



UMA ETNOGRAFIA AMBULANTE: DAS ESTRATÉGIAS DO TRABALHO INFORMAL NOS TRENS DO RIO DE JANEIRO

Igor Mayworm Perrut*

O presente artigo analisa as estratégias de venda dos trabalhadores ambulantes que atuam no sistema de transportes de trens da cidade do Rio de Janeiro, mais precisamente aqueles que trabalham no Ramal Santa Cruz, que liga o bairro da Zona Oeste até a Central do Brasil - estação de integração entre as linhas de ônibus, metrô e trens urbanos. Para isso, realizo uma etnografia em viagens de trem focalizando a operacionalidade das críticas e justificativas dadas por esses trabalhadores para venderem seus produtos dentro dos vagões e nas estações, fazendo do *accountability social* uma maneira de alcançar os fundamentos morais por trás de suas estratégias de obtenção de trabalho. Ordeno conceitualmente o discurso e a performance dos ambulantes segundo aquilo que chamo de crítica, antecipação crítica e simpatia, apresentando uma discussão sobre como estas dimensões delimitam e caracterizam o contexto de informalidade do trabalho que se estabelece nesse fluxo urbano.

Palavras-chave: Estratégias do trabalho informal; Accountabilty social; Vendedores ambulantes.

An itinerant ethnography: informal work's strategies in Rio de Janeiro

This article analyzes street vendors' sale strategies within the Rio de Janeiro train transport system. It focuses on the Santa Cruz station, an integration station between bus, subway, and city train lines that connects the "Zona Oeste" neighborhood to "Central do Brasil". Discussion results from an ethnography made on the train travel seeking to understand the operationality of the criticisms and justifications these workers' give to sell their products in the wagons and stations, making social *accountability* a way to achieve the moral foundation behind their job-seeking strategies.

xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx

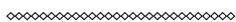
* Sociólogo licenciado pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ) e, à época de submissão do texto, mestrando pelo Programa de Pós Graduação em Sociologia e Antropologia (PPGSA/UFRJ) da mesma universidade. ORCID: 0000-0002-7792-5584. E-mail: igor_perrut@hotmail.com - Recibido: 8/05/20 Aceptado: 13/01/21



Digno de nota, a performance deste vendedor faz parte do que considero o *case etnográfico* (Gluckman, 1959)² deste artigo, porque nela já se observa a mobilização conjunta das três categorias analíticas que fundamentam minha análise sobre o trabalho informal dos ambulantes do sistema de trens urbanos da cidade do Rio de Janeiro. Primeiramente, verifica-se a presença da *simpatía*, um operador da venda responsável pela apresentação do produto de forma caricata e bem humorada, cujo propósito é o de chamar a atenção dos possíveis clientes nos vagões de trem. Depois, percebemos o uso de *críticas*, sejam elas dirigidas à emissora Globo, que “esconde” os melhores produtos, ou ao brinquedo que está de “moda”, o spinner. Por fim, apresenta-se a qualidade da mercadoria e a garantia da boa conduta do vendedor que, naquele instante, oferecia uma grande oportunidade de “comprar barato” aos usuários de trem, o que chamarei aqui de *antecipação crítica*, característica de um argumento que pontua a qualidade e o bom estado dos produtos em resposta aos possíveis questionamentos implícitos relacionados ao contexto de informalidade no qual estes produtos são vendidos.

Como se vê, apresento neste artigo um estudo resultado da observação das estratégias de trabalho dos ambulantes que atuam no sistema de trens da cidade do Rio de Janeiro (organizado pela empresa Supervia), construindo-o também como um espaço de vendas reconhecido e apropriado pelos usuários, ainda que isto seja oficial e expressamente proibido nestes espaços. Para isso, primeiro discuto a noção de informalidade empregada neste trabalho e depois analiso a performance dos vendedores por meio de uma etnografia na linha de trens apresentada em verde na imagem a seguir, o Ramal Santa Cruz, onde meu trajeto – realizado ao menos uma vez por semana durante o ano de 2018 – interligava a estação Maracanã à estação Magalhães Bastos. Em geral, o percurso era realizado pela manhã e pela tarde, ida e volta, e o trajeto me levava ao denominado “subúrbio carioca”, que costuma fazer referência “ao conjunto de bairros da cidade do Rio de Janeiro atravessados pelas linhas de trem e simbolicamente distantes do que seria o “centro”, sendo recorrentemente indexados à pobreza, à subalternidade e às classes populares” (Guimarães e Davies, 2018: 457).

O propósito deste pesquisa é, portanto, refletir sobre as formas de



2 Por “case etnográfico” me refiro à uma situação que se fundamenta como representação geral de um modo cultural de existência, pensado-a como uma ilustração dos traços mais gerais de toda um modo de sociabilidade específico. Segundo o próprio Gluckman (1959), trata-se de um acontecimento de representação clara dos “costumes em geral”.

problemática: Todo trabalhador informal é necessariamente pobre? Esta pobreza seria relativa a que dimensão específica, local de moradia, total de rendimentos mensais, posses materiais? Ao mais, para ser considerado um trabalhador informal, há que se trabalhar sozinho, apenas? Não se forma nenhum grupo de atuação?

Necessitando de uma qualificação mais apurada sobre os termos pelos quais se opera tal delimitação, ela nos serve como ponto de partida para propor uma definição radicalmente pragmática sobre a informalidade, em diálogo com a etnografia do trabalho dos ambulantes de trem. No caso deles, diferentemente do que ocorreu com outros trabalhadores informais do restante da cidade do Rio de Janeiro nos últimos anos (Hirata e Rabossi, 2017:17), a circunscrição legal de sua atuação não se deu nem sobre o seu espaço de trabalho (o trem), nem sobre a atividade que desempenham, não sendo reconhecida jurídica e formalmente a figura deste trabalhador ambulante. Ou seja, não se verifica nem por parte da empresa operadora de trens (Supervia) nem pela figura do Estado qualquer formalização que autorize as atividades destes trabalhadores nesse meio de transporte.

Inclusive, a operadora de trens supracitada deixa claro, principalmente através de avisos visuais e sonoros, que a atividade destes vendedores é irregular e que não tem permissão para ocorrer, muito por conta do próprio espaço em que ela se desenrola: vagões de trem, marcados pelo intenso trânsito de pessoas. Contudo, o que está no centro da disputa é o uso do espaço urbano por trabalhadores informais cujo trabalho é reconhecido como ilegal pela empresa de trens, mas que, nem por isso, deixa de ocorrer. Fato é que a equipe de segurança dos trens nada fazem em relação aos vendedores ambulantes, muitos, inclusive, conhecidos por esses atores. De modo semelhante, a maior parte dos usuários de trem não parece estranhar a atuação cotidiana desses vendedores. Pelo presente contexto, portanto, torna-se necessário reconhecer a atuação cotidiana destes trabalhadores independentemente de qualquer restrição imposta ao seu desenrolar, focalizando a atividade e não a restrição imposta a ela.

É justamente por isso que a presente reflexão sobre as formas de trabalhar dos ambulantes analisa não a construção do enquadramento ou reconhecimento legal que se faz dessa atividade informal (Hart, 1973; OIT, 1973), mas sim a operacionalidade prática com que ela é desempenhada. Sendo clara a necessidade que estes trabalhadores possuem de criar demandas até então inexistentes pelos produtos que dispõe à venda – o que na informalidade se relaciona ao assim chamado “contapropismo” (Machado da Silva, 2002), que pauta uma “demonstração pública da

disposição e competência para atividades em constante mudança”, agindo-se como “empresário de si mesmo” (Machado da Silva, 2018: 305) – identificar a forma pela qual estes trabalhadores constroem demandas ao longo dos fluxos de trens urbanos no faz chamar atenção para como acionam discursos e dispositivos que são moralizados em prol da normalização do seu trabalho em meio ao constante fluxo urbano.

Vendendo uma infinidade de produtos, desde alimentícios até roupas e acessórios, os ambulantes demonstram alta versatilidade em vender o que quer que seja, partilhando de algumas formas específicas de abordagem tomadas aqui como práticas treinadas e normatizadas (Lindeman, 1924) por esses trabalhadores informais, que vão se repetindo e produzindo um repertório de atuação destes atores nos trens. Faço, assim, não uma sociologia do trabalho ou uma sociologia econômica que se questionará sobre o arranjo informal do trabalho e se perguntará *como ele se constitui e se organiza*, mas sim uma microssociologia que busca entender *como esse trabalho é realizado*, de que formas ele existe e atua e que tipos de justificativa e moralidades ele aciona para ser efetivado, abrindo-se um parêntese sobre seu reconhecimento legal e estendendo um olhar não moralista para interpretar as formas pelas quais ele se efetiva (Werneck, 2012).

Deste modo, a definição de informalidade que estrutura todo este trabalho é aquela que circunscreve o modo de trabalhar e não a condição de definição imposta a este trabalho, chamando-se a atenção para as implicações econômicas das “tecnologias de encantamento” (Gell, 1992) típicos de uma forma informal de produzir as atividades econômicas. Trabalho informal, como se verá ao longo deste trabalho, será um conjunto de práticas de trabalho que estipulam um marco valorativo de ações nas quais apenas a qualidade do produto, a hombridade do trabalhador e o bom preço que ele cobra são os elementos que, em disputa, efetivam o contexto da troca mercantil.

Por isso, cabe destacar que, ainda que não seja efetivamente cobrado destes trabalhadores uma justificativa de seu trabalho informal, estes a estipulam de antemão, precavendo-se para com a possibilidade de que qualquer crítica pautada nos termos da legalidade possa vir à tona. Urge ressaltar também que a atividade dos trabalhadores informais é colocada em questão pelos usuários de transporte não pelo fato de serem proibidas, mas sim pelo fato de que, dentro da lógica do trabalho informal que se constrói nas múltiplas interpelações valorativas no transporte público, outros elementos como o preço, o produto ou a performance do trabalhador



passam a serem apontados como problemáticas – e não a existência do trabalho em si.

A ilegalidade da atuação destes trabalhadores, deste modo, é uma construção externa que é deixada de lado pela etnografia, que se interessa pela manipulação das considerações quanto a ilegalidade das relações mercantis (Lascoumes, 1996) e se volta à série de estratégias que estabelecem seu funcionamento. Dialogando com a gama de estudos do “mundo do trabalho popular” (Cavalcanti; Motta e Araujo, 2018) identifiquei na análise das estratégias, oportunidades e modos de obtenção de trabalho de alguns setores da população urbana um importante ponto de ancoragem para a compreensão do que se chama de “informalidade” na cidade carioca, buscando identificar nas estratégias de venda informal dos ambulantes de trem da Supervia os conteúdos morais que justificam, delimitam e caracterizam a própria informalidade.

Depois de “interromper o silêncio de sua viagem”

Os vagões e estações de trem são espaços amplos, em que, no geral, os ambulantes utilizam dos vãos centrais próximos à porta para apresentar seus produtos, somente depois indo circular de uma ponta à outra oferecendo-os. Como se observa nas imagens abaixo, os vendedores tendem a ocupar os espaços mais centrais dos vagões, próximos as portas, no intuito de discursarem sobre os produtos que vendem e deixá-los à mostra, quando possível.

Uma vez, por exemplo, um ambulante vendia um produto de limpeza, tendo utilizado justamente o espaço entre as portas para limpeza do chão do vagão, e apresentado, simultaneamente, as potencialidades do produto, deixando claro o seu preço e a garantia da boa fama do vendedor – que se dizia ser um dos únicos no sistema de trens a vender tal produto. Se localizar entre as portas, assim, era uma maneira habitual dos ambulantes, que utilizavam do espaço para apresentarem os produtos à venda, justamente por este ser o espaço de melhor localização para ver e ser visto.

Também era muito comum observar alguns pontos de concentração de ambulantes e produtos nas estações de trem, que serviam tanto de locais de repouso a estes trabalhadores como de pontos de venda, aproveitando-se o fluxo de passageiros não apenas nos vagões de trem como nas próprias estações. Deste modo, as mercadorias iam tanto da estação aos vagões, onde os vendedores percorriam todo o trajeto da linha de trem indo de vagão a vagão, quanto dos vagões às estações, fluxo que era feito quando

os ambulantes faziam uma pausa em seu trabalho nos trens e ficavam nas estações até decidirem quando voltavam a entrar no trem, de acordo com a lotação dos vagões e a direção da linha.

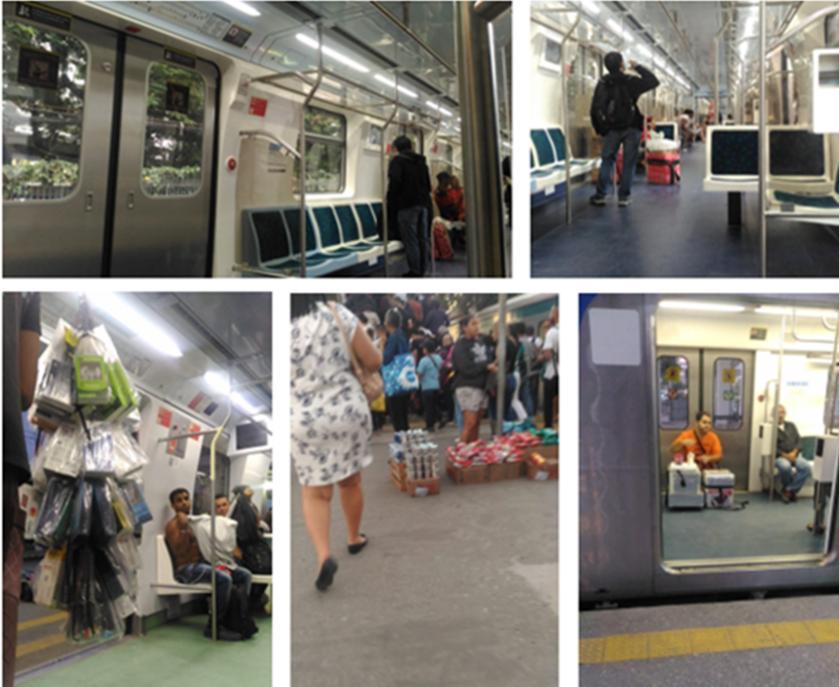


Figura 2. Atuação dos trabalhadores informais nos vagões de trem.

Fonte: Acervo próprio.

Alguns vendedores levavam suportes com mercadorias penduradas ou bandejas e coolers de fácil locomoção e visualização dos produtos. No geral, “se você presta[se] muita atenção ou [fizesse] algum movimento com a mão, o cara que tá vendendo acha que tu tá interessado, por isso [vai] oferecer”, me disse um passageiro. A partir disso, reparei que os passageiros que não queriam ser abordados pelos vendedores ambulantes não direcionavam qualquer atenção à apresentação do produto feita por eles, acionando seus celulares, conversando com pessoas próximas ou até mesmo redirecionando seu olhar para partes nas quais os vendedores não pudessem ser reparados, como as janelas. Ao mais, evitava-se movimentar bolsos ou procurar objetos nas bolsas, dado que isso poderia denotar que estavam à procura de dinheiro para comprar os produtos ofertados – o que, não raramente, gerava confusões entre vendedores e passageiros, que



por vezes tinham sua intenção confundida pelo vendedor, que ia até estes para saber se desejavam comprar os produtos.

Vendia-se uma gama enorme de produtos, desde eletrônicos (como brinquedos, lanternas e fones de celular) até gêneros alimentícios (biscoitos, sanduíches e bebidas, das mais variadas) e cada produto tem acompanhado de sua oferta alguma descrição, por parte dos vendedores, de sua utilidade/ característica e valor no mercado em geral. Em alguns momentos, falava-se da origem desses produtos, que eram ou contrabandeados ou comprados em mercados de atacado pelos próprios vendedores – podendo mesmo terem sido feito por eles, em caso de doces artesanais.

Segundo relato de um usuário do transporte, já faz “parte da realidade de quem pega trem” a presença dos trabalhadores informais. É por isso que onde estacionar no vagão (pensando a locomoção dos ambulantes, que se dá principalmente nas portas), o que fazer para comprar um produto e o que fazer para não ser abordado pelo vendedor são questões cujas soluções são praticamente operadas pelos usuários. Por isso mesmo, o vagão de trem surge nesta etnografia como algo “muito mais que um meio de transporte, mas [como] um espaço de possibilidades, um denso entroncamento de produção de sociabilidades” (Reyes, 2018: 2), que estipula aos usuários do transporte um ajustamento de suas práticas e maneiras a um ordenamento dos próprios vagões, entrecortado pelas vendas informais. O interesse propriamente sociológico que segue a esta percepção reside na maneira como essa sociabilidade não pode ser descartada pelo fato de ser, simplesmente, parte do trajeto entre um ponto e outro, como tradicionalmente fazemos ao analisarmos alguns fenômenos urbanos. Neste caso, a viagem de trem é ela mesma ancorada em certos julgamentos de valor quanto a atuação de trabalhadores informais nos vagões, fazendo circular justificativas e críticas ao circuito informal de trocas que nele se estabelece. Por conta disso, o próprio fluxo urbano é caracterizado por modos e formas de estar e comprar na cidade, dotando-o de significação analítica.

Analisar a venda no vagão de trem, porém, faz necessário acionar uma breve apresentação do que é fundamental a esse exercício interpretativo, pautado na “sociologia pragmática” (Barthe et al. 2016). Posto que falar de crítica e justificação volta o nosso olhar aos dispositivos mobilizados pelos atores sociais quando querem apresentar alguma insatisfação ou argumentação para com a ordem situacional de suas interações, o quadro estipulado pela sociologia pragmática é aquele em que os atores são “atores competentes” (Garfinkel, 1967), que cobram coerência uns dos



sugeriu ao vendedor “faz três [produtos] por dez [reais]?”. Reparei que a venda nos trens era aberta à negociações entre vendedor e comprador, o que circunscrevia as críticas ou ao preço ou ao estado do produto, visando novas negociações. Nesse sentido, é possível pensar como que as críticas direcionadas aos vendedores eram representativas de uma nova forma de cálculo, seja monetário ou relacionado à medida da qualidade do que se vendia (Weber, 2002: 173), tomada como traço característico do modo informal a não prescrição em formalidades ou fixidez de preços.

Certa vez, por exemplo, a garrafa de água que estava sendo vendida pelo ambulante ainda não estava tão gelada, pois, segundo o vendedor, ele havia “acabado de abastecer” seu cooler. Isso levou o cliente que comprou a garrafa de água a pedir um desconto, negociando duas garrafas da bebida por um acréscimo de apenas dois reais, pagando com uma nota de cinco reais e levando duas garrafas que custavam três reais cada. O argumento usado pelo passageiro foi o de perguntar se não seria possível a conversão, dado que ele já dispunha de uma nota de cinco reais e que a água não estava tão gelada, o que poderia ser levado em conta pelo vendedor – que prontamente aceitou a proposta.

Pensar a moralização da compra e venda aqui tem a ver com a análise dos quadros de referência valorativos que ajustaram as práticas dos passageiros e vendedores à esse contexto de venda informal no trem, dimensionando os conteúdos abstratos que fundamentam as ações dos atores e confere a elas um valor intrinsecamente relacionada a justiça e a gestão do bem comum nos contextos dessa situação (Boltanski e Thévenot, 2020 [1991]). Isso delimita o funcionamento das relações entre vendedores ambulantes e usuários de transporte através de um ordenamento da interação baseado em *princípios mercantis* (Boltanski e Thévenot, 2020 [1991]: 134), servindo como parâmetro da compra o estado do produto e o seu preço e não a maneira com que ele era vendido ou por quem tal produto era vendido. O que sugiro, então, é que se tomamos o trabalho informal como uma prática de trabalho e não como uma condição estrutural de emprego, temos que o princípio mercantil que coordena as ações dos atores não é unilateral – no sentido de que o vendedor é o único a fixar o preço – mas sim bilateral – em que o próprio comprador também encontra espaço para se colocar como ator competente na definição dele.

Por muitas vezes, observei interações nas quais os passageiros sugeriam outras modalidades de compra com os vendedores, comprando mais unidades por um preço menor ou sugerindo algum rebaixamento do valor por conveniências outras como o número de notas dos quais dispunham

para a compra naquele momento ou pelo estado mesmo do produto. Longe de sugerir que esta abertura de negociação seja única e exclusiva do trabalho informal, é claro, é considerável o fato dela certamente ser característica recorrente dessa forma de trabalhar.

Se da parte dos compradores as críticas dirigidas aos ambulantes focam principalmente o estado do produto e o seu referido preço, as críticas dirigidas pelos vendedores tanto para com a “concorrência” quanto para com os outros ambulantes de trem, nesse caso, são também referenciadas pelo preço, mas consideravelmente mais focadas em denunciar a cobiça e o desejo de lucro dos quais os ambulantes se afastam. Reconhecidamente jocosas (Werneck; 2016), ou seja, colocadas de modo a permitir problematizar os signos experimentados cotidianamente pelos usuários de transporte sem com isso instaurar um tom muito sério de denúncia, suavizando o tom belicoso das críticas e mantendo a lógica da venda pela amistosidade, o caráter insinuado (Werneck, Loretti; 2016) de tais críticas se direciona aos outros que não aqueles presentes no vagão, apontando vendedores que cobram caro demais e que buscam lucrar em demasia com os produtos que vendem. Deste modo, era comum os ambulantes expressarem acusações quanto a ganancia de outros vendedores, sem apresentar qualquer possibilidades de acordo, equivalência ou justificativa por parte dos alvos desses discursos.

A estratégia de venda se conforma aqui, portanto, por meio das críticas direcionadas aos outros atores do mundo mercantil, acionando-se a desigualdade dos níveis de grandeza (Boltanski e Thévenot, 2020 [1991]) entre os vendedores e os passageiros em relação às grandes lojas ou estabelecimentos comerciais. As grandes lojas e os vendedores que não atuam no trem são apresentados como atores que buscam apenas o lucro, e, por vezes, não conseguem garantir a “verdadeira satisfação do cliente” e nem trazem “uma boa oportunidade pra você”, como muitos dizem.

Aliado a isso, a desigualdade entre vendedor e loja é transmutada ao plano que correlaciona todos os usuários do trem (inclusive os vendedores) e as grandes lojas comerciais, apresentando a venda e o produto vendido como aspectos de um quadro valorativo estipulado pela grande oportunidade de comprar mais barato na mão do vendedor, que dispõe de um produto que, somente naquele momento, poderá ser comprado “muito mais barato”. Aproveitar o “momento único” ou a “grande oportunidade passando no vagão” são aspectos importantes da venda nesse contexto, dado que os passageiros encontram, além de uma grande oportunidade concedida pelo vendedor, um indivíduo que dispensa o lucro e a exploração – o que



justificou, inclusive, a denominação de “Robin Hood” por parte de um vendedor de brinquedos.

Constantemente, assim, os vendedores mobilizavam que “Lá fora é... aqui na minha mão é só...” como forma de comprovar que vendiam mais barato. Quando se repara a performance que conforma um engajamento segundo o qual o vendedor vende um produto barato que “cabe no bolso do cliente”, as ações dos atores parecem estar calcadas em princípios de avaliação que ordenam suas práticas não somente segundo um princípio *mercantil*, como já observamos nas críticas que partiam dos usuários de transporte aos vendedores, mas também nos princípios da *graça* (Boltanski e Thévenot, 2020 [1991]: 183), sobremaneira representado pela única oportunidade que está sendo concedida aos passageiros por meio da presença do ambulante.

Resgatando uma *fórmula de compromisso* (Boltanski e Thévenot, 2020 [1991]: 413) entre a lógica do preço mais barato e a lógica da oportunidade de comprar algo que está disponível apenas naquele momento, a informalidade do trabalho passa a ser interpretada segundo um registro pautado nos preços e na avaliação dos produtos ao mesmo tempo que na possibilidade de tornar-se um “sortudo” ao comprar um produto barato, concedido pelo vendedor ambulante que faz da venda uma oportunidade única de promover a satisfação dos clientes sem pautar sua relação com ele apenas no lucro.

Um bom exemplo disso pode ser ilustrado pela performance de dois vendedores que vendiam bebidas por volta das 16h da tarde, saindo da estação Central do Brasil. Indo de um vagão ao outro, os ambulantes diziam que estavam vendendo a cerveja mais barato para que os trabalhadores do vagão já pudessem “ir pra casa relaxando”. A maior parte dos passageiros que comprou dos vendedores abria com satisfação as suas latinhas de cerveja, o que suspeito estar aliado não somente ao prazer da bebida quanto à oportunidade de estar tomando naquele momento e por aquele preço. Fica claro, então, que o repertório de venda é pautado na ponderação de normas – comprando barato um produto que estará na validade, tem seu funcionamento garantido pelo vendedor e alguma utilidade humoradamente apresentada, independentemente das normas que proibam a prática da venda no vagão ou da procedência reconhecida desse objeto.

A metafísica moral do ordenamento da ação é modulada pela *arbitrariedade*, no sentido de uma contingência que dispõe de uma oportunidade de comprar barato, onde a estratégia adotada pelos

vendedores é imputada de forma a tornar a venda consequência legítima – e efetivada (Werneck, 2012) – do estado deslegítimo de competição entre o trabalhador do trem e as grandes lojas, que cobram caro demais pelos produtos que vendem e que não as ofertam pelo preço e na qualidade que “só o Norte Shopping da SuperVia tem”. Os vendedores sugerem, por meio das críticas que lançam, uma gestão de bens (produtos e relações com clientes) enfática no que diz respeito a engajar-se segundo uma moralidade disposta num quadro que inicialmente potencializa a desigualdade entre agentes – vendedor e loja, viajante e loja, vendedor do trem e vendedor de fora – para, logo depois, sugerir uma equivalência entre eles por meio de um momento único de compra, uma chance de subverter hierarquias e aproveitar uma circunstância que redireciona os bens em jogo segundo o entendimento da desigualdade entre as grandezas postas em questão.

Aquí, encontramos um regimento de ações pautado em uma moral na qual “Eu não quero lucrar porque não precisei pagar imposto, por isso só vai pagar... agora na minha mão”, como dizem os ambulantes, onde não se busca lucrar demais com um preço além do *justo à situação*, ajustado ao estado dos atores que são todos “menores” se comparados às grandes redes e lojas. Além disso, se os vendedores tiveram ou não que pagar impostos, se estes produtos tem procedência rastreada ou não são questões que não perfazem os quadros de justiça que ordenam as interações de venda no trem, nos quais a venda e a oportunidade são os elementos pelos quais se interpela valorativamente o outro.

Privilegia-se uma relação entre os atores baseada ora em uma *cité mercantil* (Boltanski e Thevenót; 2020 [1991]) e ora no compromisso entre esta e a *cité inspirada*, acessada por uma competência específica dos atores, o *jeitinho* (Verán e Corrêa; 2016), que manipula os traços de ilegalidade e os modula de forma a tornar possível a venda segundo um engajamento com os usuários de transporte pautados por enquadrarmos que dispensam a legalidade estatutária e se baseiam no prazer de “se dar bem”.

Portanto, os vendedores mobilizam em suas críticas uma série de vantagens comparativas típicas do mundo mercantil que, aliadas à disponibilidade da graça, tecem uma adaptação de preços através de suas atuações informais no mercado: “Pagar barato não é vergonha, é oportunidade”, “porque vergonha é não pagar o aluguel e morar na casa da sogra. Ajuda eu a pagar o meu aluguel, minha gente!”, dizia outro ambulante. Por outro modo, outro vendedor, que dessa vez comercializava balas, dizia “essa [mercadoria] não tem na barraca do seu Zé lá em Santa Cruz, não, minha gente. Só eu tenho e você tem a oportunidade de levar

só por...”. Mostrando seu produto e fazendo reconhecer a oportunidade da compra, ele passava de vagão em vagão citando as vantagens de comprar o seu produto, tanto pelo sabor – que dizia ser muito bom – quanto pela singularidade de achar esse produto apenas ali.

A situação da venda, assim, baseia-se no “pagou, levou”, por um “preço mais barato que o mercado no geral” e com a “satisfação garantida” de “aproveitar a oportunidade”. Por tudo isso, as críticas aqui assumem o papel de apontar uma gestão do *bem comum* que não é aquela do lucro percebido como uma exploração, injustiça de um ator sobre outro, mas sim naquela pautada na satisfação do cliente que “gosta de pagar barato” e que pode fazer isso através da oportunidade que o camelô oferece ao cliente. Desse modo, enfatizar que “aqui não dói no bolso” é lançar mão de um ajustamento que corrobora a noção de que “na mão do camelô” os produtos são mais baratos e é somente isto que deve ser levado em conta na delimitação dos marcos da interação do trabalho informal.

Antecipação crítica:

Os vendedores ambulantes também tinham como estratégia explicitar a qualidade dos produtos e sua procedência antes mesmo de serem interpelados pelos passageiros de trem, lidando com certas representações coladas ao trabalho informal na cidade – como roubo e procedência dúbia (Machado da Silva, 2002) – com o intuito de construir uma situação estável em que a venda é cabível e o produto é comprável. Assim, eles buscavam responder às possíveis críticas protocolando uma antecipação aos questionamentos que apontassem a gestão das coisas e pessoas nas situações de forma divergente aquela validada pelos princípios mercantis e inspirados explorados na sessão anterior.

Dessa forma, as críticas antecipadas são relacionadas à situação de ilegalidade da atuação desses trabalhadores – ainda que isso não tenha sido apontado pelos usuários de transporte em nenhum momento enquanto realizava a etnografia – apenas pressupondo a existência de algum tipo de crítica que produza uma negativização do produto em razão da modalidade segundo a qual ele é vendido. Neste caso, a antecipação crítica se dirige tanto aos consumidores, quanto à concorrência e aos outros vendedores, dando prova da qualidade dos produtos a venda e produzindo a confiança necessária à troca.

Por conta disso, os argumentos que embasam a antecipação crítica se baseiam na garantia de que o produto esteja em bom estado, funcione, que não seja caro e que o cliente “não esteja sendo passado para trás” – como

em qualquer troca, no final das contas. No interior dos marcos de uma justificação ou uma desculpa (Scott e Lyman; 1963) em que um account é uma resposta a certa indagação valorativa sobre uma ação que se sujeita à explicação de sua conveniência, o que exploro aqui é uma operação realizada pelos ambulantes referente a possível requisição de accounts de qualquer um dos passageiros do trem que é sumariamente respondida na construção da performance da venda destes ambulantes, no momento mesmo em que produzem seus discursos de venda. Isso caracteriza

um comportamento que normalmente requisitaria accounts [que] é normalizado sem necessidade de interrupção ou qualquer exigência de um. Caracteristicamente, tais situações são falas sociais em que os valores a serem obtidos pelo encontro completo suplantam aqueles que, de outro modo, requereriam desculpas ou justificações (Scott, Lyman; 1963: 154)

Por isso, antecipar críticas tem a ver com explicitar a viabilidade da atuação do trabalho informal, no uso desenvolvido do jeitinho e na produção de uma interação em que as cutes mercantil-inspirada são princípios de ação ajustadas ao contexto da interação da venda informal, produzindo um incontestado ajustamento à “nova regra do jogo”.

Como uma operação que apresenta, de antemão uma série de considerações para impedir o surgimento de um momento crítico, a figura do vendedor é apresentada como confiável e o produto como aquele que leva a garantia da qualidade pronunciada por ele. Frases como “Essa é a verdadeira paçoca, pode conferir, não é areia de praia, não” e “É para acabar de vez com a concorrência. Tá barato porque é trem e só a Supervia tem a black friday mais barata que tem” são mobilizadas principalmente quando consideramos a relação entre vendedor e passageiro, representativas da evitação de possíveis críticas que poderiam ser dirigidas tanto aos produtos quanto aos vendedores.

“Pagar barato”, nesse caso, não é o mesmo que “comprar porcaria”, como muitos vendedores diziam, no sentido de que a oportunidade que “passa no vagão de trem” é não apenas relacionada ao preço como também à garantia de comprar um produto em bom estado e com “qualidade”. Para isso, apresentam-se algumas provas aos possíveis clientes, exigidas pelos critérios mercantis e inspirados, tais como a apresentação do prazo de validade dos gêneros alimentícios, a possibilidade de testar os produtos eletrônicos ou mesmo a limpeza de alguns espaços do metrô com os produtos de limpeza que esses vendedores oferecem.



A comprovação aparece como o conectivo logicamente seguinte a antecipação crítica, que delimita o marco da troca e presta conta dos elementos necessários à sua efetivação pela informalidade: A clássica frase “Se é roubado eu não sei, só sei que não fui eu que roubei” é um ótimo exemplo desse caráter. Busca-se, antes mesmo de qualquer suspeição, impedir que elas venham à tona.

Do mesmo modo, quando se diz que “comprando, a gente testa para você sair daqui com produto que é de qualidade e que funciona” ou “Pode checar a validade bacana, é produto de qualidade e em bom estado”, lança-se mão de uma série de possíveis ações que na circunstância única da compra aparecem como elementos fundamentais de sua realização. Assim, em contextos formais de venda no trem, a checagem da validade e o teste são ações altamente prescritas à transação econômica, tidas como operações fundamentais em decorrência da ausência de nota fiscal e de outros elementos de formalização dos produtos. Assim, além da crença no vendedor, que por vezes oferecia o número de telefone aos clientes, os próprios compradores devem se certificar das condições daquilo que consomem, quando não se encontrarem satisfeitos com as provas do vendedor.

Um claro exemplo desta discussão pode ser ilustrado por um vendedor de capinhas de celular, produto vendido como “ultrarresistente” e que possuía um design próprio para a proteção das extremidades dos aparelhos móveis, de modo a ser tanto uma “capinha charmosa” quanto “resistente de verdade”. O vendedor se posicionava no entremeio das portas de entrada e saída dos vagões e, após declamar a venda do produto, jogava seu aparelho celular no chão com a capinha e logo depois o mostrava ao público, comprovando que o aparelho não havia sofrido nenhum dano. O ambulante dava provas de que o produto efetivamente funcionava, antecipando qualquer questionamento sobre a qualidade do que vendia. Para, além disso, inclusive ele dizia estar sempre por aqueles vagões, sendo possível consultar o vendedor para qualquer eventual problema com as capinhas compradas – o que, inclusive, era muito falado pelos vendedores de aparelhos eletrônicos, dando a entender que o produto vendido era de efetiva qualidade e que estes poderiam ser facilmente encontrados entre os vagões, o que, convenhamos, não era tão fácil assim.

Enfatizando a todo o momento a validade dos produtos, assim como o seu bom estado e a honestidade do vendedor, a antecipação crítica alia numa mesma performance de apresentação dos produtos a mobilização da arbitrariedade quanto a normas formais e a demonstração pública da

boa reputação da figura do vendedor e da boa qualidade daquilo que se vende. Buscando impedir qualquer contestação que questione a qualidade, origem ou utilidade dos produtos à venda – o que parece ser um “slack moral” (Werneck; 2015) dos clientes quanto aos padrões de justiça situados na oportunidade da venda informal para a lógica da legalidade e do burocrático – os vendedores delimitam não apenas um modo próprio de venda como também de compra, oferecendo garantias e maneiras pelas quais os consumidores podem atestar e decidir sobre suas transações.

Outra prova ainda pertencente ao quadro da antecipação crítica tem a ver como o momento posterior a venda, quando os ambulantes verbalizam “Alguém mais?”, “Quem é o próximo?” ou “Vamos lá minha gente, já está acabando!”. Estas são frases proferidas no intuito de demonstrar que a venda é tão bem sucedida que os produtos estão sendo comprados aos montes pelos passageiros, que aprovam a qualidade do produto e que tornam, justamente, a venda possível.

Assim, se por um lado as críticas são dirigidas à concorrência acionando-se as provas de que o preço dos produtos nos vagões de trem é mais flexível e em geral mais barato, a antecipação crítica assume o papel de demonstrar que, ainda que os preços sejam mais baratos e a rastreabilidade dos produtos inexistente, assegura-se a boa qualidade das mercadorias, destituindo-se a razoabilidade de possíveis dúvidas quanto à confiabilidade na compra. É preciso ainda notar que ambos os operadores conceituais, crítica e antecipação crítica, são constantemente justapostos – inclusive pela simpatia, tópico explorado a seguir. Porém, ainda que acionados conjuntamente na estratégia desses trabalhadores informais, estes são responsáveis pela efetivação de momentos diferentes da venda: enquanto a crítica encontra-se provida de caráter bem humorado e direcionada aqueles que lucram em demasia com a venda dos produtos, desenhando um preço justo dentro de um marco mercantil-inspirado, a antecipação crítica é a possível existência de uma crítica à venda sendo sumariamente respondida através de comprovações de que a arbitrariedade pela qual a venda se institui é funcional, garantindo que o que se vende possui a qualidade necessária para ser comprado e que o vendedor é honesto. Assim, um operador analítico tem o papel de apresentar o produto como alternativa possível e o outro a função de garantir e permitir a sua compra.

Simpatia:

Por fim, pensar a simpatia com a qual os vendedores abordam os seus clientes em potencial é também pautar a forma como a crítica e a



antecipação crítica são expressas interativamente, tendo o humor (Teune; 2008) um papel notável na suavização das críticas e na colocação das antecipações críticas. Por vezes, a forma pela qual a simpatia para com o cliente é estrategicamente acionada pelos ambulantes é permeada também pela doação (Werneck; 2015) entre vendedores, que muitas vezes disputam a atenção dos clientes nos mesmos vagões de trem, rivalizando entre si. Como bem ilustra uma situação de disputa entre dois ambulantes que vendiam o mesmo produto (chocolates), no mesmo vagão de trem, um vendia seus chocolates um real mais barato que o outro e empregava a zoação como forma de subjugar a venda do outro ambulante, tecendo a frase “quem não é sorridente e contente assim não contagia cliente, e aí não vende barato” logo após ter vendido mais chocolates naquele vagão. Ao que parece, a pequena rivalidade entre os vendedores fez com que a simpatia de um sobressaísse sobre a do outro, já que alguns passageiros que compraram daquele que se dizia mais “simpático” teciam comentários como “aquele outro cara deu mole, sacaneou ele”.

Além da possibilidade de os ambulantes interagirem entre si no intuito de angariar a atenção dos passageiros, há também a apresentação bem humorada que estes fazem sobre os próprios produtos, após abordarem os passageiros de uma maneira respeitosa, em geral com a frase “desculpe interromper o silêncio da viagem”. Um vendedor de carregadores de celular, por exemplo, entrou em um vagão pela porta central e foi até a outra porta, próxima à saída posterior do vagão, se locomovendo com o fio do carregador que fora pendurado em um suporte próximo a entrada da primeira porta. Segundo ele, a utilidade do produto era não apenas voltada aos “preguiçosos”, que queriam utilizar o celular ainda carregando sem terem que ficar próximos das tomadas. Era possível “dar um jeito para as coisas”, segundo ele, tendo o carregador o potencial de “servir de varal improvisado na hora do sufoco”, posto que ele tinha um metro de comprimento.

Ora, por certo, a performance não apenas chamou a atenção dos passageiros como também arrancou algumas risadas de alguns, ainda que pouquíssimos tenham comprado o produto do ambulante. Da mesma forma, uma série de outras situações apontam para o uso do humor como garantia da atenção dos passageiros e como forma de suavizar operações críticas ligadas a venda, tendo alguns vendedores, inclusive, construído discursos de apresentação dos produtos que pouco falam sobre seu preço ou descrição em um primeiro momento, mas que priorizam a apresentação bem humorada deles. Como exemplo, havia um vendedor que vendia

chocolates e que resolveu construir uma piada em relação ao produto, dado que ele era negro: “Olha o barrão do moço, só chupa chocolate e não tem biscoito. Qualidade e preço baixo de verdade aqui na Supervia. Quem vai de chocolate, aí?”. Já outro vendedor, que também vendia chocolates, apresentava o seguinte “Meu nome é Psiu, o dele é Garoto, um é chocolate e o outro é gostoso, e olha que o chocolate você pode comprar, hein”, também fazendo incitações com relação à cor de pele.

A simpatia com a qual os vendedores abordavam os clientes buscava ora caricaturar o próprio produto a venda – como no caso dos chocolates – ora partir do produto para apresentar situações possíveis de uso do produto – como no caso do carregador de celular. Por certo, a noção de simpatia é quase implícita a ideia de uma crite mercantil (Boltanski e Thévenot, 2020 [1991]), tendo como base de sua construção teórico-analítica a filosofia política de Adam Smith, para quem o mercado aparece como um marco regrador de conflitualidades na vida social justamente por conta da atuação da simpatia, sentimento moral operador desta sociabilidade que faz julgar os interesses despertando sensibilidade ao que melhor satisfaça o desejo dos atores envolvidos na troca. Entretanto, a simpatia se mostra aliada também a uma performance de abertura para com os cliente (que antes eram passageiros), ofertando divertimento, bom humor e tomando a risada e a graça como veículos da produção de efeitos práticos na situação de compra e venda nos vagões de trem, buscando justamente despertar o interesse pelo que se vende antes mesmo que qualquer interesse tenha sido demonstrado.

Digno de nota, é possível reparar que quanto mais “inusitado” for um produto, mais investimento será feito pelo vendedor em uma apresentação caricata. Um vendedor que tentava vender piscapiscas natalinos me disse: “Dependendo do produto, você tem que ter mais desenvoltura, né?”. A estratégia desse mesmo vendedor era articular a apresentação do produto – que também fora apresentado como possível varal nas horas de “sufoco” – à crítica do “preço caro” do artigo nas grandes lojas, constatando o bom funcionamento das lâmpadas que poderiam “ser testadas na hora”. De forma muito diferente de ambulantes com produtos mais convencionais, este vendedor tentava ser mais engraçado. Ele dizia mais ou menos o seguinte: “Isso aqui é muito funcional, 5 metros de luz dá até para fazer de varal nas outras datas do ano, rapaz. Mas é o que eu sempre digo: é melhor decorar a casa da sogra bacana, até você conseguir sair de lá. E eu trago a possibilidade de fazer isso. Tá barato, tá funcionando e ainda pode testar”. Nesse caso, a estratégia se baseava em criar histórias divertidas para



chamar a atenção de um produto que, ao ser ofertado mais barato e com a garantia de bom funcionamento, não dispensava a apresentação jocosa, que colocava o produto na possibilidade de ser comprado mesmo que em um vagão de trem.

Trabalhada em uma sobreposição entre o jeitinho do “sabe vender” (Verán e Corrêa, 2016) e o humor, uma modulação da forma pela qual se vende (Teune; 2008), a simpatia disposta no discurso “engraçadinho” dos vendedores surge como dimensão da “tactical empathy” (Bubandt e Willerslev; 2015), um elemento conectivo de um discurso que se faz de cordial para pontuar desigualdades estruturantes da sociedade de mercado e apresenta uma oportunidade única de compra. Segundo esta noção, ao apontar o desejo de comprar dos passageiros e colocar o vendedor como aquele ator engraçado e bem humorado que consegue realizar a vontade dos compradores, estes ambulantes

attempt to assume the perspective and affective stance of an avowed opponent, victim, portrayed figure, or desired subject, and base their future actions on some form of mimicry that allows them to win the game, gain a strategic advantage, capture, fool, portray, or seduce someone else (Bubandt e Willersley, 2015: 8).

Por isso mesmo uma clara estratégia dos vendedores tem a ver com a exposição do “prazer de se dar bem”, “pagando mais barato” – ou, nos termos econômicos mais clássicos, o de agir racionalmente, maximizando a satisfação – produzindo uma articulação entre a boa oportunidade para compra e a vantagem de comprar barato, pelo acionamento de uma performance bem-humorada, que modula o produto à uma apresentação engraçada dos objetos e do vendedor. Sendo assim, a simpatia é trabalhada aqui no sentido de ser um modulador da comunicação entre vendedores ambulantes e passageiros, acionada principalmente de modo a angariar a atenção para o produto e aumentar as possibilidades de venda, produzindo um tom descontraído em que a arbitrariedade funciona. Criando uma relação entre o vendedor (que não busca lucrar tanto) e os passageiros (que dispõe, agora, da oportunidade de comprar um produto mais barato) constrói-se pelo ordenamento de um critério mercantil e inspirado acessado pelo jeitinho um mundo de relações em que pagar barato é se dar bem e disso é possível fazer graça. A venda, nesse caso, é organizada em um espaço onde a arbitrariedade comicamente funciona (Watson; 2014, 3-6).

Por isso, chamo a atenção para como a simpatia, nesse cenário, tem dois principais efeitos, tanto o de dar o tom da venda pela cordialidade para com

os passageiros quanto o de iniciar a apresentação do produto, permitindo ao ambulante performar e dispor do artigo à venda. Direcionada de forma similar tanto aos outros vendedores quanto aos clientes, a simpatia é traço explanatório de algumas das relações de compra e venda possibilitadas pela atuação de ambulantes nesse sistema de transporte, servindo de dispositivo mobilizado a favor da venda. Aqui, a apresentação bem humorada serve de manipulação criativa da forma crítica (Werneck, 2016), afastando o debate acusatorial quanto a procedência e qualidade dos produtos vendidos (aquilo que chamo de antecipação crítica) e incorporando ao discurso da venda as críticas que realçam a boa oportunidade de compra (a crítica, propriamente).

Conclusões

Utilizei aqui da crítica e suas línguas como modos privilegiados para a compreensão das situações sociais que os usuários dos trens vivenciam em seu cotidiano, pontuando os operadores pelos quais o trabalho informal impera nestes espaços. Levando em conta a gama de estratégias mobilizadas pela informalidade – entendida como um modo específico de trabalhar – e não os limites e fronteiras que são impostos sobre este tipo de trabalho, busquei resgatar as práticas de efetiva significação econômica que se estabelecem nas pragmáticas e valorações (Boltanski e Thevenot, 2009 [1991]) vividas nos fluxos urbanos da cidade do Rio de Janeiro.

Por isso, se é possível “chegar no fim de semana e tirar onda com o produto barato e bacana que compra na supervia”, a compreensão das estratégias cotidianas de sustento de trabalhadores urbanos informais que tornam isso possível nos faz argumentar sobre práticas treinadas segundo as quais se estabelece uma moralidade específica de trabalho na qual “pagar barato não é vergonha, é sabedoria”. Pensada nos marcos da accountability social (Scott e Lyman, 1968), os trabalhadores realizam seu trabalho nestes locais e efetivam um ordenamento moral comum que articula o que chamo de crítica, antecipação crítica e simpatia, produzindo um engajamento segundo o qual se dá a junção entre uma grande oportunidade de compra, a garantia de boa qualidade e bom preço daquilo que se compra e o prazer de se dar bem com a aquisição do produto em questão. Esta tríade, portanto, revela o modo de vender na informalidade dos trens, pautando modos característicos e moralmente fundamentados pelo próprio fazer cotidiano dos ambulantes, sem prejulgar seu trabalho por paralelos de definição externos do que seja ou não essencial ao enquadramento das atividades informais.



Referências

- Barthe, Y. (2016). Sociologia pragmática: Guia do usuário. *Sociologias*, 18, (41), 84-129.
- Boltanski, L. e Thévenot, L. 2020 [1991]. *A justificação*. Editora UFRJ.
- Boltanski, L. e Thévenot, L. (2009). A sociologia da capacidade crítica. *Antropo-lítica*, 23, 121-144.
- Bubandt, N. e Willerslev, R. (2015). The Dark Side of Empathy: Mimesis, Deception, and the Magic of Alterity. *Comparative Studies in Society and History*, 57(1), 5-34.
- Cavalcanti, M., Motta, E. e Araujo, M. (Org.). (2018). *O mundo popular: trabalho e condições de vida*. Papeis Selvagens.
- Cefai, D. (2009). Como nos mobilizamos? A contribuição de uma abordagem pragmatista para a sociologia da ação coletiva. *Dilemas: Revista de estudos de conflito e controle social*, 2 (4), 11-48.
- Garfinkel, H (2009 [1967]). O que é etnometodologia? *Teoria e Cultura*, 4 (1- 2), 113-134.
- Gell, A. (1992). *The technology of enchantment and the enchantment of technology*. In: J. Coote and A. Shelton (Eds.), *Anthropology, art and aesthetics* (40-67). The Clarendon Press.
- Gluckman, M. (1959). O material etnográfico na antropologia social inglesa. En: A. Zaluar, *Desvendando máscaras sociais* (77-86). Francisco Alves.
- Goffman, E. (2012) [1986]. *Os quadros da experiência social: uma perspectiva de análise*. Vozes.
- Guimaraes, R. e Davies, F. A. (2018). Alegorias e deslocamentos no subúrbio carioca nos estudos das ciências sociais (1970-2010). *Sociol. Antropol.*, (2), 457-482.
- Hart, K. (1973). Informal income opportunities and urban employment in Ghana. *Journal of Modern African Studies*, 3(11).
- Hirata, D. e Rabossi, F. (2017). *Comercio ambulante no Rio de Janeiro: entre formalizações e a informalidade*. (Estudo estratégico N°13). Observatório Sebrae.
- Lascoumes, P. (1996). L'illegalisme, outil d'analyse. *Société et représentation*, 2 (3), 78-84.
- Lindeman, E. C. (1924). *Social Discovery*. The University of Chicago Press.
- Machado da Silva, L. A. (2002). Da informalidade à empregabilidade (reorganizando a dominação no mundo do trabalho). *Cadernos CRH*, 7, 81-109.
- Miras, C. (1991). L'informel: Un mode d'emploi. Em: B. Lattier, C. Miras e A. Morice (Org.) *L'Etat e l'informel*. Editions L'Harmattan.
- International Labor Organization. (1972). *Employment, Incomes and Equality: A*

Strategy for Increasing Productive Employment in Kenya. ILO.

Perrut, I. (2018). Humor ambulante: a dispositividade performática da venda nos vagões da Supervia. *Revista Habitus: Revista da Graduação em Ciências Sociais*, 2 (16), 77-85.

Portes, A. e Haller, W. (2005). The informal economy. In N.J. Smelser and R. Swedberg (Ed.), *The Handbook of Economic Sociology* (403–25). Russell Sage Found, Princeton Univ. Press.

Rabossi, F. (2019). Los caminos de la informalidad. *Sociol. Antropol.*, 9 (3): 797–818.

Reyes, R. (Org.). (2018). *Fragments para uma (micro)sociologia del metro*. UAM.ESCUE.

Ribeiro, G. (2010). A globalização popular e o sistema mundial não hegemônico. *Rev. bras. Ci. Soc.*, 25, (74), 21-38.

Scott, M. B. e Lyman, S. M. (2009) [1968]. Accounts. *Dilemas: Revista de Estudos de Conflito e Controle Social*, 2 (2), 139-172.

Teune, S. (2008). Humor as a Guerrilla Tactic: The West German Student Movement's Mockery of the Establishment. En: M. Hart and D. Bos (Orgs.), *Humor and Social Protest* (115-132). Cambridge University Press.

Verán, J. F. and Corrêa, D. (2016). A justificação como modelo político de regulação: Reflexão a partir do contexto brasileiro. En: F. Vandenbergue, *Além do habitus: Teoria social pós- bourdieusiana* (193-213). 7Letras.

Watson, C. (2015). A Sociologist Walks into a Bar (and Other Academic Challenges): Towards a Methodology of Humour. *Sociology*, 49 (3) 407-421.

Weber, F. (2002). Práticas econômicas e formas ordinárias de cálculo. *Mana*, 8 (2), 151-182.

Werneck, A. (2016). Uma sociologia da compreensão a partir do par crítica e jocoseriedade. *Civitas*, 16 (3), 482-503.

Werneck, A. (2015). 'Dar uma zoada', 'botar a maior marra': Dispositivos morais de jocoseriedade como formas de efetivação e sua relação com a crítica". *Dados: Revista de Ciências Sociais*, 58 (1) 187-221.

Werneck, A. (2012). *A desculpa: As circunstâncias e a moral das relações sociais*. Civilização brasileira.

Werneck, A., Loretto, P. (2016). *Forma-crítica, formas da crítica: Um estudo do papel das diferentes geometrias do discurso crítico em sua efetivação*. 40o Encontro Anual da Anpocs.