entre 1904 e 1907. Na segunda parte do livro, João do Rio aponta as características que mais o marcam do *que se vê nas ruas*. Os primeiros componentes dessa paisagem que ele aponta são as chamadas *pequenas profissões*. Ele as apresenta quando, em um passeio com seu amigo Eduardo, um cigano aproxima-se de um catraieiro na rua e o corteja para vender um anel de ouro. Depois de muito insistir e partir por diversos caminhos durante a conversa, o cigano finalmente consegue realizar a venda. A imagem do cigano atordoia Eduardo, que o chama, secretamente para João, de “refinado ‘vigarista’”. É aí que João arremata, firme:

“Oh!, meu amigo, a moral é uma questão de ponto de vista. Aquele cigano faz parte de um exército de infelizes a que as condições da vida ou do próprio temperamento, a fatalidade, enfim, arrasta muita gente. (...) É quanto basta uma moral. Não sejamos excessivos com os humildes.” (Rio, 2012:43)

Era 1907 e um ambulante já era julgado como um “refinado ‘vigarista’”. Era uma “profissão ignorada”, decerto. Havia algo nele que o botava à parte da sociedade. Talvez o status de estrangeiro, ou o fato de exercerem “profissões sem academia”, como diria Eduardo mais a frente. Se para Simmel *apud* Rezende e Coelho (2013) a concepção de sociedade baseia-se na ideia de que ela se forma através da interação entre indivíduos e que interagir é “relacionar sua condição com a do outro”, isto é, levar em conta que toda interação carrega um contexto em que os indivíduos se identificam e um outro em que se inserem no momento da interação, pode-se aferir que, pelo menos da parte de Eduardo, aquela figura insistente na venda nem fazia parte da mesma sociedade que ele, já que bastou um pré-julgamento para que qualquer aproximação fosse uma atitude totalmente descartada. “Até parece que não estamos no Rio de Janeiro...”, ele completa, como se tais atividades não fizessem parte daquela cidade que era capital do Brasil. Tal fala dá lugar a valores cada vez mais cosmopolitas, convergindo para um modelo ideal de civilidade: uma cidade que vibrava com o início da decadência do

poder agrícola cafeeiro e com o surgimento de ideias pró-modernização da cidade. Era o início de um longo e conturbado processo de intensificação da urbanização do território do Rio de Janeiro – e as *pequenas profissões* não deveriam fazer parte dele.

A moral é um elemento fundamental para entender como o poder público lidou também com a população pobre após a Abolição. Chalhoub a enxerga como a separação entre trabalhador e sua força de trabalho. Daí surge para a elite a dificuldade de fazer com que o trabalhador (escravo liberto, homens livres) vendesse sua força de trabalho ao capitalista empreendedor, de maneira em que o trabalho ganhasse um novo significado para o agora empregado, mas que se mantivesse, de certa maneira, a mesma concepção senhorial do trabalho. O autor levanta uma hipotética, mas consciente e condizente questão feita pelo poder público e pela nova burguesia empresarial carioca: “com a desagregação da escravidão, e a conseqüente falência das práticas tradicionais, como garantir que os negros, agora libertos, se sujeitassem a trabalhar para a continuidade da acumulação de riquezas de seus senhores/patrões?” (Chalhoub, 1996:24).

Daí, surgiu a busca por uma harmonia social que conseguisse solucionar esse problema. O trabalho passou a ser entendido pelo poder público como o agente moralizador do indivíduo; ele era o único caminho para a aquisição da moral, tornando o indivíduo trabalhador um agente da ordem urbana e contribuinte para o progresso econômico brasileiro – pois o único trabalho possível era a atividade fabril.

Sendo assim, qualquer atividade que não envolvesse o trabalho industrial era fortemente reprimida e criminalizada. Pequenas trocas comerciais não eram bem vindas pois em nada contribuía para o novo ideal moderno prezado pelas classes política e intelectual. A pobreza, aliada à ociosidade e ao vício, enquadravam o indivíduo como um vadio, como alguém pertencente à uma ‘classe perigosa’ - termo cunhado por Mary Carpenter na década de 1840 para designar os grupos sociais formados à margem da sociedade civil e que necessitavam de forte controle social pois fugiam às normas vigentes.

Kowarick (1975) e Cardoso (2013) concordam ao afirmar que as atividades ditas informais são naturais do sistema capitalista. São atividades tradicionais (em contraposição à modernidade mecânica industrial), sim, mas não estão totalmente desconectadas do que rege a circulação do grande capital. Para o segundo autor, um dos principais elementos que diferem o circuito superior da economia urbana (atividades ligadas a empresas, à formalidade) das atividades do circuito inferior é justamente a maneira como se estabelecem contratos: o papel passado, a assinatura, o que está escrito e registrado é o que dá a garantia que um determinado acordo entre duas empresas não será quebrado, enquanto a palavra e a confiança passadas pelo discurso do camelô é o que o torna confiável, é o que valida a relação entre vendedor e comprador.

O discurso se mostra como um dos elementos mais importantes do camelô atual: por um lado, o pregão de seus produtos costumeiramente demonstra uma habilidade notável em torno da propaganda, muitas vezes com o uso do humor ou de frases inesperadas; por outro lado, esse mesmo discurso acusa a busca pela dignidade do camelô. Em um dos bordões mais famosos anunciado por muitos dos ambulantes, principalmente os que transitam pelo transporte público, surge a fala “eu poderia estar roubando, eu poderia estar matando, mas estou aqui vendendo o passatempo da sua viagem...”. O discurso acusa uma busca pela dignidade de sua atividade, uma busca pelo afastamento de sua imagem da de criminosos – ladrões, assassinos.

O comerciante de rua sempre foi mal visto pela sociedade carioca: ou não se podia confiar nele ou ele representava aquilo que era indesejável na construção de uma identidade social do carioca. Isso veio a se tornar um fato social durkheimiano no sentido de que se atribuiu valores socialmente orientados a tudo que envolvesse o mercado informal, principalmente seus trabalhadores. Essa “natureza ritualizada e coletiva da expressão de sentimentos” (Mauss, 1980 *apud* Rezende, 2013:48-49) interfere até hoje na visão que se tem dos camelôs e dos vendedores ambulantes e esses estigmas têm ponto inicial ainda no Brasil colônia: faz parte da cultura carioca julgar o camelô como um indivíduo em posição social inferior à própria.

Hegemonia cultural e o processo de valorização e julgamento do trabalhador informal

Cosgrove (2010:226-27) define a hegemonia cultural como um ato em que:

“um grupo dominante procurará impor sua própria experiência de mundo, suas próprias suposições tomadas como verdadeiras, como a objetiva e válida cultura para todas as pessoas. O poder é expresso e mantido na reprodução da cultura. Isso é mais concretizado quando é menos visível, quando as suposições culturais do grupo dominante aparecem simplesmente em senso comum.”

Todos os comportamentos públicos observados pelos comerciantes de rua do Brasil colônia poderiam ser entendidos como moralmente transgressores por Sennet (*apud* Rezende; Coelho, 2013) quando ele procura compreender o que formou as atuais interpretações individuais do que é *público* e do que é *privado* ao indivíduo. Para ele, a sobrevivência da vida pública nos moldes do Antigo Regime foi um dos fatores fundamentais para que o indivíduo fizesse um exercício de civilidade conforme as sociedades mudassem. Isso acontecia da seguinte maneira: em um ambiente público o indivíduo experimentava sensações distintas às familiares, o que o tornava mais permissivo e tolerante a possíveis transgressões morais; a partir daí percebia-se um julgamento mais crítico desse indivíduo para com os estranhos e vice-versa. Entretanto, para que haja uma *transgressão*, é necessária a demarcação de *limites* entre o que é permitido ou não. Esses limites são expressos através das *normas* – geralmente estabelecidas pelos grupos sociais dominantes.

Há uma crônica do sociólogo Roberto da Matta (2015:316) em que ele diz:

“se olharmos (...) o Brasil como um sistema de instituições e costumes – como um sistema cultural – o que veremos é um todo ordenado verticalmente, no qual a busca não é para quem está ao nosso lado, mas para quem está em cima ou embaixo”.

Nessa crônica ele diz respeito à falta de horizontalidade da população ao lidar com o julgamento dos governantes, mas transparece, também, um quê de superioridade individualista ao julgar quem deveria ser igual – e ainda diz que isso faz parte da cultura do brasileiro.

E de fato o é. Tanto é que um dos estigmas que marcam o trabalhador informal é o de “desviado”, ou seja, aquele que desviou do caminho considerado normal (ou *normatizado pelas normas* socialmente impostas), que seriam equivalentes às profissões acadêmicas esperadas por Eduardo no conto de João do Rio. É válido dizer isso pois, como diz Mafra (2007), é quem estigmatiza que acusa se uma ação é desviante ou não - em outras palavras, uma ação não é desviante por si só porque ela depende de alguém que a julgue como *contra-normativa* para que, aí sim, ela seja um desvio. Considerando que, como tive a intenção de mostrar no decorrer deste trabalho, o início do exercício do trabalho informal remete à época da escravidão, em que os escravos de ganho eram *forçados* a trabalhar como vendedores de rua, o julgamento de a camelotagem ser uma atividade *desviante* torna-se contraditório por não reconhecer que, na origem do exercício da profissão na cidade do Rio de Janeiro, não havia escolha ao negro de ganho a não ser cumprir com a norma de ser escravo.

Esse desvio, muito relacionado à desordem (outro estigma dado aos trabalhadores informais), não o seria se não fosse o julgamento verticalizado da sociedade, que é refletido nas próprias ações e políticas públicas tomadas pelo Estado. De um lado, os grupos sociais dominantes há muito tempo enquadram o trabalhador informal num campo de qualidades e competências enxergadas como inferiores, onde seus locais de trabalho eram qualificados, segundo a eles, como lugares inapropriados para “boas gentes”. Eram “lugares de gentalha, malandros e escravos. Lugares de ambulantes” (Martins, 2006:89); por outro lado, o Estado também tem papel importantíssimo no processo de legitimação e reprodução dos estigmas do comércio e do comerciante informal, seja através da remoção forçada (como foi na reforma Pereira Passos, no início do século XX, em que ele usava os argumentos de “avanço à civilidade” e de “limpeza pró-saneamento urbano” para acabar com as atividades das *pequenas profissões*) ou pelas constantes repressões às atividades informais de rua tanto “na pista”, ou seja, fora do camelódromo, quanto dentro do próprio Mercado Popular da Uruguaiana ou de qualquer outro presente no espaço urbano do Rio de Janeiro (foram muitos os confrontos diretos entre comerciantes e a Guarda Municipal, frequentes em

notícias da mídia), o que acabou a produzir uma segregação no espaço público e de acusação da figura do camelô (Mafra, 2007).

Dito isso, é interessante retornar à cena entre João do Rio e Eduardo. Quando o primeiro diz ao segundo para não exceder no julgamento moral, ele o faz pois Eduardo se acusa, despropositadamente, incapaz de entender os motivos para que aquilo ocorra, fazendo um julgamento quase que holístico (da situação) do cigano. Se transportado para os dias de hoje, poderia lhe ser dito que optar por entrar no comércio informal é uma escolha alternativa à sociedade capitalista.

“O modo de participação nos fluxos de produção, distribuição e consumo dos recursos materiais e simbólicos que sustentam a vida coletiva delimita as possibilidades de autodeterminação da própria vida (individual, familiar, de grupo, de classe). E essas possibilidades são desiguais. O lugar ocupado pelas pessoas naqueles fluxos, que são regulados pelos mecanismos de coordenação do sistema, não é aleatório.” (Cardoso, 2013:35)

Esses fatores servem de contra-argumento para toda a base do processo de estigmatização dos elementos do “profissional” informal – que persiste desde os tempos de Eduardo...

Há um belíssimo trecho de Cunha que expõe exatamente sobre a hierarquização no imaginário social. Há um capítulo do livro “Escravos brasileiros do século XIX na fotografia de Christiano Jr.” (1988:23), importante retratista de escravos, em que ela analisa os significados por trás do pedido de um senhor para que fosse feito um retrato *dele* e retratos *deu seus escravos*.

“(…) Quem encomenda uma fotografia mostra-se, dá-se a conhecer, esparrama-se pelo papel, a si e aos seus atributos e propriedades, como gostaria de ser visto, como vê a si mesmo no espelho. É o sujeito do retrato. Aqui o escravo é visto, não se dá a ver. E visto sob formas que o despersonalizam de duas maneiras, mostrando-se seja como tipo, seja como uma função (...). A vendedora de frutas, o carregador, o barbeiro tampouco são pessoas: a cena quotidiana, recriada no estúdio do fotógrafo, quer mostrar atividades, não designar indivíduos. (...) Se o retrato do senhor é uma forma de cartão de visita, o retrato do escravo é uma forma de cartão postal: um quer descrever a pessoa, digna e singular, outro descreve o personagem, pitoresco e genérico.”

Esse trecho explicita a ideia do “lugar do negro de ganho” e do que ele significa socialmente. “A vendedora de frutas, o carregador, o barbeiro” são apenas atribuições,

profissões gerais (e pequenas) e que dão, por si só, todo o significado necessário para aquele que ocupa seu papel. Ou seja, toma-se, metonimicamente, que basta uma profissão para designar toda a individualidade de um escravo / vendedor, nada além disso.

Conclusão

Com formação na primeira parte do Brasil colonial, o comércio informal em terras tupiniquins era exercido pelos escravos (negros de ganho), que utilizavam do espaço público para efetuar suas vendas. Com o tempo, houve um cerceamento do local público em que eles poderiam se localizar. Tanto os lugares que ocupavam quanto seus *modus operandi* muito incomodavam as camadas sociais dominantes de diversas maneiras: os locais eram vistos como inseguros e inapropriados para a “boa gente” e os comerciantes eram escravos – naturalmente vistos como inferiores.

Através da ambiência, que influencia a percepção das pessoas sobre um evento, fenômeno ou objeto, pôde-se concluir que o surgimento dos estigmas negativos (desordem, inapropriação, algazarra) dos lugares de mercado informal data ainda desta época colonial. Essa percepção influenciou diretamente no que é desejável ou não ao imaginário da cidade carioca – o que foi decidido e moldado por meios de comunicação e obras de arte que difundiram a supervalorização da paisagem natural como principal e única identidade visual da cidade.

E através do estudo relações sociais, pôde-se perceber que o pertencimento a diferentes camadas hierárquicas sociais influencia diretamente no julgamento social de um trabalhador informal. Com suas contradições, tanto a sociedade dominante quanto o governo sempre procuraram, historicamente, legitimar uma perseguição aos trabalhadores informais (antes escravos de ganho).

É interessante notar que o camelô dos dias atuais não precisa saber de toda a história do comércio de rua no Rio, não precisa remontar à escravidão ou à criminalização da pobreza do início do século XX para assimilar que sua presença não é bem vista por todos e nem em todos os lugares: os estigmas estão ainda tão atrelados à

sua imagem que é fácil enxergar como a sociedade o percebe. Estigmas sempre legitimados pela atuação (violenta) do poder público.

Num todo, aquilo que pode ser relacionado ao mercado de rua passou a ser associado a valores negativos e qualificado como indesejável para a cultura carioca. Essa postura fez com que esse tudo sofresse um processo de periferização no imaginário social, sendo posto à parte do ideal de civilidade social. É um processo que perdura por mais de 400 anos da História do Brasil e que é pouco estudado. Há diversos aspectos que ainda devem ser analisados, como a cor da ocupação das profissões informais, o impacto na economia causado pelo comércio informal, características do trabalhador informal e até mesmo questões sobre a autoestima dele.

Referências

AFFLALO, Bitiz. 2008. *Comércio de rua: ocupação consolidada no espaço público, possibilidades de abordagem no projeto urbano*. Dissertação - Curso de Arquitetura e Urbanismo, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro.

BARBOSA, Jorge Luiz. 2013. Paisagens da natureza, lugares da sociedade: A construção imaginária do Rio como Cidade Maravilhosa. In: SILVA, Jailson de Souza e; BARBOSA, Jorge Luiz; FAUSTINI, Marcus Vinicius. *Um novo carioca*. Rio de Janeiro: Mórula.

CARDOSO, Adalberto. 2013. Relações econômicas como relações sociais, ou uma visita à "informalidade". In: CARDOSO, Adalberto. *Ensaio de sociologia do mercado de trabalho brasileiro*. Rio de Janeiro: FGV.

CHALHOUB, Sidney. 1996. Cortiço. In: CHALHOUB, Sidney. *Cidade Febril: Cortiços e epidemias na corte imperial*. São Paulo: Companhia das Letras.

CLASSEN, Constance. 1997. *Fundamentos de una antropología de los sentidos*. Revista INTERNACIONAL DE CIENCIAS SOCIALES, p. 153-168.

COSGROVE, Denis. 2012. A geografia está em toda parte: cultura e simbolismo nas paisagens humanas. In: CORRÊA, Roberto Lobato; ROSENDAHL, Zeny (Org.). *Geografia cultural: uma antologia - Vol 1*. Rio de Janeiro: EDUERJ.

CUNHA, Marcelo Carneiro da. Olhar escravo, ser olhado. 1988 In: AZEVEDO, Paulo Cesar de; LISSOVSKY, Marcio (Org.). *Escravos brasileiros, do século XIX na fotografia de Christiano Jr*. Rio de Janeiro: Ex Libris.

FRANÇA, Carolina Rebouças; REZENDE, Vera F.. 2016. A permanência e o desaparecimento dos mercados municipais e feiras livres nos espaços urbanos centrais das cidades do Rio de Janeiro e de Salvador, Brasil. In: SEMINÁRIO INTERNACIONAL URBECENTROS, 2012, Salvador. Anais... . Salvador: Ufba, 2012. p. 1 - 16. Disponível em: <<http://www.ppgau.ufba.br/urbicentros/2012/ST225.pdf>>. Acesso em: 09 mar.

GERSON, Brasil. 2015. *História das ruas do Rio (e de sua liderança na história política do Brasil)*. Rio de Janeiro: Bem-te-vi

HAESBAERTH, Rogério. 1999. Identidades Territoriais. In: ROSENDAHL, Zeny; CORRÊA, Roberto Lobato (Org.). *Manifestações da cultura no espaço*. (Geografia Cultural). Rio de Janeiro: EDUERJ.

HOLZER, Werther. 1999. Paisagem, imaginário, identidade: alternativas para o estudo geográfico. In: ROSENDAHL, Zeny; CORRÊA, Roberto Lobato (Org.). *Manifestações da cultura no espaço*. (Geografia Cultural). Rio de Janeiro: EDUERJ.

KOWARICK, Lucio. 1975. *Capitalismo e marginalidade na América Latina*. Rio de Janeiro: Paz e Terra.

MAESTRI, Mário. 1988. *A servidão negra*. Porto Alegre: Novas Perspectivas.

MATTA, Roberto da. 2015. O velho Brasil da casa e da rua. In: MATTA, Roberto da. *Brasileirismos: Além do jornalismo, aquém da antropologia e quase ficção*. Rio de Janeiro: Rocco.

MAFRA, P. D. 2007. Camelôs Cariocas, in: VELHO, G. (org.). *Rio de Janeiro: cultura, política e conflito*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.

MARTINS, Angela Maria Moreira. 2006. Ambiências que abrigam o comércio informal no Rio de Janeiro: O estudo de caso do Mercado Popular da Uruguaiana. In: GOMES, Maria de Fatima Cabral Marques (Org.). *Cidade, transformações no mundo do trabalho e políticas públicas: A questão do comércio ambulante em tempos de globalização*. Rio de Janeiro: DP&A Editora.

MARQUES, Eduardo. 2010. Construindo pontes conceituais: Pobreza urbana, segregação e redes. In: MARQUES, Eduardo. *Redes sociais, segregação e pobreza*. São Paulo: Editora Unesp.

REZENDE, Claudia Barcellos; COELHO, Maria Claudia. 2013. *Antropologia das emoções*. (FGV de Bolso - Série Sociedade & Cultura) Rio de Janeiro: FGV.

RIO, João do. 2012. *A alma encantadora de ruas*. (Saraiva de Bolso) Rio de Janeiro: Nova Fronteira.