

SOILO, Andressa Nunes. “Economia moral, agência criativa? Uma etnografia dos códigos de conduta dos comerciantes do camelódromo de Porto Alegre/RS”. *RBSE – Revista Brasileira de Sociologia da Emoção*, v. 15, n. 43, p. 96-105, abril de 2016. ISSN: 1676-8965.

ARTIGO

<http://www.cchla.ufpb.br/rbse/Index.html>

**Economia moral, agência criativa?
Uma etnografia dos códigos de conduta dos comerciantes do camelódromo de
Porto Alegre/RS**

Moral economy, creative agency? An ethnography of codes of conduct of camelódromo's tradesmen of Porto Alegre/RS

Andressa Nunes Soilo

Recebido em: 25.12.2015

Aceito em: 20.02.16

Resumo: Este artigo pretende elucidar como são articulados e experienciados os usos morais das práticas comerciais no camelódromo da cidade de Porto Alegre/RS. Através da recente configuração comercial do espaço popularmente conhecido como “camelódromo” – local em que foram realocados os camelôs que trabalhavam nas ruas – meu interesse foi o de perceber, através de pesquisa etnográfica, a economia moral enquanto agência criativa e produtora do próprio comércio popular em questão. Os dados que fundamentam este trabalho foram realizados entre os anos de 2009 a 2014 através do emprego de técnicas como a observação participante, a pesquisa documental e entrevistas estruturadas e semiestruturadas. A moralidade no camelódromo porto-alegrense se mostrou, nesta pesquisa, não como categoria acessória, mas como categoria ativa constituinte do próprio comércio, construindo, desconstruindo e reconstruindo relações sociais, normatividades locais, práticas comerciais e identidades em tal espaço. **Palavras-chave:** economia moral, agência, normatividades, camelôs, camelódromo

Introdução

Este artigo é fruto de pesquisa que desenvolvi ao longo de minha trajetória acadêmica nos anos de 2009 a 2014, período em que realizei minha graduação no curso de Ciências Sociais e meu mestrado em Antropologia Social na Universidade Federal do Rio Grande

do Sul (UFRGS). O foco deste artigo, a economia moral que mobiliza e sustenta o camelódromo da cidade de Porto, compõe parte do 5º capítulo de minha dissertação, capítulo este que recupero para abordar, aqui, de modo mais apro-

fundado¹. O tema da moralidade em minha pesquisa não consistiu em objeto de investigação estabelecido antes de minha inserção em campo, mas sim questão que se apresentou a mim ao longo de minha observação participante enquanto eu já realizava pesquisas com outros focos temáticos junto aos comerciantes do camelódromo. Os códigos de conduta dos vendedores, assim como os valores que permeiam suas práticas, seus modos de agir e habitar o espaço de tal comércio, se manifestaram a mim através de conversas (e escutas) junto a interlocutores que experienciavam seu cotidiano profissional. Trata-se de percepção antropológica que foi paulatinamente construída entre mim e os interlocutores a partir de confiança mútua em um cotidiano que compartilhamos por seis anos.

A economia moral que abordo neste trabalho corresponde a modos de agir e a valores que permeiam e constroem o camelódromo de Porto Alegre, também conhecido formalmente como “Pop Center”. Tal espaço se encontra localizado no Centro Histórico da cidade e consiste em um prédio horizontal inaugurado dia 09 de fevereiro de 2009. Planejado pelo governo municipal a partir do projeto “Viva o Centro” (PREFEITURA DE PORTO ALEGRE, 2015) – projeto este que visa a revitalização da região central da cidade – e posto em prática através de parceria público-privada entre Estado e uma construtora, o camelódromo teve como uma de suas finalidades abarcar profissionalmente os vendedores informais e cadastrados pela prefeitura que atuavam

nas ruas da cidade, vendedores estes comumente chamados de “camelôs”². Tal realocação não foi, contudo, processo pacífico, desencadeando relações conflitivas entre comerciantes, lideranças políticas e governo a respeito da nova configuração comercial que apresentava novidades aos camelôs, como a cobrança de aluguéis, horários de funcionamento, regras administrativas sobre exposição de mercadorias e lojas/boxes fixos situados em espaços muitas vezes longe do acesso principal, e com maior fluxo de transeuntes, do camelódromo (KOPPER, 2012). É nesse relativamente recente cenário comercial que procuro compreender antropológicamente os valores que regem a dinâmica interna dos comerciantes e que, assim, acabam por produzirem o próprio camelódromo da capital gaúcha.

Em minha etnografia foram empregadas as técnicas da observação participante, pesquisa documental e conversas informais e entrevistas (estruturadas e semiestruturadas) realizadas junto aos comerciantes do “Pop Center” – especialmente junto a dois interlocutores-chaves, os quais eu chamarei aqui de Dóris e Rodrigo³. A partir de tal metodologia qualitativa meu objetivo foi o de investigar os modos pelos quais a economia moral permeia, constrói e sustenta práticas e relações sociais presentes no cotidiano do camelódromo da capital gaúcha, dedicando maior atenção à agência criativa da moral, ou seja, à atividade criadora da moral em tal espaço. Com tal foco pretendo destacar a função produtora da moral em relação ao “Pop Center” percebendo-a não en-

¹Minha dissertação se chama “*Margens, tecnologias de controle e (i)legibilidades: etnografia sobre a produção do Estado e do comércio popular no camelódromo de Porto Alegre/RS*” (SOILO, 2015) e abordou os modos como o camelódromo porto-alegrense e o Estado estabelecem relações de coprodução entre si.

²Neste trabalho camelôs são compreendidos como comerciantes informais que trabalham de modo ambulante ou não, em ruas e praças oferecendo produtos a transeuntes.

³Os nomes reais dos interlocutores que tive contato foram substituídos por nomes fictícios a fim de lhes preservar a identidade.

quanto característica acessória do espaço, mas como característica constituinte deste.

Economia moral, agência criativa?

A ideia central deste artigo é pensar a moralidade presente no cotidiano do camelódromo como produtora deste. Assim me permito pensar a moral enquanto geradora de agências sendo ela própria ativa, produzindo legitimidades e deslegitimidades. Para tratar da economia moral me utilizo do suporte teórico de Didier Fassin (2012) que entende enquanto produção, distribuição, circulação e uso moral dos sentimentos, valores, normas e obrigações em um espaço social contextualizado historicamente⁴ (FASSIN, 2012). Atenção-me, então, para além das práticas morais, aos princípios morais que norteiam as atividades e relações presentes no “Pop Center”. É importante destacar que, marcado pela heterogeneidade dos atores sociais⁵ que o compõem – muitos comerciantes possuem ideias e histórias de vida diferentes e consequentemente percepções plurais da realidade –, tal comércio não permite estabelecer um conjunto preciso e estável de economia moral entre seus vendedores. Porém, em minha etnografia pude perceber que existem moralidades que prevalecem sobre outras, ou seja, assumem legitimidade e reconhecimento de grande parcela dos comerciantes e, consequentemente, acabam por se estabelecerem como valores referenciais de modo mais contundente. Encaro esse conjunto de princípios como norteadores de

⁴Sobre a relação entre economia moral e a dinamicidade dos acontecimentos históricos, o autor destaca a instabilidade de tal economia. A economia moral pode ser alterada frente a novos contextos sóciohistóricos.

⁵A heterogeneidade do grupo formado por camelôs foi percebida desde o período em que trabalhavam nas ruas por Pinheiro-Machado (2004).

condutas e produtores do fazer no camelódromo, além de valores que tornam justificáveis as condutas no local demarcando o aceitável e o inaceitável e estabelecendo as diversas formas de litígio e os modos de sua resolução.

Os códigos de conduta praticados no camelódromo animavam e eram animados pela moral. Tal relação de produção mútua me foi apresentada em campo quando, muitas vezes, novas práticas motivavam uma resposta moral e assim esta produzia novas condutas no plano dever-ser. Por essa razão a moral que exponho aqui não deve ser percebida como categoria transcendental e imutável, mas sim como produção produtora que recebe estímulos e estimula, se construindo, se reconstruindo e se desconstruindo por conta da vida social. A moral que exponho aqui também não pode ser percebida enquanto categoria coadjuvante nas relações sociais do camelódromo em razão de este ser formado por um grupo heterogêneo. Pelo contrário, é justamente por ser o “Pop Center” composto por pessoas com distintas experiências e percepções de mundo que me foi possível perceber uma moral legítima que, entre tantas opiniões e visões de mundo, é estabelecida como legítima – ainda que passível de ser reajustada a depender das condições que o comércio apresentar. Nos tópicos que seguem o que procuro demonstrar é, sobretudo, tal economia moral tomada como referencial de condutas no camelódromo. A percebo através de práticas, conversas, fofocas que manifestam códigos de conduta existentes no cotidiano dos comerciantes destacando as redes de solidariedade e os valores que norteiam a vida social no “Pop Center”.

Cooperação, confiança e lealdade

Pertencer a um grupo, mesmo que heterogêneo como o grupo dos co-

merciantes do camelódromo de Porto Alegre, evoca categorias de sentimentos importantes para a sustentação do coletivo, como os sentimentos de confiança e lealdade. Para Koury, a noção de confiança corresponde a “um aspecto da constituição e da ação ambígua do medo do outro e a sua ultrapassagem, em um fundamento de códigos de semelhança onde a confiabilidade é sentida como uma prática entre iguais” (KOURY, 2002, p. 152). Procurando destacar moralidades que direcionam e constituem a vida laboral dos comerciantes, percebi, em minha etnografia, a importância do sentimento da confiança e do valor lealdade no que concerne aos princípios norteadores de condutas e relações dos vendedores.

Ser confiado e poder confiar podem ser percebidos em ações cotidianas simples como: quando um vendedor precisa se ausentar de sua loja por minutos ou até mesmo horas, seja para ir ao banheiro, pagar dívidas ou até mesmo almoçar. Nessas ocasiões é comum que um vizinho acabe por ficar responsável pela loja do colega ausente, vigiando, atendendo e vendendo aos possíveis clientes. A confiança também demonstra sua qualidade de sustentação do comércio popular quando um comerciante necessita de dinheiro – situação que se mostrou recorrente em minha pesquisa especialmente em razão dos aluguéis cobrados no camelódromo – e é auxiliado, normalmente através de empréstimos, por um colega que confia que seu dinheiro será devolvido. Outro caso que ilustra bem a importância do ato de confiar e ser confiável no “Pop Center” pode ser percebido através das relações que se estabelecem entre um comerciante que viaja trazendo mercadorias para revender em Porto Alegre e outro comerciante que, sem tempo ou dinheiro para arcar com as viagens, confia dinheiro para o primeiro a fim de

que lhe traga mercadorias – algumas mercadorias podem, a depender da pessoa que viaja, se perder ou parecer que se perderam em decorrência de fiscalizações estatais nas estradas. Tais casos se mostraram regulares a mim enquanto estive em campo. Confiar e ser confiável demonstravam ser sentimentos que estabeleciam redes de solidariedade importantes no local, pois tais redes possibilitavam a qualidade do trabalho no camelódromo. Assim, compreendo que a confiança em seu aspecto relacional (a quem se confia e quem é confiável) além de produzir relações sociais entre os comerciantes, produz identidades (quem se pode confiar) e a própria dinamicidade do comércio.

A lealdade constitui outro valor que considere importante em campo, especialmente a lealdade do grupo, ou seja, pessoas a fim de auxiliar um ou mais comerciantes prejudicados. Tal mobilização de um grupo pôde ser percebida por mim em situações em que o Estado se apresentava contra os interesses dos comerciantes. Pude perceber que se alguém é prejudicado por conta das fiscalizações de órgãos estatais, por exemplo, é comum o tumulto, o fechar coletivos das lojas, o barulho advindo do bater das mãos dos comerciantes nas portas de ferro de seus estabelecimentos, assim como coros de palavras que lembram que, apesar dos bens ilegais, a necessidade e a vontade de trabalhar existe: “queremos trabalhar!”. Nessas ocasiões, o Estado é percebido como um perturbador da ordem, pois desequilibra a organização dos comerciantes, e como violador do direito de tais vendedores de trabalhar, mesmo que o trabalho envolva a comercialização de mercadorias consideradas ilegais pelas legislações oficiais. A presença de órgãos fiscalizadores ou mesmo de agendas políticas que vão contra os interesses dos comerciantes reforçam o sentimento

de pertença do grupo. De acordo com o depoimento do comerciante Nilson, pode-se perceber a articulação e resistência do coletivo frente às regras estatais:

A grande parte dos comerciantes dos quais eu trabalho aqui são de dividir as coisas. Acampar, mandar mercadoria para o outro. Há amizade também. Um grupo quando está unido, aah... Tem uma coisa que nós definimos entre nós mesmos que é que somos pior que o vírus da AIDS porque eles não conseguiram acabar com nós, tiveram que construir esse lugar, porque não adianta, camelô vai vender. Camelô não morre e a firma de camelô não quebra, nós dissemos que ela só enverga. Não quebra porque a gente tem muita saída, muito jogo de cintura, não é? (Entrevista com Nilson, 10/04/09. Autoria própria).

Um caso representativo da união do grupo dos comerciantes, e de sua lealdade frente a um comerciante que se encontra prejudicado ocorreu com minha interlocutora, que chamarei aqui de Dóris, no ano de 2013. Dóris disponibilizava para venda em sua loja cerca de 3.000 bonés piratas que sofreram denúncia do fabricante original. Após a denúncia, agentes fiscais dirigiram-se à loja da interlocutora para a apreensão de tais produtos. Dóris relata que, em meio às assinaturas de papéis oficiais que lhe foram apresentados, e a tristeza de ver sua mercadoria ameaçada, viu seus colegas comerciantes iniciarem um conflito físico com os policiais:

Eles vieram (polícia), tudo bem, eu estou errada, o que eu vou dizer, não é? Vieram, bem queridos os senhores. Estava cheio (de bonés) de cima a baixo, do lado. Imagina, eu comprei 3.000 bonés. Aí ele disse assim ‘oi tia, tem documento aí? Eu sinto muito, mas vou ter que levar seus bonés’ Eu disse ‘tá, se quiser levar, pode levar, sem problema nenhum’. Estou assinando os papéis e começou a dar quebra-quebra (entre os vizinhos e a polícia), os guris pegaram os bonés de novo. (Entrevista com Dóris, 22/10/2014. Autoria própria).

Desse modo, tais comportamentos de resistência frente à intervenção de órgãos fiscalizadores aciona uma rede de cumplicidade capaz de se estender a um amplo grupo de vendedores. Essa rede objetiva, sobretudo, a viabilização dos negócios dos comerciantes em momentos em que o legal e o ilegal disputam a prevalência de suas verdades.

Tais modos de agir em conjunto constituem códigos do grupo pautados por uma moralidade própria. Contudo, a mobilização de pessoas dispostas a defender um comerciante e seu “direito” de vender mercadorias piratas em uma sociedade marcada por desigualdades econômicas⁶ envolve a presença de outra moral: a honra. A honra no camelódromo, valor que será melhor apresentado nas próximas páginas, pode ser associada ao comerciante que, basicamente, não vende mercadorias consideradas controversas no local (como armas e medicamentos) e não é alvo de fofocas denegridoras. Dóris, por ser considerada uma comerciante honrada no camelódromo, mobilizou comerciantes a seu favor quando necessitava. Tal mobilização não ocorre no local quando, por exemplo, comerciantes que vendem mercadorias como medicamentos, geralmente abortivos, são abordados pela fiscalização do Estado. Nesse caso, o conhecimento do Estado sobre as vendas de medicamentos é, frequentemente, adquirido através de denúncias realizadas pelos próprios comerciantes vizinhos que não toleram tal prática em seu local de trabalho. Assim, a lealdade de um grupo no camelódromo, especialmente em casos envolvendo o poder público, não se baseia

⁶Em conversas que tive junto a vários interlocutores ao longo de minha pesquisa, o ato de vender bens considerados piratas (e, portanto, ilegais) era justificado pela desigualdade socioeconômica que o país apresentava.

apenas na identificação da condição de comerciante, mas também no *status* do vendedor a quem se é dirigida a rede de solidariedade.

Procurei demonstrar neste tópico que as relações de cooperação estabelecidas pelos comerciantes impulsionam seus negócios ao mesmo passo em que constituem e delimitam suas regras locais. Tanto a confiança quanto a lealdade prevalecem como importantes princípios que sustentam e garantem a qualidade de atuação profissional, pois mobilizam pessoas a seu favor em um comércio em que adversidades como o Estado e as necessidades pessoais são constantes no cotidiano.

Comércio popular, fofoca e honra

Em campo muitas vezes me deparei com as relações que a fofoca e a honra estabeleciam mutuamente. Como pude perceber, a prática da fofoca no camelódromo acabava por auferir aos vendedores diferentes reputações, a depender de quais valores e práticas a economia moral de tal grupo considerava aceitável. Atribuída especialmente pelos próprios colegas, a honra representa o prestígio e o respeito conferido a um comerciante. O vendedor honrado caso se apresentasse em situação de prejuízo, por exemplo, poderia mobilizar mais facilmente maior número de colegas a seu favor do que o vendedor com baixo prestígio – como no caso de Dóris que relatei brevemente acima, comerciante considerada honrada. Pretendo, assim, mostrar neste tópico a interação entre fofoca e honra enquanto interação reguladora e produtora de comportamentos e práticas aceitáveis e inaceitáveis entre os comerciantes do camelódromo.

Como mostra Claudia Fonseca em seu estudo junto à Vila do Cachorro Sentado em Porto Alegre, a fofoca pode, entre outras finalidades, desempenhar papel determinante sobre a re-

putação de uma pessoa em seu grupo. A fofoca que envolve “o relato de fatos reais ou imaginados sobre o comportamento alheio” (FONSECA, 2000, p. 19) se mostrou, nesta pesquisa, instrumento produtor de identidades e regulador do modo de agir dos comerciantes do grupo em questão. Já a honra, associada às relações de poder, corresponde a ideias e a reproduções dessas ideias em um determinado segmento social, podendo se refletir em um sentimento individual, ou seja, “o esforço de enobrecer a própria imagem segundo as normas socialmente estabelecidas” (FONSECA, 2000, p. 14), ou mesmo a um “código de honra”, um código social de interação, onde o prestígio pessoal é negociado como o bem simbólico fundamental de troca” (idem). Neste trabalho, o que destaco é o sentimento social da honra, aquele sentimento que confere coerência ao grupo sem representar necessariamente harmonia e consenso unânime entre todos os integrantes, mas sim uma constante luta entre atores sociais pelo domínio da definição de condutas aceitas (PERISTANY & PITT-RIVERS, 1992). Ressalto a honra social por proporcionar maior visibilidade aos códigos de condutas dos vendedores. Como os moradores da comunidade estudada por Cláudia Fonseca (2000), a heterogeneidade do grupo de vendedores é marcante e pode ser percebida na moralidade difusa do coletivo.

Alguns comportamentos, mesmo ações que fizeram parte do passado dos vendedores, influenciam o modo como são tratados e percebidos por seus colegas. Como mostra Das (1999), os rumores permeiam o instável equilíbrio entre a honra e a desonra. Conversas que desencadeiam perguntas como “você viu o que fulano está fazendo para ganhar a vida?” são comuns entre os vendedores e anunciam uma honra questionável a respeito daquele de quem se está fa-

lando. Em algumas situações, Dóris me falava sobre outro interlocutor, que chamarei de Rodrigo, e suas condutas presentes e passadas para legitimar o desprestígio que tal vendedor detinha no camelódromo. Dizia-me que Rodrigo andava com “gente da pesada” referindo-se ao seu passado como presidiário⁷. O tom das palavras de Dóris, assim como suas expressões faciais, condenava as atitudes de seu colega de trabalho. Não somente o passado deste fazia parte das fofocas de Dóris, mas também seu presente, pois a interlocutora afirmava que seu colega ainda não havia aprendido com o “castigo”⁸ que recebera no presídio. Isso em razão da interlocutora achar que Rodrigo ainda, conforme suas palavras, “se envolvia com gente ruim” (remetendo à presença, no momento em que conversávamos, de uma moça com a qual o interlocutor conversava e que Dóris dizia ser “batedora de carteira”). A interlocutora, com esforços pedagógicos, também me dizia que tentava “abrir os olhos” do comerciante dando-lhe conselhos para que não se envolvesse mais com pessoas que, na sua opinião, pudessem lhe fazer mal.

Ao conversar com Rodrigo sobre assuntos que envolviam a honra dentro do camelódromo, este me disse que sabia o que diziam a seu respeito e que muitas pessoas fofocavam sobre a vida dos outros, mas que não se importava com isso. Ainda que soubesse do conteúdo dos rumores que lhe eram endereçados, Rodrigo reconheceu que Dóris era uma pessoa que trabalhava para “ganhar o seu, para sobreviver”, ou seja, que não se envolvia em situações em que o ilícito atravessava a fronteira do aceitável e que merecia respeito por isso. Desse modo, restou evidente a

mim que entre meus interlocutores as fofocas permeavam, produziam e definiam suas relações, não de modo necessariamente hostil, mas de modo a classificar suas interações e identidades.

A comercialização de determinadas mercadorias também aciona as consequências construtoras, desconstrutoras e reconstrutoras da fofoca e da honra. Os modos de agir dos comerciantes, como salientei acima, são alvos constantes de julgamentos de valor por seus colegas de trabalho e tais julgamentos se estendem, por óbvio, à performance do trabalho, ou seja, como o trabalho no camelódromo é gerido pelo comerciante. As relações com as mercadorias constituem questão interessante para pensar a fofoca e a honra no camelódromo. Se a oferta de bens piratas como tênis e roupas são socialmente bem aceitas pelos comerciantes no “Pop Center”, outras mercadorias também classificadas pela lei oficial como ilegais não são, como medicamentos irregulares, drogas e armas de fogo. Estes produtos constituem instrumentos de classificações de identidades morais no espaço do camelódromo. Em conversas informais que tive com os interlocutores José, Ana e especialmente com Alice, soube que alguns comerciantes, apesar de venderem mercadorias comuns ao camelódromo – como roupas e bonés piratas, além de eletrônicos e bijuterias –, comercializavam, também, de modo velado, substâncias abortivas em suas lojas. Tais comerciantes eram percebidos por Alice como pessoas que não mereciam respeito dentro e fora do camelódromo, pois prejudicavam as mulheres (podendo levá-las à morte), além de matarem fetos. Alice me relatou que certa vez uma mulher grávida de seis meses foi lhe procurar buscando saber de alguém que vendesse substâncias abortivas. Mesmo conhecendo pessoas que vendiam tal mercadoria, Alice se

⁷Rodrigo ficou quatro anos detido por conta do crime de receptação enquanto atuava como camelô nas ruas.

⁸Dóris se referia aqui à prisão de Rodrigo.

recusou a ceder tal informação para a mulher grávida, pois era, conforme suas palavras, “totalmente contra o aborto”.

Medicamentos, drogas e armas de fogo são produtos pelos quais o diálogo entre o legal e o ilegal no “Pop Center” é redimensionado para além da polaridade camelódromo/Estado. Isso em razão de tais mercadorias serem alvos de denúncias realizadas à Receita Federal e SMIC (Secretaria Municipal da Produção, Indústria e Comércio) – ou fofocas realizadas ao Estado – pelos próprios comerciantes. Muitos vendedores não toleram tais práticas no ambiente de trabalho e se sentem, conforme o interlocutor José, “trabalhando ao lado de criminosos” e desejam que a comercialização de tais produtos acabe. A figura dos vendedores dessas substâncias, ao longo de minhas pesquisas, surgia somente em conversas que tive com meus interlocutores (nenhum, até onde eu saiba, fornecedor de tais mercadorias) com tons de sigilo e carregadas de julgamentos de valor em que a desvalorização do comerciante predominava. Ainda que ouvindo constantemente de meus interlocutores sobre o mau caráter de tais comerciantes, busquei entrar em contato com estes, porém, ao ter a possibilidade de uma conversa com um vendedor de medicamentos irregulares por intermédio de um interlocutor, o mesmo, após certo tempo, me proibiu de continuar com tal interesse. Estava claro para mim que das ofertas consideradas ilegais praticadas no camelódromo, a oferta de medicamentos estava nivelada entre as “mais” ilegais por infringirem códigos morais, não só do Estado, como também de grande parcela dos comerciantes.

A fofoca e a honra envolvendo a venda de mercadorias no camelódromo não somente compreendem a ilicitude moral dos bens, mas também o modo como as mercadorias são operaciona-

zadas para o comércio. Não basta vender produto moralmente aceito pelo e no camelódromo, este bem não deve, por exemplo, ser o mesmo que um colega vizinho comercializa em sua loja. Alterar os produtos, ou apenas iniciar um negócio com os mesmos artigos que o vizinho, disputando com este a clientela através de um duelo de preços é uma prática que todos os vendedores com que tive contato diziam ser inaceitável. Para ter uma boa relação no comércio popular é preciso, dentre outras ações, respeitar o espaço no qual se está situado e respeitar a atividade dos colegas estabelecidos, especialmente os mais próximos, caso contrário, é comum que as fofocas sejam operacionalizadas de modo a desonrar o comerciante limitando, assim, suas relações sociais no camelódromo. Outra prática que pode (des)configurar redes de solidariedade no local é a “torra” de mercadoria. Tal termo significa vender o produto a preço excessivamente baixo, com baixa margem de lucro a fim de atrair a clientela. De acordo com Rodrigo, tal prática é condenável, pois desmerece o esforço do comerciante que se arriscou para conseguir as mercadorias, além de prejudicar a dinâmica de venda de outros colegas vendedores desestabilizando o comércio popular em geral. Assim, a prática de “torrar” a mercadoria também pode ser compreendida enquanto ato que mobiliza a percepção da economia moral através da relação entre fofoca e honra, produzindo, alterando e desconstruindo relações e identidades.

Tratando-se de um grupo heterogêneo de diversas práticas e opiniões, procurei destacar aqui tal pluralidade a partir de casos que me foram experienciado e relatados ao longo de minha pesquisa. A partir da fofoca e da honra busquei perceber os modos pelos quais a moral produz novas interações sociais no camelódromo. Sendo um dos princí-

pios reguladores e geradores de identidades e relações no “Pop Center”, a fofoca se apresenta enquanto fator fundamental para compreensão da dinâmica do próprio comércio, pois permite ao observador perceber os valores que dela provém que mobilizam e constituem as próprias relações sociais.

Considerações Finais

Como consideração final destaco que pesquisar os valores que orientam os modos de agir e de se relacionar de grupos sociais auxiliam e permitem que o investigador compreenda a lógica operacional de seu campo. O camelódromo de Porto Alegre abarca um grupo heterogêneo de comerciantes que operam em seu ambiente de trabalho através de uma moral própria. Essa moral rege os modos de agir e se relacionar dos vendedores entre si e com clientes. Mesmo com a variedade do grupo, o que procurei demonstrar neste artigo foi a agência criativa da economia moral de tal coletivo, ou seja, a moral enquanto produtora de identidades, relações sociais e práticas. Poder-se-ia dizer que a moral produz o próprio “Pop Center”. Procurei demonstrar tal característica ativa através das redes de solidariedade que se apresentavam a mim em campo de modo cotidiano e também através das rupturas de tais redes que ou me eram visualizadas ou contadas por interlocutores por meio de minha etnografia.

De modo geral, as resistências e empatia frente à moral do Estado; a fofoca como demarcadora da honra, do prestígio e da depreciação; e as redes de solidariedade se mostraram, ao longo de minha etnografia, não como características acessórias do camelódromo de Porto Alegre, mas como produtoras e constituintes deste. A partir de tais esclarecimentos, compreendo os códigos que fundamentam e estabelecem a soci-

abilidade no “Pop Center” como alicerces geradores de tal local. Assim, é possível depreender uma moral ativa, que constrói, reconstrói e desconstrói relações sociais e atividades que caracterizam, permeiam e formam o camelódromo porto-alegrense.

Referências

DAS, Veena. Fronteiras, violência e o trabalho do tempo: alguns temas wittgensteinianos. In: *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, v. 14, n. 40, jun., p. 31-42, 1999.

FASSIN, Didier. “Vers une théorie des économies morales”. In: Didier Fassin & Jean-Sébastien Eideliman (Orgs.). *Économies Morales contemporaines*. Paris: La Découverte, 2012.

FONSECA, Claudia. *Família, fofoca e honra: etnografia das relações de gênero e violência em grupos populares*. Porto Alegre: Editora da Universidade/UFRGS, 2000.

KOPPER, Moisés. *De camelôs a lojistas: etnografia da transição do mercado de rua para um shopping popular em Porto Alegre-RS*. 196 fls. Dissertação. Porto Alegre: PPGAS - Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social da UFRGS, 2012.

KOURY, Mauro Guilherme Pinheiro. Confiança e sociabilidade. Uma análise aproximativa da relação entre medo e pertença. In: *RBSE - Revista Brasileira de Sociologia da Emoção*, v. 1, n. 2, p. 171-205, 2002.

PERISTIANY, J. G.; J. Pitt-Rivers, Eds. *Honor and Grace in the Anthropology of the Mediterranean*. Cambridge: Cambridge University Press, 1992.

PINHEIRO-MACHADO, Rosana. *A Garantia “soy yo”: Etnografia das práticas comerciais entre camelôs e sacoleiros nas cidades de Porto Alegre (Brasil) e Ciudad del Este (Paraguai)*. 143

fls. Dissertação. Porto Alegre: PPGAS – Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social da UFRGS, 2004.

PREFEITURA DE PORTO ALEGRE. *Projeto Viva o Centro*. Disponível em: http://www2.portoalegre.rs.gov.br/viva-ocentro/default.php?p_secao=133 Acesso em: 05, ago, 2015.

SOILO, Andressa Nunes. *Margens, tecnologias de controle e (i)legibilidades: etnografia sobre a produção do Estado e do comércio popular no camelódromo de Porto Alegre/RS*. Dissertação. Porto Alegre: PPGAS – Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social da UFRGS, 2015.

Abstract: This article aims to elucidate how are articulated and experienced moral uses of commercial practices in a place called “camelódromo” in the city of Porto Alegre/RS. Through the recent commercial space configuration popularly known as “camelódromo” – place where State had relocated street vendors – my interest was to understand, through ethnographic research, the moral economy as a creative agency and producer of the popular trade in question. Data underlying this work were carried out between the years 2009-2014 by employing techniques such as participant observation, archival research and structured and semi-structured interviews. Morality in Porto Alegre’s “camelódromo” is understood in this research, not as an accessory category, but as a constituent active category of trade itself, constructing, deconstructing and reconstructing social relations, local normativities, business practices and identities in such a space. **Keywords:** moral economy, agency, normativities, street vendors, camelódromo

