



Ponto Urbe

Revista do núcleo de antropologia urbana da USP

5 | 2009

Ponto Urbe 5

Seguindo Sacolas Pretas em Busca de Igualdade e Pertencimento

Mercado informal, ilegalidade e consumo dos negros pobres em New York City

Márcio Macedo



Edição electrónica

URL: <http://journals.openedition.org/pontourbe/1477>

DOI: 10.4000/pontourbe.1477

ISSN: 1981-3341

Editora

Núcleo de Antropologia Urbana da Universidade de São Paulo

Referência eletrónica

Márcio Macedo, « Seguindo Sacolas Pretas em Busca de Igualdade e Pertencimento », *Ponto Urbe* [Online], 5 | 2009, posto online no dia 31 dezembro 2009, consultado o 22 abril 2019. URL : <http://journals.openedition.org/pontourbe/1477> ; DOI : 10.4000/pontourbe.1477

Este documento foi criado de forma automática no dia 22 Abril 2019.

© NAU

Seguindo Sacolas Pretas em Busca de Igualdade e Pertencimento

Mercado informal, ilegalidade e consumo dos negros pobres em New York City

Márcio Macedo

Introdução

- 1 Para alguém que não é norte-americano ou nunca visitou Nova York, a simples menção ao termo Broadway imediatamente remete à área de casas de espetáculos que apresentam shows dos mais variados tipos, preços, gostos e tamanhos. Basta uma visita ou simples conversa com algum morador da Big Apple para desfazer o equívoco. A Broadway é uma avenida enorme que corta a ilha de Manhattan¹ de ponta a ponta. A área sobre a qual se sobrepõe o imaginário de musicais e peças de teatro é na verdade aquela conhecida como Midtown Manhattan e situada ao redor da Times Square (rua 42) onde a Broadway corta a Sétima Avenida. Há, portanto, várias Broadways extremamente contrastantes entre si na cidade norte-americana.
- 2 Durante alguns dias do mês de março de 2009, pouco antes da primavera chegar e ainda enfrentando um frio intenso, visitei uma região da Broadway situada entre as ruas 26 e 32 com o intuito de realizar um pequeno exercício etnográfico para uma disciplina de sociologia urbana que cursava na New School for Social Research². O trabalho aqui apresentado pode ser associado a outros textos meus (ver Macedo, 2004 e 2007) majoritariamente focados em práticas culturais negras contemporâneas no contexto urbano, consumo e seus aspectos políticos. Meu artigo é nada mais do que uma sistematização de notas inseridas num “work in progress” visando a elaboração de meu research proposal para a redação de minha tese que foca o surgimento do mercado hip-hop nos EUA e sua expansão global enquadrando a pesquisa no arcabouço teórico da nova sociologia econômica e sociologia urbana. Meu intuito nesse pequeno artigo é de entender minimamente, do ponto de vista sociológico, as práticas econômicas realizadas nessa

região da Broadway conhecida por sua associação ao comércio informal e/ou ilegal da cidade.

Seguindo Sacolas Pretas

- 3 Na área da Broadway visitada é possível ver uma quantidade considerável de pessoas caminhando nos dois sentidos da avenida – downtown e uptown – e carregando sacolas plásticas pretas dos mais vários tamanhos. Essa foi a primeira coisa que chamou minha atenção ao chegar ao local: sacolas plásticas pretas. Uma black plastic bag no imaginário norte-americano está, de certa forma, sempre associada a algo negativo e/ou restritivo, regulado ou não por lei. Nos EUA não é permitido o consumo de bebida alcoólica em via pública e, assim sendo, quando se compra cerveja em alguma delicatessen (pequenos mercados) ou algum tipo de destilado numa liquor store recebe-se uma sacola plástica preta (antigamente as sacolas eram de papel e de cor marrom – brown paper bags -, mas recentemente, em prejuízo do meio-ambiente, se tornou muito mais comum o uso de sacolas plásticas pretas). A mesma sacola serve para o transporte de revistas pornográficas, produtos comprados em sex-shops e, finalmente, mercadorias de procedência duvidosa.



- 4 Subindo pela rua 26 até a 32 há um fluxo grande de sacolas plásticas pretas que começam a desaparecer na altura da rua 33 e Greenly Square onde já se percebe a predominância de sacolas de lojas conhecidas como GAP, Banana Republic, J. Crew, Zara, Victoria's Secret e até da rede de farmácias como Duane Reade (a concepção de farmácia nos EUA está mais para supermercado do que propriamente "farmácia" aos moldes brasileiros) e coffeehouses como Dunkin Donuts e Starbucks Coffee. A paisagem também muda seja pela composição do público que entra e sai das lojas, seja pela arquitetura e tipo destas.
- 5 O apelido dado pela polícia de Nova York a essa região é Counterfeit Alley (Beco da Falsificação). Uma reportagem do jornal New York Times de 9 de outubro de 2006 lança luz sobre os aspectos contraventores da área. De acordo com o artigo, entre 2004 e 2006 a polícia confiscou em torno de US\$ 50 milhões de material falsificado nessa área e fechou mais de 15 prédios que serviam de depósito para mercadorias ilegais/falsificadas. Ao mesmo tempo, um relatório de 2004 produzido pela prefeitura estimou que a cidade perde em torno de US\$ 1 bilhão em impostos anualmente pelo comércio feito no Counterfeit Alley. Entretanto, especialistas dizem que esse número estaria supra-estimado (ver New York Times 9/10/2006). A área também é associada à violência. A reportagem do Times cita dois incidentes ocorridos entre 2005 e 2006. No primeiro, um

camelô foi morto a tiros e outro saiu ferido numa discussão com compradores num prédio da rua 27. No outro incidente, um turista de Baltimore, Maryland, morreu atingido por uma bala perdida numa troca de tiros durante um roubo a um depósito na rua 29.

- 6 A região é visivelmente deteriorada. As lojas situadas na Broadway na altura das ruas 26 e 32 não possuem vitrines elegantes onde os produtos a serem vendidos são cuidadosamente expostos como é o caso da parte superior a rua 33. Em vez disso, as mesmas seguem a lógica de acomodar o máximo de mercadorias possível. A maioria das lojas comercializa produtos de beleza como perfumes, óleos, loções hidratantes além de xampus e condicionadores para os cabelos. Há um segundo grupo de lojas de roupas e acessórios: relógios, bolsas e bijuterias cuja maior parte está relacionada a “cultura” hip-hop e é conhecida como bling-bling – onomatopéia de duas jóias ou bijuterias batendo uma contra a outra. Por fim, há ainda mais duas categorias de lojas, uma relacionada a produtos eletrônicos de baixo custo – aparelhos para telefonia celular e acessórios, laptops, máquinas fotográficas digitais, aparelhos de MP3 e relógios – e outra relacionada a malas. É comum encontrar lojas que comercializam todos os produtos juntos.
- 7 Provavelmente, a justificativa para a existência de um grande número de lojas de perfumes é o fato da impossibilidade de grandes corporações e marcas de registrar legalmente uma fragrância. Devido a esse fato, há uma série de companhias especializadas em produzir versões similares de perfumes famosos com embalagens idênticas às originais, mudando apenas uma ou duas letras no nome para não serem processadas e vendendo seus produtos por preços bem mais em conta do que os originais (ver Motta, 1997:158). Uma pista para essa hipótese pode ser captada pelo uso do termo “similar” incluída nos anúncios das fachadas das lojas. Joseph Carlos, 50 anos, camelô que trabalha com perfumes e foi entrevistado pela reportagem do Times, faz uma interessante distinção entre perfumes originais, imitações e perfumes falsificados. De acordo com o vendedor, ele só trabalha com os dois primeiros. Um frasco de um “suposto” original Jean-Paul Galtier é vendido a US\$ 15 por ele e, de acordo com a sua estimativa, custa quatro vezes mais numa loja de departamentos.
- 8 Pode-se afirmar, de certa forma, que as atividades que ocorrem nessa parte da Broadway são um misto de “grey” e “black markets”³. O primeiro corresponde à comercialização de mercadorias originais, mas negociadas de forma fora do controle dos produtores: são retalhos, pontas e sobras de estoque vendidos por um preço bem abaixo do mercado. Já o segundo diz respeito ao comércio de mercadorias falsificadas e sua produção e circulação estão associadas a atividades ilícitas. Outra área de Nova York bastante famosa por esse tipo de atividade é a Rua do Canal (Canal Street), em Chinatown, onde é possível adquirir várias espécies de acessórios falsos (ou não!) como bolsas, roupas, carteiras e calçados.
- 9 Entre as lojas de roupas há a predominância das especializadas em moda hip-hop. Este fato confirma um aspecto já apontado por Sharon Zukin sobre o consumo baseado em “estilos alternativos” originários das experiências de “imigrantes, minorias raciais e étnicas, gays e lésbicas” vivendo na cidade (1998:825). Entretanto, a Broadway não pode ser totalmente enquadrada dentro desta concepção uma vez que produtos vinculados a “cultura” hip-hop são apenas uma parcela dos vários outros tipos de mercadorias comercializadas ali.
- 10 Em Nova York, o espaço por excelência onde o consumo está baseado em elementos associados não somente ao hip-hop, mas a um conjunto maior de bens, de uma forma ou de outra vinculados às “culturas” negras afro-americana e diaspóricas, é a rua 125, no Harlem. Nesse local e em outras ruas próximas a maioria das lojas estabelecidas vende

mercadorias legais e mesmo a economia informal das calçadas é de outro tipo, constituída em sua maioria por vendedores de artesanato ou bens produzidos em pequena escala como camisetas, CDs de música negra, DVDs, livros - relacionadas a figuras do ativismo e mundo político afro-americano e também do que vem sendo conhecido como “ghetto fiction” (ver Early, 2009) -, óleos, incensos e outros produtos rotulados como oriundos de países africanos. Em síntese, nessa parte da cidade se experiencia o que alguns autores vêm denominando de “ghetto consumption” (Zukin, 1998).

- 11 Entretanto, o comércio da parte Broadway que visitei, trabalha - como demonstrado um pouco mais acima - com um grande variedade de produtos cujo denominador comum é o baixo custo. Esse fato, mais a existência de lojas que vendem malas e o fluxo de pessoas que em boa parte demonstravam não ser originárias de Nova York, sugere que a maioria dos consumidores são indivíduos que compram os produtos para revendê-los em outros locais dentro e/ou fora dos EUA (a reportagem do Times afirma serem, em boa parte, originários da Carolina do Norte e Pensilvânia). Essa hipótese ganha um reforço considerável se levarmos em conta os anúncios nas fachadas de várias lojas: “wholesale” (venda por atacado) e “export/import”.

Procurando Por Hustlers Que Vendam Tênis

- 12 Em uma ocasião de minhas idas a Broadway, visitei uma loja especializada na grife Coogi onde havia camisas, camisetas, calças jeans e jaquetas expostas para venda. Todas as peças de roupas ficam distribuídas e amontoadas pela loja protegidas contra a sujeira do chão apenas por sacos plásticos. É até mesmo difícil caminhar entre as mercadorias. Os preços variavam entre US\$ 30 e 150. Obviamente que havia espaço para negociação considerando esses valores, já que, na mesma ocasião, perguntei ao vendedor pelo preço de uma jaqueta. Ele respondeu US\$ 70, mas, após algum tempo, ao perceber que eu estava deixando a loja, ofereceu-a por US\$ 50.
- 13 Há na Broadway lojas que vendem tênis, entretanto, esse tipo de mercadoria não possui o monopólio dos negócios de nenhuma loja uma vez que todas tendem a comercializar vários outros produtos como perfumes e produtos eletrônicos (os menos comuns e sempre de pequeno porte como MP3 players e imitações de iPods). Todavia, nas esquinas das ruas que cruzam essa parte da Broadway ou em frente das lojas ali estabelecidas há grupos de rapazes negros conversando entre si, falando em telefones celulares e observando a movimentação das pessoas. As atividades desse pessoal pode ser entendida como uma espécie de prática social originária dos guetos negros norte-americanos e conhecido como “hustling”.

The verb to hustle denotes a field of activities that have in common the fact that they require mastery of a particular type of symbolic capital, namely, the ability to manipulate others, to inveigle and deceive them, if need be by joining violence to chicanery and charm, in the pursuit of immediate pecuniary gain.

The world of hustling stands in structural opposition to that wage labor in which, at least in theory, everything is legal, recognized, regular and regulated, recorded and approved by the law, as attested by employment forms and wage slips (Wacquant, 1998: 3-4)⁴.

- 14 A maioria dos rapazes parece não ser composta por afro-americanos uma vez que falam inglês com um sotaque bastante carregado. Entretanto, em minhas outras visitas a Broadway encontrei uma porção de outros jovens que definitivamente eram afro-americanos já que não tinham nenhum sotaque além do característico Black English. A

abordagem realizada por todos era bastante interessante. Uma vez que alguém parava em frente a alguma das lojas para olhar as vitrines, eles trocaram discretos olhares com os clientes. Caso os olhares eram correspondidos iniciava-se uma conversa que tinha início com a pergunta “what are you looking for, man?”. Minha resposta era sempre, “what do you have, bro?” ao que eles continuavam, “jeans, t-shirts, perfumes, and sneakers”. Após o cliente dizer no que estava interessado começava a negociação. Sempre me apresentei como alguém em busca de pares de tênis e a primeira resposta dos vendedores era de que eles tinham o Air Force 1, modelo de tênis produzido pela Nike e bastante popular, por US \$ 40. Em determinada ocasião um dos vendedores apontou o tênis que um outro rapaz parado na esquina estava usando e disse que o modelo que ele possuía era igual aquele mas todo branco. Respondi que iria dar mais uma volta pelo quarteirão e olhar outras coisas, mas que provavelmente voltaria ali mais tarde. Depois de dar cerca de dez passos outro rapaz abordou-me perguntando se eu estava interessado em pares de tênis. Eu respondi que sim, mas continuei andando e ele me acompanhou. A conversa continuou e dentro de alguns minutos eu estava no meio da rua 29, no quarteirão entre a Broadway e a Sexta Avenida, observando vários tênis distribuídos na calçada. Modelos Air Force 1 eram vendidos por US\$ 40 e Air Jordans por US\$ 60. Estes mesmos modelos custam em torno de, respectivamente, US\$ 100 e 150 em qualquer loja da cidade.

- 15 Os modelos ali negociados são uma espécie de ícones dos pés dentro da “cultura” hip-hop como pode ser notado no documentário de Lisa Leone e Thibaut Longeville intitulado *Just For Kicks* (2005), película que explora a importância e o lugar dos tênis no hip-hop. Zukin, por sua vez, explica que “in the late 1980s and early 1990s, certain brands of athletic shoes (Nike) and trekking gear (Timberland shoes), became identified with ‘urban’ – i.e. “ghetto” – cultural styles” (1998:834). Entretanto, pode-se dizer que a primeira aparição dos tênis como elemento essencial da vestimenta hip-hop se deu em 1986 quando o grupo novaiorquino Run DMC lançou a canção “My Adidas” trazendo para o mainstream do estilo de vida pop o uso de um tênis que estava associado a criminosos, traficantes e a juventude pobre negra e latina que ouvia rap à época (para uma discussão detalhada ver Rose, 1991).
- 16 Os modelos de tênis comercializados nessa região da Broadway foram lançados pela Nike nos anos 1990 e são extremamente populares entre os adeptos desse estilo até os dias atuais. O tênis é, assim como o boné, talvez o mais importante acessório da indumentária hip-hop e há uma certa obsessão por parte dos hip-hoppers no que diz respeito ao culto a certos modelos e mesmo a limpeza de seus tênis. Wacquant notou esse detalhe entrevistando um hustler para sua pesquisa sobre a prática do boxe nos guetos de Chicago. O autor destaca no seu entrevistado como “his impeccably white, brand-name sneakers accentuate his relaxed and feline demeanor” (Wacquant, 1998: 4). O cineasta Spike Lee também capturou a importância dos tênis e da necessidade de mantê-los sempre limpos quando inseriu em seu filme *Do The Right Thing* (Faça a Coisa Certa), 1989, um personagem que mantinha uma escova de dentes acima da orelha e usava a mesma para constantemente limpar o seu par de tênis imaculadamente branco.
- 17 Algo bastante interessante é a composição étnica-racial dos consumidores, camelôs e donos de lojas nesta parte da Broadway: sua quase totalidade é composta por não-brancos. É possível ver negros, latinos, indianos, asiáticos, mas pouquíssimos brancos. O contraste pode ser percebido andando da Sexta em direção a Quinta Avenida: a primeira é majoritariamente ocupada por minorias ao ponto que quanto mais se aproxima da segunda avenida a proporção de brancos tende a aumentar consideravelmente. Minha

identidade racial (negra) facilitou o contato com os hustlers. De todo modo, muitas vezes foi possível perceber que havia alguma tensão e dúvida em relação às minhas reais intenções, já que fazia muitas perguntas. Os rapazes sempre evitavam dar seus nomes e faziam o máximo possível para que o comprador em potencial não descobrisse onde as mercadorias estavam guardadas (provavelmente em algum prédio ou carro estacionado num quarteirão próximo).

Tentando Entender a Lógica do Counterfeit Alley

- 18 Minha primeira premissa ao tentar entender minimamente a lógica presente nas negociações envolvidas nessa área do comércio informal de Nova York se dá a partir de uma categoria fundante da moderna sociologia econômica, a saber, a noção de “embeddedness”, cunhada pelo economista húngaro Karl Polanyi em seu livro *The Great Transformation* (2001 [1944]). Utilizando material de etnografias clássicas da antropologia, o economista húngaro estabeleceu uma crítica a economia uma vez que a categoria “embeddedness” expressa a idéia de que o campo econômico não é autônomo - um dos pressupostos da teoria econômica contemporânea -, mas sim subordinado a política, religião e relações sociais⁵. Assim sendo, se faz necessário entender as relações econômicas que se dão no Counterfeit Alley a partir de seus aspectos sociais.
- 19 Dois fatos chamaram-me a atenção em minha rápida imersão etnográfica: o preço dos produtos e o pertencimento racial/étnico tanto de vendedores como compradores. O preço baixo dos produtos ali comercializados é, sem dúvida, o grande atrativo para os compradores. Ao mesmo tempo, chama a atenção a quase inexistência de brancos no local. Proprietários das lojas de perfumes são indianos, hustlers são negros - africanos e/ou afro-americanos - e a maioria absoluta dos compradores são negros com uma minoria de hispânicos. Tendo em mente esses aspectos, os artigos de Geertz (2001) e Lamont e Molnár (2001) talvez lancem pistas interessantes a serem seguidas em nossa tentativa de entendimento da lógica econômica presente nessa parte do Counterfeit Alley.
- 20 Geertz, analisando a economia de um bazar no Marrocos, busca explicar quais são as lógicas que regem a negociação entre vendedores e compradores. Todo o esforço dos indivíduos no mercado é canalizado no sentido de diminuir a ausência de informação. Esse é o aspecto central do bazar uma vez que não existem parâmetros estabelecidos relacionados ao valor, procedência e qualidade das mercadorias negociadas. Assim, usam-se técnicas como a tentativa de “clientelization” (formação de clientela), distribuição espacial e étnica dos comerciantes de acordo com o tipo de mercadoria negociada e, por fim, barganha entre os dois agentes no sentido de diminuir a falta de informação, estabelecer confiança (equilíbrio e igualdade necessário a qualquer mercado) e possibilitar a efetivação das operações de compra e venda.
- 21 Minha sugestão é que podemos entender a área do Counterfeit Alley, e mais especificamente as negociações para compra e venda de pares de tênis, numa lógica de vetores contrários ao mercado analisado por Geertz, mas mantendo a necessidade de confiança, ou seja, trazer nível de equilíbrio/igualdade para que a troca se efetive⁶. Todos os agentes envolvidos são dotados de informação (preço das mercadorias nas lojas, consciência que a mercadoria tem procedência duvidosa e que a qualidade pode estar comprometida) e o grande atrativo é o preço. Entretanto, a negociação entre hustlers e compradores tem contra si a desconfiança de cada um em relação ao outro. Os primeiros desconfiam (principalmente de novos clientes) que compradores possam ser da polícia e

para isso fazem de tudo para esconder/proteger sua mercadoria. Já compradores temem ser ludibriados por hustlers, já que esses são conhecidos como negociadores malandros cuja grande habilidade se encontra em tomar vantagem em negócios ilícitos nas ruas (o hustler, de acordo com Wacquant, 1998, é uma categoria histórica/social que surgiu justamente como resultado da situação de precariedade vivida pela população negra e urbana dos EUA). Sendo assim, há vários fatores que mediam a troca – dificultando ou facilitando-a. Cito apenas uma: pertencimento racial. Percebi como o fato de ser negro facilitou minha interação com os hustlers uma vez que ser branco no local é quase sinônimo de ser da polícia.

- 22 O pertencimento racial nos ajudará a lançar outro aspecto explicativo da economia do Counterfeit Alley já que preço por si só não explica as transações ali realizadas. Basta refletir que o preço só existe dentro de um quadro mais amplo de referencial simbólico onde a mercadoria carrega/agrega, além de valor monetário, valor social. É nessa perspectiva que podemos tentar questionar a lógica do consumo e do consumo de afro-americanos em específico. Zelizer (1999) já havia apontado os padrões e lógicas diferenciadas no consumo de afro-americanos ao analisar os processos de heterogeneização/homogeneização cultural de minorias étnico/raciais nos EUA.
- 23 Lamont e Molnár (2001), a partir de material coletado em entrevistas com especialistas de agências negras focadas em marketing e consumo para a população afro-americana, mostram como o consumo é entendido por esses profissionais – tanto a partir de experiências pessoais como profissionais – como uma forma de efetivar seu pertencimento a sociedade americana e moldar sua identidade coletiva. Em outros termos, o consumo é utilizado pelos afro-americanos como forma de comprar poder e criar uma imagem do grupo racial. As autoras mostram como esse é o discurso presente na fala desses especialistas, mas também como é possível notar através de pesquisas quantitativas como negros, apesar terem renda per capita menor do que brancos, gastam mais em produtos de beleza, roupas e tendem a comprar carros mais caros (ver Lamont e Molnár, 2001: 37).
- 24 Além disso, as autoras explicam como o consumo é utilizado pelos negros para criar um estilo próprio e, conseqüentemente, criar uma identidade coletiva. Consumir é, de acordo com os especialistas entrevistados, o meio mais adequado de se conseguir expressiva distinção cultural e ganhar aceitação na sociedade dominante expondo poder de compra e recebendo, em troca, um status mais igualitário. No mercado de consumo, como também nos mostra Zelizer (1999), igualdade e distinção são faces diferentes da mesma moeda.

A positive group identity is closely linked with consumption, social membership and the demonstration of purchasing Power. In this context, the expression of cultural distinctiveness and racial identity is often framed primarily in terms of tastes slightly different from those of White or in the use of different brands but of equal status within a product category (Cadillac vs Mercedes, Hilfiger vs Calvin Klein, Kool Aid vs Coke, etc.). Or else, it simply means using the same goods differently (Lamont e Molnár, 2001:41).
- 25 Atenção deve ser dada ao fato de nossas autoras referirem-se mais especificamente ao consumo da classe média negra. Esse detalhe não afeta o uso do argumento que faço em minha análise, se considerarmos que esse padrão de consumo, apesar de ser mais evidente entre negros de classe alta e média, também informa a ação de negros pobres. Além disso, é necessário levar em conta argumento apontado por Zukin (1998) e citado anteriormente aqui, ou seja, o fato de que o “estilo alternativo” de negros e outras minorias étnico/raciais ter se tornado uma estética aceita e desejada de ser

compartilhada é produtor/produto da ação ativa do mundo corporativo através de agências de publicidade que associam tênis de grifes como Nike e Reebok, botas da Timberland com o estilo de vida dos negros urbanos.

- 26 Sendo assim, o Counterfeit Alley pode ser visto como a alternativa para aqueles que também desejam consumir determinados produtos que os associem a este estilo de vida ou pertencimento étnico/racial, mas não possuem dinheiro suficiente para comprar suas mercadorias em lojas que forneçam produtos originais. Como afirmou um entrevistado pela reportagem do Times, o Counterfeit Alley seria o “shopping dos pobres”. Ou seja, essa área da Broadway fornece igualdade e identidade a seus clientes a preços mais baixos do que a Quinta Avenida. A fala de um hustler, por sua vez, enfatiza o aspecto da sobrevivência que tanto vendedores como compradores ali buscam: “For me, they find a living, I find a living; you know what I mean? You don’t know if it’s real or not” (“Para mim, eles [compradores] encontram uma forma de se manter, eu encontro uma forma de me manter: entende o que eu quero dizer? Você não sabe se é verdadeiro ou não.”)

Quando as Sacolas Pretas Somem

- 27 Subindo a Broadway em direção a rua 32 o número de rapazes negros parados nas esquinas vai pouco a pouco diminuindo. Na altura da Greely Square é possível notar pessoas andando de um lado para outro carregando diferentes sacolas de lojas de departamentos, farmácias e outros estabelecimentos. Ali já não se vê mais negros nem sacolas plásticas pretas, uma vez que as mesmas estão misturadas à multidão que entra e sai do metrô na Herald Square Subway Station. Mesmo assim, a qualquer dia da semana é possível ir a Broadway, entre as ruas 26 e 32, e comprar de hustlers - tão negros quanto seus “clientes” - igualdade e identidade racial que serão levadas para casa em sacolas plásticas da mesma cor da pele de seus possuidores.

BIBLIOGRAPHY

EARLY, Gerald (2009). “*What Is African-American Literature?*” in *JournalUSA (Multicultural Literature in the United States Today)*, US Department of State, February 2009, volume 14, number 2. Disponível em: <http://www.america.gov/publications/ejournalusa/0209lit.html> (última visita em 11/11/2009).

GEERTZ, Clifford (2001 [1978]). “The Bazaar Economy: Information and Search in Peasant Marketing” in *The Sociology of Economic Life* (GRANOVETTER, M., SWEDBERG, R. orgs.). Boulder. Westview Press.

GRANOVETTER, Mark (1985). “Economic Action and Social Structure: The Problem of Embeddedness”. *American Journal of Sociology*, 91: 481-510.

LAMONT, Michéle & MOLNÁR, Virag (2001). “How Blacks Use Consumption to Shape Their Collective Identity: Evidence From Marketing Specialists”. *Journal of Consumer Culture*, 2001; 1; 31.

MACEDO, Márcio (2004). “Serviço de Preto: Uma Faceta do Consumo da Juventude Afro-Paulista”. Texto apresentado na XXVIII Reunião Anual da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Ciências Sociais (ANPOCS), Caxambu, outubro de 2004 (mimeo).

_____ (2007). “Baladas Black e Rodas de Samba da Terra da Garoa” in *Jovens na Metrópole: Etnografia de Circuitos de Lazer, Encontro e Sociabilidade* (MAGNANI, J.G.C. e MANTESE, B. orgs.). São Paulo. Editora Terceiro Nome.

MOTTA, Nelson (1997). “Falsos de Verdade” in *Nova York É Aqui: Manhattan de cabo a rabo*. Rio de Janeiro. Editora Objetiva.

“No-Name, Brand-Name or Phony: It’s All Here”. *New York Times*, 9/10/2006.

POLLANYI, Karl (2001 [1944]). *The Great Transformation*. Boston. Beacon Press

ROSE, Tricia (1991). “Fear of black planet: rap music and black cultural politics in the 1990s”. *The Journal of Negro Education*, Vol. 60, number 03, *Socialization Forces Affecting the Education of African American Youth in the 1990s* (Summer, 1991), 276-290.

SASSEN, Saskia (1998). “The Informal Economy: Between New Developments and Old Regulations” in *Globalization and Its Discontents: Essay on the New Mobility of People and Money*. New York. New Press.

SENNET, Richard (1992). *The Conscience of Eye; The Design and Social Life of Cities*. New York. Norton & Company.

TELLES, Vera Silva (2009). “Ilegalismos Urbanos e a Cidade”. *Novos Estudos Cebrap*, 84, Julho, 2009. CEBRAP.

WACQUANT, Loïc (1998). “Inside the Zone: The Social Art of the Hustler in the Black American Ghetto” in *Theory, Culture and Society* 15 (2): 1-36.

VENCATESCH, Sudhin Alladi (2000). “The Underground Economy” in *American Project: The Rise and Fall of a Modern Ghetto*. Cambridge. Harvard University Press.

ZELIZER, Viviana A. (1999). “Multiple Markets: Multiple Cultures” in *Diversity and Its Discontents* (SMELSER, N.J. e ALEXANDER, J.C. orgs.). Princeton. Princeton University Press.

ZUKIN, Sharon (1998). “Urban Lifestyles: Diversity and Standard disation in Spaces of Consumption”. *Urban Studies* 35 (5-6): 825-839.

FILMOGRAFIA

Do The Right Thing. Spike Lee. 1989. USA.

Just for Kicks. Thibaut Longeville and Lisa Leone. 2005. USA.

Discografia

I’m a Hustla. Cassidy. 2005. Gravadora: Full Surface/J-Record.

NOTES

1. A ilha de Manhattan, que é locus central de New York City, está dividida entre uptown (cidade alta) e downtown (cidade baixa). A maior parte das ruas é cortada por 15 grandes avenidas e suas numerações são distribuídas entre west (oeste) e east (leste). Ao redor de Manhattan estão localizadas suas grandes áreas externas conhecidas como boroughs, a saber, Brooklyn, Queens, Bronx e Staten Island. A população novaiorquina é estimada em 8.4 milhões de pessoas.

2. Esse pequeno relato foi apresentado como um exercício etnográfico na disciplina Fundamentals of Urban Sociology ministrada pela professora Virag Molnár na primavera de 2009 no programa de pós-graduação em sociologia da New School for Social Research. Agradeço os comentários e sugestões da professora Molnár na primeira versão do artigo; desnecessário dizer que os equívocos e imprecisões são de minha inteira responsabilidade.

3. Não é minha intenção nesse artigo aprofundar/explorar a discussão focada na economia informal, crime, ilegalidade, tráfico etc. Há uma vasta bibliografia focada nesses temas. Alguns poucos exemplos são os trabalhos de Sassen (1998), Wacquant (1998) e Venkatesh (2000). Para um bom e rápido balanço da literatura de origem francesa sobre o tema ver o artigo recente de Telles (2009).

4. Parte da letra do rap “I’m a Hustla” (2005) do rapper Cassidy, dá uma idéia do que é a prática do hustling: “Cause I could sell raid to a bug, I’m a hustla I could sell salt to a slug” (“Porque eu sou capaz de vender inseticida para uma mosca, porque eu sou um hustler eu sou capaz de vender sal para uma lesma do mar”).

5. Posteriormente o termo embeddedness foi utilizado e, de certa forma, popularizado por Mark Granovetter em seu estudo sobre o mercado de trabalho nos EUA realizado nos anos 1970. Entretanto, para esse autor o uso do conceito é restrito ao aspecto de network (rede) das relações sociais (ver Granovetter, 1985).

6. Telles (2009) mostra em seu artigo como uma série de autores tem aplicado o conceito de “economia de bazar” retirado de Clifford Geertz para qualificar a economia informal presente nos grandes centros urbanos principalmente a partir dos anos 1980.

AUTHOR

MÁRCIO MACEDO

Bacharel em Ciências Sociais (2002) e Mestre em Sociologia (2006) pela Universidade de São Paulo. Desde 2008 é doutorando no Departamento de Sociologia da New School for Social Research e bolsista do International Fellowship Program (IFP) financiado com recursos da Ford Foundation.

macem969@newschool.edu

<http://newyorkibe.blogspot.com/>