

# Uma sociologia do *business* na capital mexicana

Johana Parra

Tradução de Ana Cristina Nasser

## O *business*: conceito sociológico

O objetivo deste artigo é descrever, por meio do conceito sociológico do *business*, as racionalidades e as relações sociais dos pequenos comerciantes e vendedores ambulantes mexicanos, cujo principal recurso social é o descumprimento da lei. Esse recurso, fundamental para a compreensão da realidade mexicana, insere-se em um contexto mais amplo da economia e da política analisadas nas etnografias resultantes de uma pesquisa empírica realizada nos bairros de Mixcalco e de Tepito, na Cidade do México, entre 2005 e 2008. No México, bairro [*barrio*] tem uma conotação de marginalidade, e ser do bairro significa pertencer a uma localidade marginal da cidade. Ou seja, existe uma geografia da marginalidade, um estigma de periculosidade (cf. Wacquant, 2007) e de ilegalidade que, no que se refere ao Distrito Federal, é compartilhado entre os bairros do Centro e alguns pontos da Cidade e do Estado do México.

Nosso propósito é descrever o sistema social no qual esses grupos empregam recursos que transgridem as leis, com a finalidade de se articular e de participar da economia e da política no estágio atual da globalização capitalista. Os atores estudados em dois mercados de comerciantes ambulantes no Distrito Federal, nos bairros do Centro Histórico, nos mercados de Mixcalco e de Tepito, sabem que descumprem a lei, e admitem isso abertamente, ao denominar essas práticas de *business*.

*Business* é um termo nativo que faz referência a uma gama de práticas que transitam entre a informalidade e a ilegalidade: o comércio ambulante, a evasão de impostos, a venda de mercadorias de procedência duvidosa (contrabando, pirataria, roubo), a venda de drogas, a venda de armas, a compra-venda e aluguéis do espaço público. Essas práticas mobilizam vários setores sociais e políticos, de modo que o exercício do *business* passa a determinar estruturas de controle social e de segurança, e também as normas locais que regulam, ordenam e impõem suas hierarquias e sua normatividade. Nesse sistema, os atores recorrem aos recursos legitimados pelo *business* para identificar as competências que lhes permitem participar da economia e da sociedade mexicana, lançando mão dos recursos da economia informal, bem como das atividades ilegais, da corrupção e do clientelismo político. *A transgressão da lei se converte no modus operandi social, acarretando uma série de comportamentos que se instauram como a norma local.*

O *business* está fortemente imbricado na economia mexicana. As atividades econômicas informais apoiam-se em estruturas de associações familiares<sup>1</sup>, ao mesmo tempo em que tendem a proliferar na exata medida da impossibilidade da economia nacional de crescer e gerar empregos com salários aceitáveis. Por outro lado, os processos de flexibilização produtiva converteram os jovens mexicanos em trabalhadores precários nas chamadas “maquiladoras”, ou então em pequenos empreendedores clandestinos e em comerciantes informais, sentenciando as futuras gerações às atividades ilegais.

O presente artigo se propõe a analisar duas das expressões do *business*, o contrabando e a intermediação política dos líderes dos ambulantes, com base em: 1) uma sociologia econômica do *business*, por meio da etnografia e da análise de entrevistas realizadas em Tepito com um comerciante que vive as novas configurações dos mercados inscritos na globalização capitalista; 2) uma sociologia política do *business*, por meio da descrição do controle e da solidariedade, elementos centrais das organizações do comércio nesses bairros.

### Mixcalco e Tepito

O estudo do *business* foi realizado nos mercados de Mixcalco e de Tepito, localizados no centro da Cidade do México.

A atividade de comércio ambulante existe desde o final do século XIX, e alguns autores insistem em vê-la como um prolongamento das feiras pré-hispânicas. Há uma continuidade histórica na atividade comercial estabe-

1. Em uma pesquisa realizada em 2006 com base em uma amostra de trezentos comerciantes do setor têxtil, encontrei alta porcentagem de homens jovens cujo primeiro emprego é o comércio informal, e que se iniciam como empregados de familiares ou não, para depois se tornarem independentes, montando um negócio próprio em conjunto com um amigo ou com um irmão, como patrões. Com isso, o seu negócio prospera e eles passam a ter empregados.

lecida no Centro Histórico da cidade, que foi e continua sendo o ponto de convergência de uma zona urbana em crescimento, na qual se aglutinava o comércio de alimentos até a metade do século XX e, desde então até hoje, de artigos manufaturados e serviços. A continuidade da atividade, durante o período colonial e o século XIX, define-se pelo surgimento de mercados e suas respectivas regras, existentes desde 1780, particularmente no que se refere ao comércio ambulante. Durante o século XVIII, e até início do XIX, construíram-se mercados, como o El Volador, em 1842, ou o La Merced, que funcionou como mercado ao ar livre ao longo do século até sua construção em 1880-1890.

A localização do comércio no Centro, o aumento do número de mercados e de estabelecimentos, e também a sua regulamentação, são uma resposta ao acelerado crescimento da cidade e da economia. A concentração urbana no Distrito Federal e o acelerado crescimento demográfico na segunda metade do século XX transformaram o centro da cidade em um conglomerado de mercados que antes abasteciam a população local. Esse processo de desenvolvimento da cidade e o apogeu das lojas de departamento e dos centros comerciais, nas novas zonas urbanas, fizeram com que os mercados do Centro perdessem suas clientelas e se transformassem em estabelecimentos de distribuição e de vendas por atacado para outro tipo de compradores, já não apenas para prover alguns habitantes das classes médias do Distrito Federal, mas também como distribuidores para pequenos e médios comerciantes de outros bairros da cidade, do estado do México e de outros estados da República.

Localizado no bairro Centro, Mixcalco desenvolveu-se, a partir do século XIX, como um dos mercados tradicionais da cidade. No século XX, converteu-se em uma importante zona atacadista de alimentos. Em função de normas de higiene, a venda de alimentos foi transferida para a Central de Atacado. No entanto, Mixcalco permaneceu na rua de mesmo nome, que hoje engloba os mercados têxtil e de confecção, que se estendem a leste do Zócalo até o Eixo 10, e pelas ruas Lecumberri e Manuel Doblado.

Tepito é um bairro popular, com uma longa história que remonta à época pré-hispânica. Na segunda metade do século XX, ele se transformou em um dos locais onde as feiras (mercados de rua) se desenvolveram intensamente. O bairro perdeu seu caráter artesanal, especializado na fabricação de sapatos, para se transformar em um grande centro de venda de mercadorias de origem duvidosa, sobretudo do contrabando. O comércio ambulante em Tepito agrega aos estigmas próprios da informalidade os da violência e da ilegalidade associados ao local. Tepito é chamado de “Bairro Bravo”, em alusão a uma

população que aprendeu a se defender das inclemências da pobreza e do crime. É famoso pelos boxeadores nacional e internacionalmente conhecidos, que se formaram no ginásio local. A solidariedade entre os habitantes do bairro manifestou-se quando as autoridades da cidade tentaram realocar o comércio ambulante e expropriar terrenos suspeitos de desenvolver atividades criminosas de vendas de armas e de narcotráfico.

O Centro Histórico da Cidade do México foi construído como o maior mercado de vendas atacadistas e varejistas da região, representando a sede do comércio de produtos provenientes de todos os continentes, principalmente do Sudeste Asiático (China, Taiwan, Coreia, Índia). Aqui, os ambulantes põem em circulação toda sorte de produtos (*software*, roupas, brinquedos, artigos de papelaria, DVDs, CDs, pilhas, lanternas etc.). Com 9,1 km<sup>2</sup> de extensão<sup>2</sup>, tem 668 quarteirões e uma intensa circulação diária de pessoas. Historicamente, concentrou-se nos estabelecimentos atacadistas, e suas lojas constituem o principal provedor de mais de 1 milhão de consumidores e comerciantes vindos de todo o país e de alguns locais da América Central, que ali se abastecem toda semana<sup>3</sup>. Tradicionalmente conhecido por seus mercados, Tepito abriga hoje também os armazéns de muitas das mercadorias comercializadas no Centro Histórico.

Nesses conglomerados de mercados, os chamados comerciantes estabelecidos juntam-se aos ambulantes, compartilhando o espaço, os clientes e os fornecedores. Concretamente, a venda ambulante é também uma estratégia utilizada pelos comerciantes estabelecidos, de modo que a dicotomia formal-informal não se sustenta, na própria medida em que o limite entre a formalidade e a informalidade é tão sutil quanto inconstante.

Sociologia econômica do *business*:  
contrabando e contrabandistas diante da globalização

*Fayuca* foi o termo empregado para contrabando durante o período da economia de Estado (1940-1982). Constitui o comércio ilegal de mercadorias eletrônicas provenientes dos Estados Unidos, durante a economia de industrialização por substituição de importações. O mercado fechado, a proximidade fronteira com os Estados Unidos e também as demandas de consumo de produtos estrangeiros pelas classes médias, até os anos de 1980, incentivaram os comerciantes mexicanos a viajar em busca de mercadorias (cf. Dussel Peters, 2000a, pp. 8-37). Os *fayuqueros* deram início aos seus negócios de venda, especialmente de eletrodomésticos e roupas

2. Dividida em dois perímetros, o A, com uma superfície de 3,2 km<sup>2</sup>, onde se concentra o maior número de monumentos, e o B, com superfície de 5,9 km<sup>2</sup>, que funciona como zona de amortecimento.

3. Víctor Cisneros, presidente da Associação de Comerciantes Estabelecidos e Vizinhos, do Centro, relatou em 20 de outubro de 2008 que, às terças-feiras, chegam a vir 2 milhões de pessoas provenientes de todo o país.

trazidos dos Estados Unidos pelas vias do contrabando mais pesado, que passava por alguma brecha da fronteira, camuflado em caminhões, ou do chamado contrabando de formiga, de pequena escala, feito em geral em malas de viagem. Os *fayucheros* foram gravemente afetados pela crise dos anos de 1980, seja pela desvalorização da moeda nacional, onerando as dívidas contraídas em dólar com os fornecedores norte-americanos, seja pela liberação da economia. A abertura econômica, iniciada em 1982, no sexênio de Miguel de la Madrid, possibilitou a entrada legal de mercadorias estrangeiras, o que levou a crer que seria, então, o fim do contrabando. Contudo, se um mercado regulamentado constitui uma oportunidade para desenvolver estratégias que permitem driblar impostos e alfândegas, a liberalização comercial possibilita burlar os preços de maneira ainda mais descontrolada. O impacto da estratégia da liberalização, em 1988, sob o governo de Salinas de Gortari, aprofundou as desigualdades econômicas e minou as possibilidades de geração de emprego e de desenvolvimento da indústria (cf. Dussel Peters, 2000b, pp. 83-114). Por outro lado, a abertura na indústria e no comércio cria um nicho para a continuidade e o desenvolvimento de práticas comerciais inscritas no cenário do *business*.

Os *fayucheros* conseguiram se adaptar às dinâmicas atuais do mercado, dando continuidade aos seus negócios em Tepito e no Centro. Graças à sua experiência, eles têm conseguido se relacionar com os novos grupos de comerciantes que ingressaram nos mercados a partir dos anos de 1980, em especial os coreanos e os chineses, além de se adaptarem às mudanças de regulamentação nos bairros e nos mercados, bem como à nova demanda de produtos resultante dessa abertura econômica. Atualmente, eles dão continuidade aos seus negócios, alguns como comerciantes estabelecidos, que abastecem seus pontos de venda com mercadorias contrabandeadas. São principalmente homens com mais de 50 anos, muito respeitados entre os comerciantes graças ao seu passado como contrabandistas, e também pelo poder aquisitivo que alcançaram.

Nesse contexto, os *fayucheros* desenvolveram práticas próprias ao *business*, adaptando-se às mudanças econômicas<sup>4</sup>, diversificando suas mercadorias, atentando mais para as demandas do consumo e desenvolvendo estratégias para evitar e adulterar regulamentações e impostos. De acordo com a Câmara Nacional do Vestuário do México, 58% das peças são abastecidas pelo setor ilegal<sup>5</sup>, que compreende contrabando, pirataria e artigos roubados. Os comerciantes adaptam-se às leis, criando suas formas próprias de cumprilas, evitá-las ou transgredi-las. Cabe enfatizar que as leis alfandegárias e

4. Em geral, os contrabandistas utilizaram as mesmas vias marítimas e terrestres, ao longo da história. Entendemos o contrabando como uma prática comercial histórica, vigente a partir da primeira instauração de regulamentações no mercado (século XIII, no Mediterrâneo). Para uma história do contrabando, ver Bernecker (1994).

5. Entrevista realizada em 10/10/2005, com Nora Ambriz García, diretora geral da Câmara Nacional do Vestuário (Canaintex).

comerciais apresentam relativa flexibilidade em suas proposições, e são bem compreendidas, interpretadas e utilizadas pelos comerciantes, em seu benefício. Longe de ser uma disfunção ou uma irregularidade da economia, o trabalho etnográfico revelou a importância do contrabando como recurso utilizado pelos comerciantes para se manterem ativos no mercado, sob as novas configurações econômicas da globalização capitalista. É desse modo que o sistema econômico do *business* se instaura e se reproduz, por meio das práticas ilegais.

A seguir, analisaremos um caso etnográfico que nos possibilitará abordar o conceito sociológico do *business*.

### Tepito e as viagens de Chavo Macao

O beco de Tenochtitlán é um local conhecido pela venda de produtos ilegais, no centro de Tepito. A estrutura do bairro dá às ruas de Tepito e do Centro da cidade a segurança local necessária para as transações de mercadorias e o controle contra roubos e assaltos dos comerciantes e dos compradores.

Chavo Macao<sup>6</sup> passou quase todos os seus 53 anos de vida como comerciante em Tepito. Assim como muitos outros que exercem essa atividade no local, ele *nasceu* nos mercados, foi criado por uma família de comerciantes e o comércio é a sua atividade econômica principal. Para esses homens e mulheres, o comércio é mais do que uma profissão; é um estigma e um *status*, uma maneira de viver, trabalhar, relacionar-se e reproduzir-se.

Nesses mercados, triunfa aquele que é mais ávido nos negócios, e Macao é um deles. Seu conhecimento e seu treinamento como contrabandista, na década de 1970, permitiram-lhe acumular para investir e se manter ativo nos negócios.

Seus rendimentos lhe possibilitaram tornar-se patrão de seu negócio ambulante, em Tenochtitlán, além de alugar outros dois pontos em praças comerciais do Centro Histórico da cidade. A diversificação de seus negócios e de seus produtos fez com que explorasse, simultaneamente, várias possibilidades comerciais, em comparação com suas redes de amigos e de conhecidos, abrindo-lhe caminho para as viagens a Los Angeles e China.

Macao concedeu-me uma rápida entrevista em seu posto de venda de Tepito. Breve, por ser conhecedor de seu ofício com exatidão, respondeu minhas perguntas como quem faz um favor a um terceiro, que intercedeu pela entrevista. Em voz baixa, e prolongando os silêncios, deu à conversa um ar de suspensão.

6. Cinco entrevistas realizadas entre dezembro de 2006 e maio de 2007.

Em Nova York, há muitos colombianos que atuam como motoristas, e levam as pessoas às fábricas, como guias de turistas, quando elas não sabem, ou não conhecem. Eu, por exemplo, fui de Nova York à Pensilvânia. Geralmente, quem fica no centro de Manhattan já é contactado nos hotéis. Lá, eles são chamados de *raiteros*<sup>7</sup>, que são aqueles que conduzem as pessoas para qualquer local. Como sabem que elas estão ali para comprar, logo perguntam: “Aonde vai? Eu levo você” – e eles já começam a se conhecer. “Ah! Vamos a tal lugar!”, e elas já os contratam<sup>8</sup>.

7. *Raitero* é quem transporta os comerciantes do centro de Manhattan para as lojas e as fábricas. É um termo proveniente do inglês *ride/ried*, que significa o ato de viajar a cavalo ou em veículo.

8. Entrevista realizada com Chavo Macao em 12/12/2006.

Logo de início, Macao identifica-se com a nacionalidade colombiana da etnógrafa, como maneira de estabelecer uma relação de confiança e de se reconhecer como igual, para poder falar de assuntos que costumam ser incômodos, por serem socialmente julgados. Além da legitimidade diante da etnógrafa, a identificação da nacionalidade colombiana afirma-se também para dizer que existem *outros* (colombianos) que participam do negócio, que não é possível agir sozinho, que “somos” muitos os que se dedicam a esses ofícios.

Macao diz que as pessoas que “não sabem, e não conhecem, pedem que as levem às fábricas”. Com isso ele sugere que existem outros (colombianos) que são solicitados a levá-las às fábricas, de modo a indicar as diversas funções e atividades em torno desse negócio principal. Eles atuam como se fossem agências de turismo, o que pressupõe organização e profissionalismo. Os negócios operam como uma “empresa”, com funções bem definidas e pontos de contato – como o centro de Manhattan, no caso aqui analisado –, na qual as relações entre os compradores e os intermediários são facilitadas. Feitas as compras, também se pode contactar, nesses locais, aqueles que facilitarão a saída da mercadoria, assim como sua entrada no México, conforme relata Macao:

Para retirar a mercadoria, usam o termo “fretear” – “fretear” significa que lhe enviem a mercadoria. Alguém pode transportá-la. Por exemplo, houve uma época em que eu trabalhava no aeroporto e minhas malas não deviam pesar acima de 78 quilos, que é o que se pode levar nos aviões; é o máximo permitido, que são, geralmente, duas malas. E pode acontecer de você trazer a mercadoria e, já no aeroporto, na volta, receberem o que for pela passagem, mas já fica muito difícil, porque às vezes o *personal* não está, ou eles mesmos, os que trabalham lá, já lhe dizem: “Não, agora não é possível”.

O transporte de mercadorias em malas de viagem constitui uma maneira usual de praticar o contrabando, observando-se o peso limite das companhias

aéreas. Mas é uma prática com riscos, pois depende dos agentes de controle dos aeroportos. O risco é um dos elementos centrais na racionalidade econômica dos atores do contrabando, ou de qualquer outra prática *que desenvolva o business*. A forma de diminuir o risco é ter os contatos necessários nos aeroportos por onde se passa com a mercadoria, conhecê-los, e contar, além disso, com a possibilidade de que eles estejam dispostos a permitir a passagem da mercadoria, sob pena de o contrabandista se ver obrigado a pagar os impostos na alfândega ou ter a mercadoria confiscada. Como indicam os relatos, isso não depende somente dos agentes alfandegários, mas de fatores aleatórios relacionados com a reorganização e a vigilância nos aeroportos. Trata-se então de um conjunto de expedientes para contornar os riscos, buscando estabelecer as transações pelas quais “compram” a sua proteção junto às autoridades locais.

O dinheiro é fundamental nesse tipo de prática, indispensável em todas as etapas, constituindo um amortizador do risco – conforme relata Chino, um comerciante de 48 anos, que tem uma loja no Centro da cidade. A entrevista foi feita diante da vitrine da loja de um amigo do líder, e foi possível graças à ordem deste último ao comerciante, de que respondesse minhas perguntas. Essas informações só puderam ser obtidas depois da nossa presença constante, em dois anos de trabalho de campo que construíram a confiança necessária para a transmissão desses relatos:

Na alfândega do aeroporto, quando aparece a luz verde, você pode passar; mas, se é vermelha, é preciso ter tudo organizado, e isso depende do arranjo que você tem ali. Mas, se você não tiver nenhum arranjo e passar toda a mercadoria, a Fazenda lhe dá diretamente uma notificação, chamada PAMA, para que você pague os impostos e, certamente, vão lhe cobrar, supõe-se, se você vier da China, 400% de impostos. Quando vem “direito”, quando não é grife, aí você pode trazer... porque, se for grife, se você vier da China, assim que chegar trazendo uma maletinha, passam você pelo raio-X e o revistam, porque, no aeroporto... já está a polícia federal, a aduaneira, e pegam você e já fazem uma notificação, e, se pegam você, dá prisão, além da multa<sup>9</sup>.

9. Entrevista realizada com Chino, em 16 de janeiro de 2007.

Esses atores que transportam mercadorias de um país a outro, passando pelos aeroportos, estabelecem uma ampla rede de contatos e de conhecidos em seu interior, entre os agentes de controle aduaneiro e os policiais, e também entre os funcionários das companhias aéreas e de outras áreas. Podem lançar mão do contrabando técnico, quer dizer, a falsificação da origem ou



do conteúdo das mercadorias, de modo a diminuir os impostos. Ou então, para garantir o contrabando pesado, na passagem das mercadorias nas rotas dos portos e fronteiras.

O relato de Chino indica o conhecimento das leis. Quando fala, por exemplo, “do levantamento de um PAMA”, está se referindo a uma ata de início do procedimento administrativo em matéria aduaneira<sup>10</sup>, e percebe-se que ele conhece bem o processo. Ele fala em mercadoria “direita” para designar aquela que não é de grife. A lei permite a entrada de artigos sem grife, mas a roupa de grife deverá pagar um imposto maior. Quando os comerciantes falam em mercadorias “direitas”, referem-se àquelas que podem ter procedência ou transporte ilícito, mas que foram regulamentadas em algum momento de sua trajetória.

Castells e Portes (1989, p. 184) buscaram elucidar as diferenças entre as atividades econômicas formais, informais e ilegais, argumentando que a diferença fundamental entre formal/informal não depende da natureza do produto final, mas da forma como foi produzido ou comercializado. Isso possibilita fazer uma distinção entre atividades formais, delitivas e informais, para a produção e a distribuição, conforme a análise desses autores.

Contudo, no caso dos artigos têxteis comercializados na Cidade do México, esse processo de produção e distribuição é sempre problemático, e não pode ser esquematizado segundo a classificação proposta por esses autores, uma vez que a descentralização e a flexibilização na produção, somadas à corrupção, fazem com que um mesmo produto passe de uma produção ilegal a um produto legal, devido ao registro alfandegário; ou, então, passe de um produto de distribuição legalizada a um produto ilegal, por ser vendido nas ruas. Por exemplo, tecidos feitos na China aparecem como produto legal, apesar de ter os subsídios do Estado chinês, violando os mandatos da Organização Mundial do Comércio; o tecido é transportado para um porto chinês e viaja para o México, onde entra contrabandeado, para evitar as cotas compensatórias<sup>11</sup>. Esse tecido atravessa uma fase de clandestinidade, até ser comprado por um produtor coreano que o maquia em Chiconcuac, transformando-o em uma camisa, que, por ter sido confeccionada no México, torna-se imediatamente um produto legal. Em seu circuito, ela é comprada por um distribuidor mexicano que, por sua vez, vende-a para um comerciante ambulante. O fato de estar na rua significa socialmente que se trata de uma camisa de produção ilegal, contrabandeadada, ou uma cópia falsa, e é o que converte em ato ilegal essa transação de comprar e vender nas ruas.

10. Decreto do Congresso da República, de 2 de fevereiro de 2006, pelo qual foram reformulados os Artigos 78; 121, parte I; 150; 152 e 153, todos da Lei Alfandegária.

11. Elas são aplicadas quando o preço de um produto ou mercadoria comercializados é muito inferior ao existente no mercado nacional, estabelecendo-se, assim, uma “cota compensatória”, de modo a evitar a concorrência desleal e não afetar a economia nacional e os próprios produtores; sua inserção no módulo se dá mediante o conjunto que as designa como “alfandegárias”.

Com esses dois casos, de Macao e de Chino, podemos observar de que modo se expressam os quatro elementos do *business*: 1) a transgressão da lei se dá por meio do contrabando; 2) os atores têm consciência de que sua atividade é ilegal, e admitem a transgressão; 3) existe uma legitimação social dessa transgressão, que pode ser observada em toda a rede de contatos de que eles dispõem; no caso de Chavo Macao, verifica-se uma admiração social por sua trajetória comercial e seu sucesso econômico; 4) ambos exercem sua atividade para obter lucros econômicos. O caso de Chavo Macao expressa um lucro social simbólico, dado o fascínio desses grupos pela riqueza que chegam a amealhar.

### Sociologia política do *business*: as organizações de ambulantes

Vendedores formais e informais, industriais, políticos e agentes de controle do Estado participam do sistema do *business*. Os comerciantes do Centro e de Tepito diferenciam-se entre si pela quantidade de capital que conseguem acumular, pela forma como o investem, incrementam-no e gastam-no. Sua hierarquização define-se pelos rendimentos, inversões e gastos, e disso depende também a sua posição no mercado, bem como as relações que eles podem estabelecer com outros atores dos mercados, dos organismos de controle e das instituições políticas.

As relações de poder e de influência no *business* dependem de suas ligações com os grupos a que pertencem. Como explica o antropólogo mexicano Guillermo de la Peña (2000, p. 123), o bem-estar está não só garantido pelas instituições, ou pelo direito, mas também pela existência de grupos corporativos, que são uma das pedras angulares da cultura política mexicana. O pertencimento a uma organização de comerciantes proporciona a segurança necessária nas atividades de comércio.

As estruturas de funcionamento do *business* fundem-se com as estruturas políticas e a organização estatal. Elas atuam em concordância com os poderes locais, fazendo com que as diferentes organizações sociais e as lideranças locais tenham um papel importante no funcionamento social mexicano.

As regras do *business* constituem elementos de controle social e de proteção, que regulamentam e ordenam, impondo suas próprias hierarquias. A forma mais evidente de analisar o comércio informal na Cidade do México é descrevendo as suas organizações, uma das estruturas sociais observadas para entender o *business*, com uma longa história na organização da atividade. Nos anos de 1990, elas iniciaram negociações diretas com as autoridades

da cidade, e se multiplicaram a partir do aumento do comércio ambulante, das mudanças econômicas do país e da chegada ao poder do Partido Revolucionário Democrático (PRD), em 1997, atingindo então mais de cem organizações que aglutinam aproximadamente 50 mil vendedores. Antes disso, elas constituíam organizações corporativistas, ligadas ao Partido Revolucionário Institucional (PRI).

As organizações de ambulantes são diversificadas, tanto pelo número de membros como pelos tipos de liderança de seus representantes. Nelas, podem-se observar as lideranças, seus vínculos com os partidos políticos mexicanos, o desenvolvimento de determinadas forças de controle social e econômico nas principais zonas de venda de mercadorias estrangeiras no atacado, seus acordos com a polícia e o permanente enfrentamento com os comerciantes formais no que se refere ao espaço público e à concorrência.

Essas organizações são administradas com recursos próprios, recolhendo, semanalmente, cotas de manutenção das quais todos os associados participam, e que variam conforme o tamanho da organização, a localização dos pontos de venda e os rendimentos dos ambulantes. Tais cotas constituem uma obrigação contratual com a organização e com um líder que também deverá garantir a segurança das mercadorias, dos comerciantes e dos compradores. Parte dessas cotas se destina a pagar os gastos da organização, o “salário” do líder e de seu grupo e também os encarregados da segurança. Os líderes têm a função de administrar os locais de venda, organizar e limpar as ruas, informar os serviços sociais oferecidos pelas delegações e organizar jornadas culturais e de entretenimento nos feriados.

Embora esse modo de funcionamento lhes conceda certa independência dos poderes estatais, os líderes mantêm relações sociais e políticas com o governo local, que os obrigam a permanecer como mediadores entre o governo e os ambulantes, atribuindo-lhes uma série de tarefas administrativas para a regulamentação do comércio. É dessa forma que os líderes se filiam aos partidos políticos e deles participam, promovendo seus candidatos e angariando votos nos períodos eleitorais. Eles não se desvinculam do Estado, nem se opõem a ele; mantêm-se fiéis a um partido e buscam desenvolver uma carreira política e sair da “informalidade”.

Mas a posição social desses líderes e dessas organizações nas fronteiras da “informalidade” os obriga a recorrer, permanentemente, às práticas do *business*, que lhes possibilitam acumular capital econômico e fortalecer-se politicamente em nível local e municipal. E é esse comportamento que pode ser considerado mafioso, na medida em que eles usam suas posições de

poder e seu papel social de intermediação para fazer valer favores políticos e também estabelecer práticas que violam abertamente a lei, como é o caso da compra e venda de espaços da via pública, e que constitui uma renda que beneficia, sobretudo, os líderes que os administram. Quando um líder autoriza que um ambulante se “situe” em um determinado local, a organização considera isso um favor concedido a alguém que necessita de trabalho. A leitura que se faz dessa ação se refere à solidariedade e à possibilidade de ajudar e de ser ajudado. São essas situações que fortalecem ou debilitam a imagem carismática dos líderes.

Podemos dizer que essas organizações administram os modos de produção, que são os pontos de venda e as mercadorias. No que se refere a estas últimas, há diferentes casos: 1) os líderes podem decidir, ou não, qual será o tipo de mercadoria comercializado em suas ruas, e, nesse sentido, podem proibir ou tolerar a venda de artigos ilegais; 2) os líderes podem estabelecer alianças com os comerciantes que controlam algum nicho comercial, e pode ocorrer de esses comerciantes realizarem o *business*; 3) um líder pode ser, simultaneamente, o representante de sua organização e o *facilitador* ou intermediário dos comerciantes, e também receber benefícios políticos e econômicos, evidenciando, neste caso, o conceito das “redes multidimensionais de aliança” de Guillermo de la Peña (1992).

Para compreender as regras do *business*, no Centro Histórico, retomamos o conceito de “redes multidimensionais de alianças” no funcionamento do sistema político mexicano, e a flexibilidade das transferências de lealdade, podendo, assim, encontrar uma relação entre as regras locais e o estabelecimento de uma estrutura organizacional útil para os atores e o Estado.

Existe uma concepção popular de “máfia”, usada para estigmatizar os ambulantes, e que não constitui um conceito funcional para a análise sociológica, na medida em que diz respeito a uma tentativa de desprestigiar os atores em concorrência social, econômica e política. Desse modo, portanto, os presidentes de organizações de comércio estabelecido ou formal do Centro pronunciam-se publicamente e denunciam aos meios de comunicação o funcionamento de “organizações mafiosas”, que cobram impostos e estabelecem alianças com outros grupos para delinquir<sup>12</sup>. Entre esses delitos, faz-se referência ao roubo, ao contrabando, à pirataria e à venda de drogas diretamente ao consumidor. A esse respeito, um comerciante estabelecido diz:

Este país padece de três grandes males: os políticos corruptos, os homossexuais e os ambulantes. *Os ambulantes são uma máfia*. Estão aliados à classe política corrupta

12. As posições dos meios de comunicação sobre a informalidade refletem, principalmente, a opinião dos presidentes do comércio estabelecido: Víctor Cisneros Taja, da União Centro Histórico, e Guillermo Gazal, do grupo de Empresários e Comerciantes Unidos para a Proteção do Centro Histórico (Procentríhico).

deste país. Controlam o Centro e parte do comércio nessa zona, e nós não podemos fazer nada. Ao contrário, eles nos agrediram. Houve ocasiões em que chegaram às vias de fato<sup>13</sup>.

13. Entrevista 4, realizada com comerciante estabelecido, em 3/6/2007.

Evidencia-se certo conservadorismo na opinião desse comerciante, com a enumeração de três estereótipos que para ele constituem os três grandes males da sociedade mexicana. Embora essa tríade represente apenas uma relação entre políticos corruptos e ambulantes, a menção aos homossexuais indica o grande menosprezo em relação a eles.

O discurso dos comerciantes formais ou estabelecidos inscreve-se em uma criminalização baseada nas categorias jurídicas e econômicas normativas, assim como na ideia de uma concorrência desleal. Um comerciante estabelecido, vendedor de tecidos, diz<sup>14</sup>:

14. Entrevista 3, realizada com comerciante estabelecido, em 2/7/2007.

Os ambulantes são uma praga. O problema é que as pessoas vêm de metrô para o Centro, descem no Zócalo e, para chegar à minha rua, têm de caminhar, e algumas ruas são infestadas de ambulantes. Assim que saem do metrô, já lhes vendem *chinaderas*<sup>15</sup>, e quando elas chegam aqui já não têm mais dinheiro para comprar.

15. Jogo de palavras para designar, de maneira depreciativa, os produtos feitos na China. *Chinadera-chingaderas*: artigos de pouco valor e de qualidade questionável.

Os ambulantes converteram-se em um dos elementos centrais dos discursos de setores mais conservadores, que pretendem preservar a estabilidade do comércio no Centro. Os comerciantes estabelecidos sofreram uma diminuição em suas vendas e muitos faliram, e a explicação que encontram para isso é a presença dos ambulantes. Também fazem discursos pautados pela noção de higiene e de ordem, respaldados por diferentes autoridades da cidade, que enfatizam a necessidade da circulação de veículos – obstaculizada pelos ambulantes –, bem como de um Centro livre de ambulantes, que dê lugar a um Centro atrativo para os turistas e para a habitação das classes médias.

Merece atenção a maneira como se emprega, localmente, o termo “máfia”. É importante, por isso mesmo, trabalhar com o conteúdo sociológico da concepção, tornando-a funcional para a análise. Retomamos a definição de máfia siciliana, dada por Anton Blok (1974), segundo a qual um poder mafioso reúne o controle dos modos de produção e da violência. O poder mafioso é um poder privado, no qual se produz uma “privatização da violência” (cf. Pécaut, 1987), indicando a instituição do social e do político (cf. Lefort, 1981) fundada na ausência de monopólio do poder estatal, substituído parcial ou totalmente por grupos privados. No caso aqui analisado, o poder dos atores locais se erige em corporações que estabelecem alianças políticas com atores do governo da

Cidade do México. Embora esses poderes privados não tenham o objetivo de suplantar o poder estatal, eles se tornam prolongamentos paraestatais, funcionais ao poder estatal. Não se erigem como poder contra o Estado e a sociedade, mas, ao contrário, preenchem um vazio deixado pelo Estado. Esses atores empregam tais recursos, não como “resistência” ou “rebelião” antiestatais ou antissociais, mas para facilitar a organização do comércio e dos bairros. No México, existe uma cultura corporativa e de associação com elementos de cooperação e solidariedade, que possibilitam a existência de grupos organizados que se autogestionam, *mas não rompem com o Estado*.

As organizações de comércio controlam a violência das ruas. O líder e seus grupos (guarda-costas do líder e homens encarregados da segurança das ruas) conhecem os habitantes do bairro, inclusive os delinquentes (traficantes, ladrões, sequestradores). Um dos entrevistados, responsável pela segurança de rua dos ambulantes, disse: “Não podemos evitar o delito, mas podemos pedir aos delinquentes que não exerçam suas atividades em nosso bairro e em nossas ruas, dizendo-lhes para que roubem fora daqui”<sup>16</sup>.

16. Entrevista realizada com funcionário da segurança, em 10/7/2007.

A construção dos mercados ambulantes hoje existentes no México difere de um bairro para outro. No caso de Tepito, o bairro continua sendo central. Os ambulantes habitam o local e desenvolvem uma solidariedade *tepitenha*, que lhes outorga pertencimento e identidade, diferenciando-os de outros ambulantes que exercem sua atividade comercial fora de seu local de moradia. O bairro constitui-se pelas construções ideológicas do sistema de parentesco e de vizinhança, que estruturam as relações na esfera pública informal das organizações do comércio e, também, as relações informais com as autoridades municipais. Essas estruturas são compatíveis com a tradição personalista e as tendências corporativistas que os comerciantes e as autoridades do governo federal desenvolvem de uma maneira sistemática como instrumentos de negociação (cf. Salmerón, 2002). Tais estruturas de parentesco e de *vizinhança* são possíveis pelo fato de que a unidade simbólica da nação mexicana se baseia na sociedade, e não no Estado. Manifesta-se, portanto, uma debilidade das instituições estatais e econômicas mexicanas, embora exista um Estado forte, no qual a unidade e a força simbólicas se encontram em alguns grupos da sociedade.

Os líderes e as organizações de comerciantes favorecem a existência do sistema social do *business*, no qual os indivíduos e a sociedade estão em permanente negociação ou redefinição das normas, sem entrar em conflito direto com a formalidade, mas negando seu domínio através de brechas de espaços sociais não formais.

No caso dos líderes, analisam-se os intermediários informais funcionais ao Estado, que desenvolvem atividades ilegais para a obtenção de um benefício político e/ou econômico. Esses atores são tolerados pelos comerciantes e vizinhos, além de legitimados pelas autoridades de governo; e embora se reconheça como externo à normatividade estatal, este é, para muitos líderes, um caminho para chegar à política formal. O desejo do líder é vir a ser disputado algum dia.

## Conclusão

O *business* define o contexto, as disposições, as possibilidades, as permanências e as transformações em que ocorrem as relações sociais, e também diz respeito à sua informalização. O desenvolvimento de relações próximas e distantes, segundo a estrutura de poderes bairro-cidade, configura-se nos mercados e por meio das formas como estes foram afetados pela cidade, pelos governos, pelo Estado e pela globalização capitalista.

Os grupos analisados enfrentam situações que os levam a se posicionar diante das normas estabelecidas e a criar as suas próprias regras. O *business* é a configuração social resultante de: uma história econômica baseada no recurso ao contrabando, à pirataria e à desobediência fiscal (cf. Roitman, 2005; Bernecker, 1994, 2005; Laurent, 2008); uma história social de redes de vizinhança e familiares desvinculadas da normatividade estatal (cf. Lomnitz, 2000) de uma cultura mafiosa que legitima os favores, a violência e a lealdade; uma história política corporativista (cf. Cross, 1998; Escobedo Lastiri, 2006; De la Peña, 1992, 2000; Salmerón, 2002) e clientelista, que possibilita uma cultura relacional, uma cultura política que não passa pelas instituições formais, mas sim por intermediários políticos informais e/ou ilegais e *facilitadores*.

## Referências Bibliográficas

- BERNECKER, Walter. (1994), *Contrabando, ilegalidad y corrupción en el México del s. XIX*. Universidad Iberoamericana, Departamento de Historia, México.
- . (2005), “La principal industria del país’: contrabando en el México decimonónico”. *América Latina en la Historia Económica. Revista de Fuentes e Investigación, Nueva Época*. México, Instituto Mora, 24: 133-151, jul.-dez.
- BLOK, Anton. (1974), *The mafia of a Sicilian Village 1860-1960: a study of violent peasant entrepreneurs*. Oxford, Basil Blackwell.

- CASTELLS, Manuel & PORTES, Alejandro. (1989), "World underneath: the origins, dynamics, and effects of the informal economy". In: CASTELLS, Manuel, PORTES, Alejandro e BENTON, Lauren (orgs.), *The informal economy*. Baltimore, Johns Hopkins University Press, pp. 11-37.
- CROSS, John. (1998), *Informal politics: street Vendors and the State in Mexico City*. Stanford, Stanford University Press.
- . (2005), "Las organizaciones: la política informal del ambulante y la democratización del Distrito Federal". Seminário El Ambulante en la Ciudad de México. Pesquisas recentes, Cemca, PUEC-Unam.
- DE LA PEÑA, Guillermo. (1992), "Populism, regional power, and political mediation: Southern Jalisco, 1900-1980". In: VAN YOUNG, Eric (org.), *Mexico's regions: comparative history and development*. Center for U.S.-Mexican Studies, University of California, San Diego.
- . (2000), "Corrupción e informalidad". In: LOMNITZ, Claudio (coord.), *Vicios públicos, virtudes privadas: la corrupción en México*. Ciesas, Miguel Ángel Porrúa.
- DUFY, Caroline & WEBER, Florence. (2007), *L'ethnographie économique*. Paris, La Découverte.
- DUSSEL PETERS, Enrique. (2000a), "The debate over economic development since the 1980's". In: ———, *Polarizing Mexico: the impact of liberalization strategy*. Boulder/London, Lynne Rienner, pp. 8-37.
- . (2000b), "The effects of liberalization on manufacturing and foreign trade". In: ———, *Polarizing Mexico: the impact of liberalization strategy*. Boulder/London, Lynne Rienner, pp. 83-114.
- (org.). (2007), *Oportunidades en la relación económica y comercial entre China y México*. México, Cepal, Nações Unidas.
- ESCOBEDO LASTIRI, Andrea. (2006), *Economía y política ambulantes: el comercio popular en las calles del Centro Histórico de la Ciudad de México*. México, El Colegio de México, Centro de Estudios Internacionales.
- ESQUIVEL, Edgar. (2008), *La República informal: el ambulante en la Ciudad de México*. México, Tecnológico de Monterrey, Cámara de Comercio/Miguel Ángel Porrúa.
- FEIGE, Edgar. (1990), "Defining and estimating underground and informal economies: the new institutional economics approach". *World Development*, v. 18, n. 7.
- FLIGSTEIN, Neil. (2001), *The architecture of markets: an economic sociology of Twenty-First-Century capitalist societies*. Princeton, Oxford University Press.
- FONTAINE, Laurence. (2007), "Les femmes et la finance informelle dans l'Europe préindustrielle". Colóquio Economie Informel, Travail au Noir. Marné la Vallée, 17 set.
- . (2008), *L'économie morale: pauvreté, crédit et confiance dans l'Europe préindustrielle*. Paris, Gallimard.



- LAURENT, Muriel. (2008), *Contrabando en Colombia en el siglo XIX: prácticas y discursos de resistencia y reproducción*. Bogotá, Uniandes-Ceso, Departamento de Historia.
- LAUTIER, Bruno. (1994), *L'économie informelle dans le tiers monde*. Paris, La Découverte.
- LEFORT, Claude. (1981), *Essais sur le politique, XIX<sup>ème</sup>-XX<sup>ème</sup> siècles*. Paris, Seuil.
- LOMNITZ, Cláudio (coord.). (2000), *Vicios públicos, virtudes privadas: la corrupción en México*. Ciesas, Miguel Ángel Porrúa.
- MONNET, Jérôme. (2004), Seminario El Ambulantaje en la ciudad de México. Pesquisas recentes, Cemca, PUEC-Unam.
- . (2006), “Le commerce de rue, ambulant ou informel et ses rapports avec la métropolisation: une ébauche de modélisation”. *Autrepart, IRD*, n. 39, pp. 93-109.
- PARRA, Johanna A. (2005), “Resultados preliminares de encuesta de Mixcalco: muestra de 300 comerciantes del sector textil”. México, Ifal – Institut Français pour l'Amérique Latine, 28 jun.
- PÉCAUT, Daniel. (1987), *L'ordre et la violence: evolution sociopolitique de la Colombie (1930-1953)*. Paris, Editions de l'EHESS.
- ROITMAN, Janet. (2005), *Fiscal disobedience: an anthropology of economic regulation in Central Africa*. Princeton, Princeton University Press.
- RUEDA PEIRO, Isabel, SIMÓN DOMÍNGUEZ, Nadima & GONZÁLEZ MARÍN, María Luisa (coords.). (2004), *La industria de la confección en México y China ante la globalización*. México, Universidad Nacional Autónoma de México/Instituto de Investigaciones Económicas/Miguel Ángel Porrúa Editores.
- SALMERÓN, Fernando. (2002), “Modernidad y prácticas políticas: democracia, eslabonamientos y mediaciones en la sociedad civil”. *Revista Mexicana de Sociología*, 64 (11): 31-65, jan.-mar.
- SECRETARIA DE ECONOMIA. (2005), “Programa para la competitividad de la cadena fibras-textil-vestido.
- WACQUANT, L. J. (2007), *Urban outcasts: a comparative sociology of advanced marginality*. Cambridge, Polity Press.

### **Resumo**

#### *Uma sociologia do business na capital mexicana*

O objetivo deste artigo é descrever, por meio do conceito sociológico do *business*, as racionalidades e as relações sociais de um grupo de comerciantes mexicanos, cujo principal recurso social é o descumprimento da lei. Tal recurso se insere em um contexto mais amplo da economia e da política abordadas nas etnografias realizadas no Centro Histórico e no Bairro de Tepito, na Cidade do México, entre os anos de 2005 e 2008. São dois os eixos principais: 1) uma sociologia econômica do *business*, por meio da etnografia e da análise de entrevistas realizadas em Tepito, com comerciantes contrabandistas que vivem as novas configurações dos mercados inscritos na globalização capitalista; 2) uma sociologia política do *business*, por meio da descrição de uma organização comercial nesses bairros.

Palavras-chave: México; Informalidade; *Business*; Ilegalidade; Globalização; Sociologia política; Sociologia econômica.

### **Abstract**

#### *A sociology of "business" in the Mexican capital*

The objective of this article is to describe, through the sociological concept of business, the rationalities and social relations of a group of Mexican traders whose main social resource is non-compliance with the law. This resource forms part of a wider economic and political context explored in the ethnographic research conducted in the historical centre and the district of Tepito in Mexico City between 2005 and 2008. Two main lines of inquiry are involved: 1) an economic sociology of business through an ethnography and analysis of interviews carried out in Tepito with contraband traders immersed in the new market configurations generated by capitalist globalization; 2) a political sociology of business through a description of the ways in which commerce is organized in these urban districts.

Keywords: Mexico; Informality; Business; Illegality, Globalization; Political Sociology; Economic Sociology.

Texto recebido e aprovado em  
7/6/2010.

Johanna Parra é pesquisadora da  
EHESS, Paris. E-mail: <jparrab@  
gmail.com>.