

Mercadores de significados: O bazar como porta de entrada ao universo marroquino

Pedro Paulo Thiago de Mello

Doutorando do Programa de Pós-Graduação em Antropologia da UFF (PPGA-UFF) – Turma 2004

Pesquisador do Laboratório de Etnografia Metropolitana (LeMetro/IFCS/UFRJ)

I. O olhar de Geertz sobre o bazar

O texto de Clifford Geertz denominado “Suq de Sefrou” apresenta o resultado de uma extensa etnografia, cujo eixo foi classificado pelo autor como uma “análise cultural” do mercado marroquino, uma das principais instituições das sociedades árabes do Oriente Médio. O trabalho de Geertz, que aborda igualmente questões de religião e ecologia cultural, contribui, no plano da antropologia econômica, para a caracterização do que se convencionou chamar de economia de bazar¹. Além disso, o “Suq de Sefrou” faz parte de um projeto acadêmico mais ambicioso da Universidade de Chicago, envolvendo outras investigações igualmente extensas sobre a cidade Sefrou, no Marrocos, realizadas ao longo de seis anos de pesquisa empírica (de 1965 a 1971): Thomas Dichter aborda as questões da adolescência e juventude e do modelo de ensino marroquino; Hildred Geertz analisa o sistema de parentesco e laços familiares; Paul Rabinow estuda a vida econômica, política e religiosa em Sefrou; e Lawrence Rosen se debruça sobre a estrutura social urbana, lei e organização da cidade berbere. Os ensaios de Hildred Geertz e Lawrence Rosen, ao lado da etnografia de Geertz foram reunidos numa edição, hoje, infelizmente, fora de catálogo, sob o título geral de “Meaning and order in Moroccan society – Three essays in cultural order”, ilustradas ainda com fotografias de Paul Hyman sobre o cotidiano de Sefrou.

Embora independentes, os três ensaios possuem em comum a abordagem interpretativista fundada por Geertz, cuja ferramenta de análise teórica e de metodologia empírica consiste na interpretação das culturas sob pesquisa como um texto composto a partir dos significados compartilhados da realidade, isto é, os autores se propõem a estudar a realidade social a partir do ponto de vista do nativo. Desse modo, as instituições do bazar de Sefrou e o dia-a-dia dos atores que interagem naquele universo foram descritos e analisados a partir do sentido que eles mesmos atribuem às coisas e aos fatos de sua vida cotidiana. Como o próprio autor ressalta, “vemos as

¹ O bazar, como veremos adiante, é um sistema de relações sociais centradas em torno da produção e consumo de bens e serviços, compondo um tipo particular de economia.

relações sociais incorporando e sendo incorporadas em formas simbólicas que lhes dão estrutura, e nossa preocupação é identificar tais formas e traçar seu impacto”. (Geertz, C. et alli. 1979, p. 6).

Este programa etnográfico é traçado mais detalhadamente nos ensaios teóricos de Geertz sobre cultura, em que elabora o seu projeto de exame antropológico a partir daquilo que define como descrição densa, resumida em seu já clássico exemplo dos sentidos possíveis em uma piscadela observada pelo etnógrafo (ver Geertz, C. 1989, pp. 13-41). Para o antropólogo norte-americano, a cultura toma corpo através de símbolos compartilhados no grupo social. Estes símbolos refletem, digamos assim, os valores morais, o conhecimento, a sensibilidade jurídica, enfim, a cosmovisão da sociedade em análise. A tarefa que Geertz propõe ao etnógrafo é interpretar os sentidos destes símbolos, sobretudo aqueles que emergem das interações sociais, isto é, os significados que os atores atribuem às suas ações recíprocas.

Este programa metodológico de pesquisa etnográfica e simultaneamente de análise teórica tornou-se, nos termos de Roberto Cardoso de Oliveira, um dos paradigmas que compõem atualmente a matriz disciplinar da antropologia sociocultural, classificado pelo próprio Geertz como interpretativista² (Oliveira, R. C. 1998, pp. 53-72). A abordagem geertziana, assim, distancia-se da visão estrutural-funcionalista, segundo a qual a cultura deve ser encarada em sua totalidade, através dos elementos que compõem a vida social desempenhando suas funções específicas dentro do todo. A preocupação do antropólogo norte-americano concentra-se, em resumo, nas interações e nos sentidos atribuídos a elas pelos atores, reforçando a abordagem empírica e microsociológica, como elemento essencial na pesquisa antropológica.

Daniel Cefaï, autor da tradução para o francês do “Suq de Sefrou”, esmiúça as vertentes teóricas da antropologia, levando em conta que o leitor francofônico, de um modo geral, teve pouco acesso aos textos de autores da chamada Escola de Chicago, da qual, de certa maneira, Geertz é tributário³. Enquanto na França, afirma Cefaï na introdução da versão francesa da obra de Geertz, a partir dos anos 1960 Lévi-Strauss estabeleceu um império de influência e formou as novas gerações de pesquisados dentro do Laboratório de Antropologia Social, os etnógrafos americanos se deparavam com três vertentes teóricas: uma estrutural-funcionalista, herança de Malinowski e

² Segundo Oliveira, a antropologia é uma ciência poliparadigmática: além do paradigma interpretativista de Geertz, o autor menciona a escola sociológica francesa (com toda a linhagem de Émile Durkheim e Marcel Mauss a Claude Lévi-Strauss), ou paradigma estruturalista; a escola britânica (Bronislaw Malinowski e A. R. Radcliffe-Brown), ou paradigma estrutural-funcionalista; e a escola norte-americana (Boas, Mead e Benedict), ou paradigma culturalista. De acordo com Cardoso, todos esses paradigmas, em constante tensão, não conseguem, sozinhos, dar conta da antropologia como ciência, decorrendo daí essa matriz disciplinar composta por linhagens distintas e, de certo modo, complementares.

³ A primeira tradução para o francês dos textos básicos da Escola de Chicago, escritos nas primeiras décadas do século XX, só ocorreu em 1979, realizada por Isaac Joseph e Yves Grafmeyer.

Radcliffe-Brown (e que deixou sua marca em Chicago através de Fred Eggan); uma culturalista, inaugurada por Franz Boas (e cujos membros mais eminentes são Margaret Mead e Ruth Benedict); e uma linha evolucionista, ligada à antropologia darwinista, centrada ao redor de Leslie White e Julian Steward (Cefaï, D. 2003, p. 25). Segundo Cefaï, além dessas abordagens, “um novo movimento teórico e metodológico emerge no início dos anos 1960, do qual podem ser classificadas de forma breve três ramificações: a antropologia cognitiva de Ward Goodenough, a antropologia simbólica de Victor Turner, em Cornell, e a antropologia interpretativista de Clifford Geertz, em Chicago” (id., p 25).

Cefaï afirma que, de uma certa maneira, a proposta teórica de Geertz representa um passo suplementar em relação à teoria de Lévi-Strauss que, segundo ele, vê a sociedade como um processo de comunicação entre os homens, que trocam objetos, signos e mulheres. Já o autor de “Suq de Sefrou”, por sua vez, entende que “o mundo social se dá inteiramente a ler, a compreender e a decifrar como um texto, como páginas de diário, num sentido às vezes imediato, encarnados dentro dos contextos de experiência ordinária e de senso comum, e num sentido às vezes enigmático, exigindo a decodificação de palimpsestos, que se superpõem e se confundem uns aos outros.” (id., p. 25).

As formas simbólicas no Suq de Sefrou não ficam restritas às representações mentais, elas são eminentemente públicas, visíveis e legíveis dentro do ordenamento dos discursos e das práticas. Cefaï lembra ainda que na crítica que fez ao texto de Geertz “Negara”, sobre Bali, Fredrik Barth pondera que a “estetização das formas culturais as transforma em espetáculo, em detrimento da compreensão dos motivos e do contexto, dos medos e das rivalidades, das virtudes e dos vícios, das paixões e dos interesses dos atores”. No entanto, prossegue Cefaï, esta crítica não se aplica ao “Suq de Sefrou”, onde “a ordem pública que emerge não é a repetição de um grande mito fundador, mas o produto da composição das práticas mais interessadas. Os balineses estão presos dentro de um sonho sublime, os marroquinos se mostraram prosaicos e mundanos.” (id., p. 27).

Estas observações são importantes não apenas para situar a pesquisa de campo de Geertz no Marrocos dentro dos marcos teórico-metodológicos estabelecidos pelo autor, como também para distinguir sua abordagem de outras formas de pesquisa antropológica. É esta maneira de acercar-se ao problema que permitiu a Geertz ver o bazar de Sefrou para além de um lugar aonde as pessoas vão com a intenção de comprar barato e vender caro, isto é, para além de um comércio exótico de bens e serviços. O olhar pertinente e aguçado do antropólogo possibilitou a percepção de que essa troca de bens e serviços – realizada em uma complexa trama de prescrições de condutas,

cordialidades e posturas de convivialidades – sustenta um sistema social específico, centrado no comércio como base do intercâmbio de valores simbólicos, e assim configurando um modelo particular de troca, que Geertz classificou como economia de bazar.

II. O bazar como objeto de estudo

Geertz afirma que o bazar é uma das chaves para se conhecer o Oriente Médio, sendo uma de suas principais instituições, ao lado de banhos, cafés e mesquitas. Nesse sentido, os chamados *suqs* não são apenas áreas de intercâmbio comercial, aparentemente caóticas e desorganizadas, mas fundamentalmente espaços privilegiados de interações sociais e troca de informações, e portanto de sociabilidade; assim como lugares de construção de identidades, e portanto de socialização. Daí a opção do antropólogo por este instituto milenar como objeto de pesquisa empírica para, dentro da linha interpretativa que caracteriza seu arcabouço teórico, traçar um quadro do tipo de instituição social que o bazar representa para os habitantes de Sefrou. O autor demarca logo de início a importância do bazar como instituição cultural: “o que a burocracia mandarim representou para a China clássica e o sistema de castas para a Índia clássica – a parte mais evocativa do todo – o bazar representou para as sociedades mais pragmáticas do Oriente Médio clássico.” (Op. cit., p. 123).

Geertz ressalta ainda que, apesar de sua relevância, o tema do bazar do Oriente Médio recebeu muito pouca atenção dos meios acadêmicos. Segundo ele, no início de sua pesquisa havia um número muito limitado de análises sérias dedicadas em “caracterizar o bazar como uma forma cultural, uma instituição social e um tipo de economia”. (id., p. 123). O bazar é muito mais do que um lugar aonde as pessoas vão diariamente com intuito de obter lucro enganando ao próximo, uma área onde a intenção é comprar barato e vender caro. Segundo o autor, o bazar é, na verdade, um sistema específico de relações sociais baseado na produção e consumo de bens e serviços (isto é, um tipo particular de economia) que exige ser analisado como tal. Em outras palavras, a economia de bazar deve ser estudada como uma categoria própria, tal como a “economia industrial” ou a “economia primitiva”.

“Bazar” é uma palavra de origem persa, que no Brasil embute um sentido mais específico ao termo “mercado”, acrescentado várias noções, como a de espaço onde se vendem mercadorias a preços módicos; onde se negociam produtos artesanais ou de segunda mão; o lugar em que são comercializados artigos raros; onde se pode contratar mão-de-obra para serviços específicos,

sobretudo manuais; o lugar em que os preços de mercadorias são difíceis de avaliar e, por isso, exigem um jogo de retóricas conhecido como “pechincha”; um lugar marcado por uma cenografia e sonoridade específicas; etc. Em inglês, segundo Geertz, a palavra bazar passou a designar o mercado oriental, “que se tornou, como a própria palavra ‘mercado’, tanto uma idéia analítica como o nome de uma instituição; e o seu estudo, de uma forma ou de outra, tanto uma empreitada teórica como descritiva”. (id., p. 124).

Com respeito a este aspecto fundamental, Cefaï enfatiza a contribuição que o trabalho de Geertz sobre o Suq de Sefrou traz para o desenvolvimento de uma antropologia econômica: “O Suq de Sefrou pode ser visto como uma resposta à teoria neoclássica do mercado, considerando as questões da sociologia econômica colocadas originalmente por Max Weber. O mercado nunca foi um universo fechado em si mesmo no qual os atores apenas respondem a motivações e pressões endógenas. Ao optar por realizar uma antropologia do suq, Geertz se coloca ao centro de uma ‘instituição concreta’, com suas heranças históricas, suas redes sociais e suas matrizes culturais.” (Op. cit., p. 44).

A contribuição de Geertz no sentido colocado acima se dá justamente pelo seu esforço de apontar as características que formam uma economia de bazar. Características estas marcadas por uma racionalidade própria e, por conseguinte, por uma legitimidade como campo de estudo antropológico e econômico. Por isso, a economia da bazar, como afirma Geertz, exige o mesmo status analítico do sistema de castas, na Índia, e da burocracia mandarim, na China.

III. O segredo e a informação na economia de bazar

Postulados clássicos da economia, como o papel da relação entre oferta e demanda na determinação de preços, ficam subordinados, na análise antropológica de Geertz, ao sentido que os atores envolvidos neste processo emprestam a estas dinâmicas. No caso do bazar, a informação e o segredo ganham uma importância crucial, a ponto de determinar o resultado final dos intercâmbios comerciais ali desenvolvidos, afinal tratam-se, antes de tudo, de trocas simbólicas.

Como variedade econômica, o bazar é, portanto, caracterizado menos pela forma como os processos operam nele do que pela maneira como esses processos ganham uma forma coerente. “A forma tautológica se aplica aqui como em outros lugares, talvez ainda mais aqui do que em outros lugares: vendedores procuram obter o lucro máximo e consumidores, o máximo de utilidade; o

preço relaciona oferta e demanda; e o fator ‘proporção’ reflete o fator ‘custo’. Mas os princípios que governam a organização da vida comercial são menos derivados desses truísmos do que alguém possa supor ao ler os textos básicos de economia (...). Estes princípios, resultado menos de equilíbrio de utilidades do que de fluxos de informação, dão ao bazar tanto sua característica particular como seu interesse geral.” (Op. cit., p. 124).

A busca por informações e, em contrapartida, o grau com que ela é sonegada ou fornecida estabelecem, do ponto de vista econômico e cultural, a *commodity* essencial do bazar. Esse tipo de manipulação costura as relações sociais no seu interior, estabelecendo, por exemplo, graus de hierarquia, mapeando campos de disputa e redes de solidariedade, situando quem é quem no espaço do mercado, estimulando o uso de retóricas eficientes nos processos de negociação, sobretudo nos desempenhos de barganhas, etc. (ver com relação a este último aspecto Pinto, P. G., 2004).

A informação no bazar é escassa, mal distribuída e, portanto, extremamente valorizada. Segundo Geertz, “o nível de ignorância acerca de tudo, desde a qualidade do produto e formação de preços às possibilidades de mercado e custos de produção, é muito alto. E boa parte da maneira como o bazar funciona e é organizado (e, dentro disso, as variadas formas como seus participantes atuam) pode ser interpretada tanto como uma tentativa de reduzir tal ignorância para um, aumentá-la para outro ou defender alguém dela”. (id., p. 125). Sejam comerciantes, clientes, fornecedores ou autoridades, os atores do bazar de Sefrou sabem que dependem do acesso à escassa informação para prosperar. Geertz chama a atenção para o fato de que os elementos da economia de comércio, tais como capital, capacitação profissional, acesso aos meios de produção etc. são essenciais menos por uma melhora de eficiência dos serviços prestados ou qualidade dos produtos oferecidos, do que “pelo poder de assegurar ao seu possuidor uma posição de vantagem num ambiente enormemente complexo, pobremente articulado e com uma rede de comunicação extremamente ruidosa”. (id., p. 125). A atmosfera de caos e o reino de confusão nos quais o bazar está aparentemente mergulhado não são acidentais. Tal anarquia e obscurantismo aos olhos estrangeiros fazem parte de um sistema coerente, composto exatamente por todos aqueles elementos que parecem destoar entre si. Quais são estes elementos? Precisamente os itens que definem uma economia de bazar: uma divisão de trabalho opacamente definida, na qual o elemento de empresa familiar e as relações de clãs e linhagens impõem as regras de produção; uma localização precisa, isto é, a organização do mercado dentro de zonas morais, no sentido que Robert E. Park confere à expressão; transações comerciais

extremamente fracionadas; laços estáveis de freguesia entre consumidores e vendedores; prática de comércio itinerante; presença de profissões tradicionais, sobretudo artesanais; etc.

Todos esses aspectos que formam o ambiente do bazar favorecem um fluxo de informações escasso e manipulável. Como afirma Geertz, “a busca por informação – laboriosa, incerta, complexa e irregular – é a experiência central da vida no bazar. Uma realidade que se descortina simultaneamente criada e respondida por suas instituições. Virtualmente cada aspecto da economia de bazar reflete o fato de que o primeiro problema que enfrenta o artesão, o agricultor, o mercador ou o consumidor não é a análise de opções, mas sim descobrir que opções são essas”. (id., p. 125).

IV. O bazar de Sefrou

O termo bazar, em persa, tem um equivalente em árabe: *suq*. Este termo pode ser aplicado de diversas formas. Pode se referir ao centro de mercado como um todo (o mercado de Sefrou); a um mercado específico (o mercado de animais, por exemplo, *suq l-behayim*); a um trecho de uma quadra que é comercial em oposição a outro que é residencial (como em *Bistna suq*, sendo *Bistna* o nome da quadra); a um mercado de *commodities*, quando considerado analiticamente (o comércio de feijão, por exemplo); ou a um mercado do dia (o mercado de quinta-feira, *suq l-kemis*).

Os sefruitas dividem o bazar em três domínios: a) as áreas permanentes de negociação, situadas na “Cidade Velha” (a área original de Sefrou, que é cercada por muros) e suas mais recentes expansões (do lado de fora dos muros, áreas que foram se expandindo contíguas à cidade velha); b) a rede periódica de mercados, concentrada na área urbana, mas com ramificações nos arredores rurais; e c) os distritos de negócios mais ocidentalizados da chamada “Cidade Nova”. As fronteiras entre esses domínios são tênues e flexíveis. Nem sempre é possível situar um ramo de negócios em um desses domínios, embora as interconexões entre eles sejam múltiplas, profundas e intrincadas. “Por isso mesmo, aos olhos dos sefruitas, esses domínios representam esferas distintas de atividade comercial, sistemas de comércio com diferentes funções e modos de operação.” (id., p. 126). O primeiro domínio, ou seja, o do *bazar permanente*, situa-se na cidade velha e nos quarteirões adjacentes. Ele é constituído por mais de 600 lojas com cerca de 40 segmentos de atividade comercial bem definidos, cada um deles nomeado segundo o produto oferecido. Em segundo lugar, o bazar permanente tem, além das lojas, cerca de 300 ateliês, representando em torno de 30 ramos de artes e ofícios. Em terceiro lugar, há um número significativo de pessoas cujas

atividades parecem situar-se sobretudo dentro do domínio do bazar permanente, embora não possuam lojas ou ateliês: são leiloeiros, corretores de vários tipos, vendedores ambulantes de serviços e ofícios (tais como: padeiros, curandeiros, escribas, alfaiates, músicos, carregadores, vigias de *caravanserai*, atendentes de banhos, prostitutas, mascates etc.). Reunidas, essas três características de ocupação presentes no bazar permanente equivalem a algo entre 40% e 50% de toda a mão-de-obra da cidade.

Já o *sistema periódico de mercado* é caracterizado por feiras semanais a céu aberto, espalhadas por todo o Marrocos de forma mais ou menos contínua. “Alguns desses mercados estão na cidade, mas a maioria encontra-se em planícies ou ao longo de estreitos vales. Alguns têm raízes e estão no mesmo lugar há séculos, mas a maioria é recente e responde à crescente atividade comercial. Alguns são grandes e concentram atividades comerciais de regiões extensas, mas a maioria é pequena e engloba o comércio de dez a 15 localidades contíguas.” (id., p. 127). Os laços entre esses mercados são frouxos e irregulares, resultado das atividades daqueles que se movem entre um e outro. No entanto, dentro de uma mesma área geral de comércio diário, eles tendem a ser organizados de tal modo que os mercados com foco local não entrem em conflito entre si. Da mesma maneira, os mercados com foco regional não conflitam com seus equivalentes em áreas adjacentes. No caso da cidade de Sefrou, que abriga o mercado de quinta-feira, o foco é regional, com cerca de dois quilômetros quadrados, reunindo entre 90 mil e 100 mil pessoas. Cerca de 19 quilômetros ao Sul, dez quilômetros ao Norte, 26 quilômetros ao Sudeste, 27 quilômetros ao Leste e 21 quilômetros ao Sudoeste situam-se cinco mercados com foco local, ocorrendo respectivamente na terça, quarta, sábado, domingo e segunda. Imediatamente contígua à região de Sefrou, mercados regionais funcionam no domingo, segunda, terça e quarta. Por fim, ao longo de 40 quilômetros da auto-estrada Norte, está localizada a cidade de Fez, onde existe o maior bazar da região central do Marrocos.

Os atores do mercado periódico são de três tipos: 1) *mercadores itinerantes*, que se movem entre eles em diferentes rotas, procurando tirar o seu ganha-pão de coisas que podem ser compradas num lugar e vendidas em outro; 2) *mercadores locais*, que são também, em meio expediente, agricultores ou pastores; 3) *pequenos fazendeiros e pecuaristas*, que vêm habitualmente em um ou outro mercado para vender seus animais ou grãos e comprar os artigos de que necessitam.

Segundo Geertz, na quinta-feira, toda a área rural de Sefrou (ou melhor, considerando que se trata de um mundo árabe, toda a metade masculina) parece vir à cidade vender ou comprar grãos,

algodão, animais, tapetes, frutas e vegetais, cestos, utensílios domésticos e vários tipos de objetos de segunda mão nas áreas especializadas para o comércio dessas *commodities*, que estão estabelecidas em vários pontos dentro do perímetro da cidade. Em todo o compasso de Sefrou (a cidade velha entre seus muros) aparecem mercadores profissionais para negociar com essas pessoas. (id., p. 127).

Finalmente, nos distritos comerciais mais industrializados na região de Sefrou, de influência francesa, também está o tipo de comércio mais ocidentalizado (que o autor caracteriza como *terceiro domínio*), cuja expressão maior está nas cidades ao longo da costa do Marrocos, inclusive Casablanca. Em Sefrou especificamente, as únicas fábricas razoavelmente bem equipadas são duas usinas de óleo de oliva movidas a maquinário elétrico. Há ainda uma pequena fábrica de enlatados e um prédio onde dez ou 15 pessoas preenchem colchões com grama.

Este setor é composto ainda por várias lojas de vitrines, que vendem material elétrico, autopeças, alimentos enlatados, material de construção, bicicletas, móveis europeus e sapatos. Nesse domínio há ainda várias garagens, postos de gasolina, meia dúzia de bares e cafés de estilo francês (com mesas na calçada), alguns hotéis de poucas estrelas, dois estúdios fotográficos, uma farmácia, um banho, um terminal rodoviário, um fliperama e um cinema. Misturado às principais instâncias de autoridade (prefeitura, judiciário, fisco, correios, guarda municipal, hospital etc.) e espremido na rodovia de Fez, à medida que ela corta a cidade velha, “estes pobres fragmentos do capitalismo europeu constituem a modernidade comercial tal como ela existe em Sefrou”. (id., p. 129).

De qualquer maneira, as fronteiras entre os três domínios, isto é, entre o *suq l-medina* (bazar da cidade velha), o *suq l-kemis* (o bazar de terça-feira) e o *suq l-betrina* (o bazar de vitrine – de estilo francês), são visíveis e reconhecidas e facilmente atravessadas pelos atores locais. Como afirma Geertz em seu estilo bem-humorado: “estruturalmente, o bazar de Sefrou é um sistema fracionado; em termos comportamentais, é uma confusão inquebrantável.” (id., p; 129)

V. A formação do bazar de Sefrou

Nem sempre o bazar de Sefrou foi o que se tornou hoje: um mercado regional, onde grupos tribais de pequenos comerciantes encontram grandes comerciantes em uma arena comum. Antes do protetorado francês, o papel da cidade no comércio de curta distância era secundário em relação ao seu papel de comércio de longa distância. Segundo Geertz, “foi fora das rotas das caravanas – que

passavam ao Sul em direção ao Saara e à África negra, e ao Norte rumo ao Mediterrâneo e à Europa latina – que o bazar de Sefrou surgiu”. (id., p. 129).

Durante o primeiro milênio de sua existência (de 900 a 1900) a cidade foi menos um centro de atividade comercial do que um lugar de passagem. Era, nesse período muito mais um espaço entre economias remotas do que o foco das economias adjacentes. “Sua função era ligar.” (id., p. 129). E a ligação principal era entre as cidades de Fez (então capital política, cultural e comercial do país), no Norte, a Tafilalt (porta de entrada do deserto), no Sudeste do Marrocos. “Era a primeira parada (e última cidade) na saída; e a última parada (e primeira cidade) na entrada.” (id., p. 129).

VI. O *funduq*

O *funduq* era essencial na economia das caravanas. Era simultaneamente um hotel, um armazém e um depósito. Fisicamente era constituído por um “estreito prédio de dois andares, construído de forma retangular, em frente a um quintal aberto, com um portão largo de entrada em uma ponta e uma galeria aberta ao longo de todo o segundo andar. Uma série de apertados e abafados cubículos se situavam na extensão da galeria e, abaixo disso, ao longo da arcada no pavimento térreo, misturavam-se depósitos, ateliês e casas de contagem (countinghouses). (...) Os caravanistas amarravam suas mulas e burros no quintal, guardavam suas mercadorias nos depósitos, e dormiam (nem sempre desacompanhados) nos cubículos do segundo andar”. (id., p. 131).

Os *funduqs* pertenciam à igreja (não eram propriedade privada) muçulmana (os marroquinos chamam esse tipo de propriedade de *habus*). Eles eram confiados a administradores, chamados de *nadir* ou *nazir*, que por sua vez os leiloavam a comerciantes privados, muitas vezes organizados em grupos, para administrá-los do jeito que quisessem para tirar o maior lucro possível. Com o aluguel recolhido, o *nadir* distribuía o dinheiro para a construção de mesquitas e outras atividades eclesiásticas. De acordo com o antropólogo, “eles eram, em resumo, fundações eclesiásticas inteiramente entregues a atividades comerciais, elas mesmas sem qualquer escrúpulo religioso. (...) E, como veremos adiante, esta curiosa simbiose entre o mais impetuoso tipo de capitalismo mercantil – negócio é negócio e que Deus tenha piedade de nós! – e as instituições públicas do Islã manteve-se, através de toda sorte de minuciosas mudanças, uma característica central da economia de Sefrou até os dias de hoje.” (id., p. 131).

Esta característica é ainda mais curiosa porque apesar de a lei islâmica determinar que os administradores dos *funduqs* fossem obrigatoriamente muçulmanos, a maioria dos sefruítas envolvidos no universo dos *funduqs* – um grupo deveras restrito – era composta por judeus. Entre 1880 e 1948 (ano de fundação do Estado de Israel) os judeus eram 40% da população sefruíta e 80% de sua força de trabalho. “Das cerca de 600 a 700 pessoas envolvidas no trabalho dos *funduqs*, na Sefrou da virada do século, não mais de 100 eram muçulmanos, os demais, judeus.” (id., p. 132). De qualquer modo, judeu ou muçulmano, grande ou pequeno, a relação do grupo responsável pela administração dos *funduqs* com o comércio da região do Saara, segundo Geertz, é tanto essencial para se entender o desenvolvimento da economia de bazar, quanto difícil de ser caracterizada.

No entanto, os grupos responsáveis pelos *funduqs* não eram a força fundamental do comércio. Os grandes comerciantes de Fez, ligados a Tafilalt por agentes através de uma espécie de sistema de cartas de crédito, financiaram praticamente todo o comércio da região. Tampouco os grupos dos *funduqs* tiveram qualquer coisa a ver com o sistema de transporte desse tipo de comércio. Os caravanistas eram grupos de berberes nômades, organizados por xeques em companhias. Estes forneciam as cargas e os guiavam em meio a um território, “marcado por ciúmes tribais”, que separava a capital do Oásis.

Nesse contexto, o papel de Sefrou era apenas o de prover os serviços de passagem, sendo o lugar que fornecia o pouso, alimentação, mulheres, algum artesanato e porções insignificantes de açúcar, chá e *cannabis* aos caravanistas. Apesar disso, por trás desse comércio pouco dinâmico de estrada, havia muitos homens – em torno do ano de 1900 eram talvez uma dúzia de muçulmanos e o dobro disso de judeus – que conseguiram comprar das caravanas e se tornar o que os marroquinos chamam de *tajir*, isto é, mercadores de longa distância.

“Ao aplicar a segunda maior instituição organizacional da qual o comércio dependia, o *qirad*, esses homens lançaram as bases reais de fundação da economia de bazar e transformaram a cidade de mera estação de serviços e área de passagem para Fez num centro comercial, pequeno, porém vigoroso.” (id., p. 133).

VII. O *qirad*

O *qirad* é uma espécie de mistura de financiamento e sociedade comercial, sem ser exatamente nenhum dos dois. Os sefruítas se referem ao *qirad* como uma “parceria” (*serka*), mas

tampouco se trata disso exatamente, pois em vez dos riscos serem repartidos igualmente pelos sócios, ele recaí quase que inteiramente sobre o provedor do capital, que é aquele que abastece um mercador com dinheiro ou mercadorias. A partir daí, o mercador comercializa como bem entender, sem ter que dar satisfação a ninguém exceto a ele próprio. “Se houver lucro, o investidor ganha sua parte segundo critérios de divisão anteriormente acertados entre as partes. Se não houver, paciência. Não fica nenhuma dívida assombrando o relacionamento.” (id., p. 134).

Ou seja, a responsabilidade financeira do mercador é inexistente. E, simultaneamente, o investidor não tem qualquer compromisso pelas coisas que o mercador faz, diz ou promete. Como aponta Geertz, “o *qirad* é uma curiosa forma de contrato que isola as atividades comerciais das partes como que para maximizar o laço entre elas”. (id., p. 134). Assim, apesar de ser formalizado, o *qirad* depende mais da confiança mútua, e especialmente do financiador no mercador.

E, no Sefrou da virada do século XIX para o século XX, os únicos negociantes que possuíam recursos suficientes para deslanchar operações dessa natureza eram, mais uma vez, os judeus. E eles fizeram *qirads* tanto com judeus quanto com muçulmanos, embora com maior frequência entre judeus. Havia tantos judeus em Sefrou quanto em Tafilalt, assim como nos núcleos nos pontos de parada ao longo da rota entre as duas cidades, fazendo pequenas compras e vendas aqui e acolá. E era entre os judeus *margaba*⁴ urbanos de Sefrou e os judeus *filal*⁵ que as maiores e mais estáveis *qirads* ocorreram.

Segundo o autor, esse contraste – permeado por inveja e disputa, entre o próspero, assentado e civilizado mercador *gles* (fixo) e o itinerante, empobrecido e iletrado mascate *rkeb* (ambulante) – se tornou, assim como o padrão *habus-fundug*, uma duradoura característica da economia de bazar. Foi através da união entre o judeu da cidade e o judeu do campo que o universo do lojista e artesão do bazar permanente tomou contato pela primeira vez com o universo do pastor e andarilho do bazar periódico. E, apesar da poderosa influência dos judeus financiadores de *qirads* na penetração de Sefrou pelo comércio das caravanas, os dois maiores compradores do tráfego passante eram muçulmanos: um chefe berbere e um fabricante de munição descendente do Profeta Mohammed. “O que os judeus tinham em volume, esses homens tinham em escala; e o que os judeus tinham e competência, eles tinham em poder.” (id., p. 134).

O berbere Umar al-Yusi Buhadiwi foi a figura política dominante na cidade e nos arredores durante os anos 1894 a 1904. Um homem tribal procedente da grande confederação Ait Yusi, que

⁴ O termo designa tanto “marroquino” em geral, como alguém especificamente do Norte do país.

foi reconhecido pelo então sultão, Mulay Abdel Aziz, como *qa'id* (chefe) local. Diferentemente de seus predecessores, Umar, sua família e sua *entourage* se instalaram dentro da cidade, tornando-se o único berbere a viver em Sefrou. Com isso, ele se transformou uma espécie de sultão local, até que foi assassinado por clãs rivais numa emboscada.

Iletrado, Umar se relacionava com o comércio das caravanas através de agentes judeus. Graças a seu poder ele se apropriava de produções de lã e couro dos pastores berberes e, mais tarde, à medida que seu poder crescia, também passou a se apropriar das produções de trigo e azeitonas da própria cidade. Ou seja, à medida que se fortaleceu politicamente em Sefrou, Umar invadiu, assim como seus aliados, a economia de Sefrou.

Já o fabricante de munições Mulay Ali b-l-Hashini Bu Bnitar I-Alawi, ou simplesmente Mullay Ali, era mais um tipo urbano. Ele era descendente de Mohammed, ou *serif*, como os muçulmanos se referem aos descendentes do profeta. Mais do que isso, ele era ainda um xerife Alawi, o que significa que ele possuía, pelo menos teoricamente, laços de parentesco com o sultão, o elemento mais próximo da noção de “notável”, como os franceses descreviam. Na verdade era o tipo de título mais nobre que aquela sociedade era capaz de produzir. Um tanto burguês, um tanto aristocrata.

Seus ancestrais chegaram a Sefrou vindos de Tafilalt, provavelmente logo após a captura da dinastia de Fez, em 1667. Seu extenso contato e relação com a grande comunidade Alawi ainda vivendo e fazendo comércio ali no fim do século XIX forneceram as bases para suas atividades. Sua base econômica é proveniente do comércio de armas, que depois dos anos 1890 se tornou bastante próspero. No *funduq*, onde primeiro seu pai e depois ele próprio ocupavam o arrendamento número quatro (um dos maiores de Sefrou), Mulay Ali organizou uma indústria razoavelmente grande, usando de 12 a 15 empregados na fabricação de munições. A atividade não só o lançou ao centro do tráfico local, mas lhe deu ainda uma espécie de monopólio que se mostrou bastante lucrativo.

Com o tempo, a rivalidade cresceu. Com ciúme do poder crescente de Mulay Ali e da emergente classe de empreendedores do *funduq*, Qa'id Umar convenceu o sultão a afastar o xerife de sua linha de trabalho, com o argumento de que o antecessor do sultão havia concedido a ele, antes de Mulay Ali, o direito de negociar armas. O sultão atendeu o pedido de Umar: os empregados de Mulay Ali foram presos, ao passo que ele próprio escapou com argumentos de autoridade. (id., p. 136).

⁵ Originário de Tafilalt e, em geral, pessoas das áreas rurais do Sul e do Leste do Marrocos.

Sucedeu que Mulay Ali, a essa altura, já havia construído uma sólida e extensa rede de relações *qirads* com xerifes de Tafilalt e outros comerciantes, muçulmanos e judeus, que o tornaram um operador de grande escala (quase nas mesmas proporções de Fez) nos negócios de algodão, chá, açúcar, tecidos e azeitonas, de tal modo que o desmantelamento de seus negócios de munição acabou sendo até mesmo um certo alívio. Com formação escolar deficiente, Mulay Ali tinha quatro secretários, todos muçulmanos sefruítas no seu *funduq*, que se tornou a instituição comercial mais importante até cerca de 1915. Nesse período, a insegurança rural, a moda do tecido de algodão e o motor a gasolina puseram um fim ao comércio das caravanas. Com isso, acabaram as paradas nos *funduqs*. O *funduq* de Mulay Ali se tornou o que os marroquinos chamam de “casa de commodity”, um domicílio para o comércio em si mesmo. (id., p. 136).

E o seu não foi um caso isolado. Na virada do século, quase todos os imóveis *funduqs* eram concessões *qirads*. Esses *funduqs* também se transformaram em casas de commodity, especializadas em um ou outro tipo de comércio. O *funduq* número 6, na figura 3, por exemplo, era dirigido por um par de ricos peregrinos de Meca, um dos quais se tornou a figura política dominante após a morte de Mulay Ali. Ali se comercializava grãos. Já o *funduq* número 11 concentra os negócios de algodão e madeira, separados em segmentos diferentes dentro do prédio. Este era dirigido por um outro Alawi, mas sem relação com Ali. Um terceiro Alawi, sem relação aos dois outros, possuía o número 9 em parceria com um imigrante de língua árabe do Nordeste do Marrocos, o chamado Jbala, que fizeram do *funduq* o centro de comércio de couro e pele. Já o comércio de chá e açúcar estavam concentrados no *funduq* número 4, de Mulay Ali, depois que seus dias de comércio de munições acabaram. O comércio de tecidos em Fez se impôs no *funduq* 2. Por fim, o comércio de azeitonas e azeite, sob o comando de fazendeiros locais bem-sucedidos, ocupou o *funduq* 7. (p. 136).

Enfim, todo tipo de pessoa circulava em torno desses estabelecimentos, que Geertz chama de “miniempórios”: comerciantes, caravaneiros, caravanistas, sapateiros, ferreiros, financistas, judeus, árabes, berberes, entre outros. Esses lugares eram públicos e não empresas privadas. Incluía lojas, ateliês e até mesmo pequenos barraqueiros nas ruas em volta deles. “A parada de mulas (caravanserai) transformada em mercado forneceu o núcleo em torno do qual se desenvolveu a economia de bazar regional, que surgiu com toda a força após o fim da Primeira Guerra Mundial.” (id., p. 136).

VIII. O *zettata* e o *mazreg*

Mas, nas palavras de Geertz, para que isso pudesse acontecer foi necessário que se juntasse o aro da roda ao eixo. O comércio centrado em torno de Sefrou obrigou o *qirad* a ser integrado à economia local, sobretudo à economia rural dos pastores e agricultores de azeitonas das áreas em torno de Sefrou. E para isso, a terceira das instituições viabilizadoras do comércio de caravana – o *zettata* – forneceu, uma vez readaptado, simultaneamente os meios e o modelo.

No sentido restrito, *zettata* (cuja origem é do berbere *tazettat*, um pequeno pedaço de pano) significa pedágio, uma soma paga às autoridades locais por proteção durante a travessia em suas áreas. Mas o seu significado real vai além ao mero pagamento de pedágio. “O *zettata* faz parte de um todo complexo de rituais morais, costumes com força de lei e o peso de santidade – centrados em torno das relações hóspede-anfitrião, cliente-empresário, requerente-requeridor, exilado-protetor, suplicante-divindade – todos eles de algum modo fazem parte de um pacote no Marrocos rural.” (id. p. 137). Colocado de outra forma, ao entrar fisicamente neste universo tribal, o mercador (ou seus agentes) tinha que entrá-lo também culturalmente.

Independentemente das inúmeras variações e formatos particulares do *zettata*, suas características de proteção nas sociedades berberes do alto e médio Atlas são evidentes e consensuais. “Essa proteção é pessoal, inclassificável, explícita e vista como oferecida a um homem através da reputação de outro. Essa reputação pode ser política, moral, espiritual ou mesmo idiossincrática, ou ainda, como é comum, todas as quatro simultaneamente.” Ela ocorre quando um homem de valor levanta-se e diz publicamente: “este homem é meu, faça mal a ele e tu estarás me insultando. Insulte-me e terá que lidar com as conseqüências”. (id., p. 137).

“Bênção (a famosa *baraka*), hospitalidade, santificação e salvo-conduto têm em comum o seguinte: Baseiam-se na talvez um tanto quanto paradoxal noção de que embora a identidade pessoal seja radicalmente individual, tanto em suas raízes quanto em sua expressão, não é impossível estampá-la na pele de uma outra pessoa.” (p. 137). E o *zettata* fornecia ao caravaneiro (o chefe da caravana, o xeque) essa proteção através da, digamos, transferência de personalidade ponto por ponto ao longo de sua rota.

O ritual do *zettata* é mais ou menos assim: O xeque de um lado e o *zettat*, do outro, trocam solenemente turbantes, mantos, mantas para sela, ou materiais para tendas – a tal troca de panos – para criar uma fusão de suas figuras públicas. Tal ritual normalmente ocorreu no mercado ou outro lugar público. A partir daí, toda vez que o sheik retorna, o *zettat* lhe oferece um pequeno grupo de homens, numa simbólica renovação da proteção. O grupo acompanha o sheik até o limite da área de

influência do *zettat*, ao fim da qual um novo grupo do próximo *zettat* já o espera para garantir a segurança da rota no conturbado interior rural do Marrocos. O caravaneiro paga a cada grupo uma quantia calculada de acordo com o tamanho da caravana. Entre Tafilalt e Fez há inúmeros pontos de *zettata*.

Quando, em torno de 1890, a economia de Sefrou começou a se espalhar para abranger a área que a cercava – no processo de se tornar uma região central de bazar, em vez de mero *caravanserai* com ligações de empório –, o tipo de proteção oferecido pelo *zettata* forneceu o mecanismo de conexão entre essas áreas. Numa primeira etapa, como já foi dito, a conexão foi feita através de judeus, que durante meses do ano passavam pelos mercados de pequenas vilas e cidades do interior sob a proteção de algum homem forte. Nesse caso, a proteção era sinalizada pelo sacrifício de uma ovelha – novamente, um ritual aberto, realizado na frente de todos em um mercado ou local público – em vez de troca de turbante (talvez porque a troca de roupas fosse considerada íntima demais para ser feita com um judeu) e era chamada de *mezrag* (literalmente “lança”). Guardadas as diferenças de rituais, o *mezrag* pode ser considerado a mesma instituição que o *zettata*, sobretudo do ponto de vista de sua eficácia, que é a mesma do acordo de proteção feita entre dois berberes. A diferença do ritual tem certamente a ver com o fato de ser uma troca trans-étnica e transreligiosa. Acertado o *mazreg*, o protetor (*mül l-mezrag*) enviaria um grupo de homens para pegar o judeu em Sefrou e escoltá-lo até suas localidades. Instalado ao lado do mercado, o judeu ficaria então vários meses nessas localidades negociando, até esgotar o seu estoque. Depois seria escoltado de volta a Sefrou com seu algodão, pele, grãos etc. Em torno dos anos 1900, o interior da região em torno de Sefrou era marcada por inúmeras relações de *mazreg* entre berberes e judeus.

Recapitulando, os elementos básicos que serviram de sustentação ao surgimento da economia de bazar são: o *funduq* (áreas de hospedagem, comércio e *caravanserai* na cidade), o *quirad* (financiamento), o *zettata* e o *merrag* (pedágio e proteção). Estes elementos permitiram e propiciaram uma integração comercial, responsável por sua vez pela transformação de Sefrou em centro de comércio regional importante. “O *caravanserai* transformado em casa comercial, o comércio de passagem transformado em negócios de investimentos, e o padrão de proteção transformado em canal de mercado – estes são os elementos que constituíram a economia de bazar.” (id., p. 139).

XIX. Mudança e continuidade

Com o tempo, as casas comerciais foram dissolvidas nas centenas de lojas e ateliês do bazar permanente; o *qirad* desapareceu sendo substituído por formas mais familiares de financiamento das redes locais de hierarquia; o *mazreg* deu lugar à barganha no circuito do *suq*. No entanto, a característica central, o plano cultural geral da rede comercial em Sefrou foi estabelecida nesse período. “O tipo de sistema que é essa rede, a forma como a informação se propaga (ou não), a maneira como o comércio é feito e assumido não são apenas resultados do mundo de Umar, Mulay Ali e os mascates judeus; eles são, com todas as diferenças em escala, produto e pessoas, uma continuidade dele.” (id., p. 139). Muito mudou em Sefrou desde 1900, mas o enquadramento cultural da forma como o comércio é feito e a forma estrutural que lhe dá sentido, mudou apenas nos detalhes.

O comércio, então, se transforma. Ele passa a ser realizado dentro de Sefrou, deixando de ser um comércio de longa distância e passando a ser local. Mas, ao mesmo tempo em que se concentra localmente, ele se torna também mais amplo e diversificado. Cresce em volume e as atividades comerciais se multiplicam, da mesma maneira que sua importância social. “Pelo sistema do protetorado (*zettata*), a penetração dos judeus de Sefrou na área rural adjacente, ligando, através deles, os mercados berberes isolados à cidade e entre si de uma maneira organizada; e a transformação da população muçulmana de predominantemente agricultora em uma população eminentemente comercial provocou uma revolução que a chegada de segurança e transporte com os franceses apenas consolidou.” (id., p. 139). Essa revolução começou pelo menos três décadas antes e surgiu de idéias e instituições tão ou mais velhas que o próprio Sefrou.

Estimulada por forças externas, reprodutora de formas estrangeiras e integrada inicialmente num sistema colonial e, posteriormente, numa combinação contínua de capitalismo e sultanismo, a economia de bazar não é nem uma importação nem um enclave isolado. Segundo Geertz, “seu formato é tão nativo quanto suas origens”. (id., pp. 139-140).

X. O bazar como forma cultural

Geertz chama atenção para o fato de que o bazar como forma econômica está presente em muitos lugares do chamado mundo subdesenvolvido, assim como em boa parte das regiões classificadas como emergentes. Na verdade, está presente da mesma forma em países desenvolvidos, através do processo de imigração, como é o caso da França (ver a esse respeito

Peraldi, M. 2001, e Girma, S. et Yu Z., 2000). Onde quer que ocorra, essa forma econômica possui um formato coerente, embora seja difícil precisá-lo. Segundo o autor do Suq de Sefrou, ao considerar suas manifestações pelo mundo como um todo, verifica-se que existem tantas similaridades quanto diferenças importantes. “Como instituição social e mais ainda como uma modalidade da economia, o bazar apresenta similaridades fundamentais com os mercados chinês, haitiano, indonésio, ioruba, indiano, guatemalteco, mexicano e egípcio – só para citar os casos mais bem descritos.” (id., p. 140). “No entanto”, prossegue o autor na mesma página, “como expressão cultural, o bazar possui uma característica própria e a grande vantagem de examinar em profundidade um caso particular como o de Sefrou é a possibilidade de discernir exatamente que tipo de característica é essa. O que é marroquino no comércio marroquino e que diferença isso faz.”

Considerando suas especificidades, Geertz aponta pelo menos três grandes características do bazar de Sefrou, em termos comparativos a outros tipos de mercados: 1) seu emaranhamento num vasto universo árabe de distinções étnicas; 2) sua integração – “ou mesmo interfusão” – com as principais instituições islâmicas; 3) o papel da comunidade judaica no seu desenvolvimento e funcionamento.

XI. *Nisba*: comércio e identidade cultural

A discussão acima acerca da formação da economia de bazar já demonstrou que a categoria social, se é que se pode chamá-la apropriadamente dessa forma, que se formou com ela não era homogênea do ponto de vista religioso, lingüístico ou cultural. Apesar de toda a importância dos judeus na economia de bazar e de sua tendência à concentração, esse tipo de comércio se mostrou não apenas extremamente diversificado, como também marcado por relações intrincadas e estreitas entre os vários grupos dentro dele – judeus fixos, judeus itinerantes, chefes berberes, árabes, mercadores do Saara e toda uma enorme variedade de outros tipos que não foram mencionados por Geertz. O antropólogo norte-americano chama a atenção para o fato de que a classe comercial que emerge na economia de bazar estruturou-se de tal forma a manter suas características fundamentais intactas no espaço privado. Trata-se de um modelo mosaico, em que cada grupo contribui, com suas especificidades, colorido e cultura para compor o quadro geral. Isto permitiu que cada grupo contribuísse para a composição desse tipo particular de mercado com suas culturas próprias e evitou

que emergisse uma classe comercial composta por uma metade invasora, e outra párea, como ocorreu em outras partes do mundo.

Geertz enumera os aspectos presentes na economia de bazar no Marrocos, sejam eles históricos ou sociológicos, que permitiram essa composição heterogênea e harmoniosa: 1) a verdade religiosa é tão pouco afeita a argumentos lógicos que não deve impedir atividades práticas, como o comércio; 2) os grupos não-muçulmanos não estão fora do Islã, eles têm um lugar nesse universo; 3) a lei é algo pessoal e determinada por aquilo que se é, e não territorial e determinada por onde se está; e finalmente 4) o estado é uma máquina voltada menos para o governo dos homens do que para o acúmulo e ganho material do poder. “A sociedade do Oriente Médio, e a sociedade marroquina como variante fronteira da sociedade do Oriente Médio, não lidam com diversidade selando-a em castas, isolando-a em tribos ou convertendo-a em algo com uma noção comum de nacionalidade – embora tenha havido tentativas ocasionais nesse sentido. Ela lida com a diversidade por distinguir com precisão os contextos (casamento, alimentação, adoração, educação) em que os homens são separados por suas dessemelhanças, daqueles (trabalho, amizade, política, comércio) esses mesmos homens são ligados por suas diferenças.” (id., p. 141).

Aqui cabe uma rápida digressão. Como vimos acima, a economia de bazar é o elemento essencial na construção de uma arena pública em que grupos sociais diversos convivem, apesar de suas diferenças e, sobretudo, apesar de uma dimensão do direito marcada pela desigualdade. Através desse comércio peculiar, os atores conseguem estabelecer os elementos mínimos de funcionamento de uma sociedade tão complexa quanto heterogênea. Do mesmo modo como a dimensão da “consideração do outro” atenua os aspectos de desigualdade social e de uma frágil noção de cidadania no Brasil (ver Cardoso de Oliveira, L. R., 2002), a sociedade marroquina parece usufruir de uma dimensão de efeito semelhante, através da economia de bazar.

Na Sefrou contemporânea, o contraste entre judeus e muçulmanos é o mais vívido, mas está longe de ser o único. Dentro mesmo do universo islâmico diferenças com relação a linguagem, religião, lugar de moradia, lugar de nascimento, parentesco etc. acabam por fracionar em dezenas de grupos a comunidade muçulmana da cidade. “Nos anos 1968-69 havia 1.013 lojas e ateliês no bazar permanente de Sefrou; entre os proprietários desses estabelecimentos estavam representantes de não menos que 66 tipos reconhecidos como étnicos.” (id., pp. 141-142). Além de ressaltar que esses grupos étnicos são auto-reconhecidos, Geertz chama a atenção ainda para o fato de que, ao se considerar o bazar periódico, esse número praticamente dobra.

Este hábito coletivo – ou obsessão, como prefere Geertz – de classificar uma pessoa de acordo com uma série de categorias essenciais – categorias estas, segundo o autor, que se baseiam na noção de que a origem de uma pessoa é fundamental na determinação de sua identidade – é posta em prática através do uso extensivo de um processo morfológico da língua árabe classificado como *nisba*. “Derivando do mesmo radical (n-s-b) de ‘declaração’, ‘atribuição’, ‘imputação’, ‘relação’, ‘afinidade’, ‘correlação’, ‘conexão’ e ‘parentesco’ (...), o *nisba*, como mecanismo lingüístico, é composto pela transformação de um substantivo naquilo que chamamos (em inglês) de adjetivo relativo, mas que para os árabes é apenas outro substantivo, ao acrescentar a letra ‘í’ (‘iya’, se for feminino). Alguns exemplos: *Sefru/Sefrou*, *sefruwi*/originário de Sefrou; *Sus*/região do Sudoeste do Marrocos, *susi*/homem que vem daquela região; *Beni Yazga*/um grupo tribal próximo a Sefrou; *Yazgi*/um membro desse grupo (...).” (id., p. 142).

As *nisbas* tendem a serem incorporadas aos nomes pessoais. Assim, Umar al-Yusi Buhadiwi significa: Umar da fração Bahadu, da confederação Ait Yudi. Já Mulay Ali b-l-Hasimi Bu Bnitat al-Alawi significa: o xerife Ali, filho da família Hashim, pai de jovens filhas (uma alcunha), da linhagem alawita. Esta classificação étnica é estampada publicamente na identidade da pessoa. “Com exceção de alguns recém-chegados e alguns casos marginais, não houve um único caso na pesquisa do bazar em que a *nisba* de um indivíduo não fosse conhecido publicamente.” (id., p. 142). Na verdade, ressalta Geertz, é mais importante para as pessoas no bazar conhecerem e classificarem um indivíduo por sua *nisba* do que por sua atividade, pois ela vai especificar sua identidade em meio à grande variedade de grupos étnicos no mosaico social de Sefrou.

Esta classificação é importante não apenas porque o bazar é composto por grupos heterogêneos de *nisbas*, mas igualmente porque esses tipos estão, por sua vez, correlacionados a atividades comerciais e profissionais dentro do bazar. “Esta correlação é mais estatística do que absoluta, mas é evidente o suficiente para se tornar visível aos olhos nativos e para afetar profundamente a organização da vida comercial.” (id., p. 142). Ou seja, Geertz mostra que a classificação, através das *nisbas*, de indivíduos que operam no bazar segundo suas origens e, simultaneamente, de acordo com suas vocações leva a uma ligação entre origem social e linhas de trabalho. Assim, profissões tradicionais relacionam-se no bazar a grupos sociais.

“O sistema *nisba* não apenas fornece o esquema classificatório em cujos termos os homens percebem-se uns aos outros, mas igualmente um arcabouço dentro do qual eles organizam algumas de suas transações uns com os outros (...). O mosaico é mais do que uma mera representação

marroquina do que são as pessoas e do que a sociedade é composta, uma concepção específica da realidade social, embora seja isso. É igualmente uma relação de princípios que ordenam a interação entre as pessoas – no bazar, na política, no curso casual da vida cotidiana – um guia para a construção da realidade social.” (id., p. 149).

O bazar, com toda a sua aparente desorganização coletiva, possui dois eixos essenciais que o ordenam: 1) uma divisão do trabalho que cria tipos ocupacionais; e 2) e a discriminação pela *nisba*, que classifica o sujeito por sua origem. “O desenvolvimento dessas duas classificações a níveis extraordinários de diferenciação, aliado a sua parcial porém real inter fusão, fornece ao bazar o seu mapa e o seu molde, uma imagem de sua forma que é simultaneamente a matriz de sua formação.” (id., p. 150).

XII. O bazar como instituição econômica

Como produto da transformação do comércio de longa distância das caravanas num mercado central, organizado dentro das concepções marroquinas de piedade, comunidade e identidade pessoal, o bazar também é, obviamente, um mecanismo social para a produção e troca de bens e serviços, isto é, um sistema econômico. “Não existe, numa primeira instância, para expressar as concepções marroquinas do sagrado ou para exemplificar os arranjos sociais marroquinos, mas sim para reunir um público que fornece bens a outro que consome bens.” (id., p. 172). Visto desta forma, o bazar pode ser caracterizado como a integração de mercados que estão separados fisicamente ao longo de um sistema contínuo.

Esta integração é feita, evidentemente, por seus freqüentadores, o *sawwaq* (o *habitué* do mercado quer seja ele mercador, consumidor ou qualquer outro ator que esteja presente no bazar por qualquer motivo, pode ser o contador de histórias, o pedinte, a prostituta etc.). Geertz chama a atenção para este ponto, pois ele contrasta com uma certa literatura acerca do bazar que tende a separar o mercado marroquino em áreas urbanas e rurais, quando na visão do antropólogo norte-americano tudo faz parte de um mesmo sistema. “O fato é que, pelo menos em termos de Marrocos, o mercado rural ou ‘tribal’ e o mercado urbano ou ‘burguês’ fazem parte, em termos analíticos, da mesma instituição.” (id., p. 173).

Ou seja, a forma de funcionamento e a organização básica do *suq* variam muito pouco, independentemente de ser permanente ou periódico, ou de estar localizado na cidade ou espelhado

em tendas pelo campo aberto. “Um *suq* é um *suq*, em Fez ou ao longo da região do Atlas, com tecidos ou camelos. Os jogadores diferem (e as apostas), mas não a forma do jogo.” (id., p. 175).

XIII. A ecologia urbana do *suq*

Geertz também analisa o bazar a partir de sua estrutura física, assim como sua forma social. No primeiro caso, o antropólogo está interessado no formato físico do *suq*, como ele é organizado espacialmente, como são seus setores ou segmentos e como a população local se distribui sobre eles. No segundo caso, interessa a ele identificar como as relações práticas são ordenadas dentro dele, isto é, as relações “entre comprador e vendedor, financiador e tomador de empréstimos, mestre e aprendiz, profissional e leigo”. (id., p. 175).

Quanto à formatação física do *suq* de Sefrou, Geertz recorre ao uso de mapas e tabelas, apresentando os vários tipos de mercados existentes na região, nos termos já definidos anteriormente (o bazar permanente, o bazar periódico e a área mais ocidentalizada da cidade, respectivamente o *suq l-Medina*, *suq l-kemis* e o *suq l-betrina*). Trata-se de uma minuciosa investigação, mas que, no entanto, não cabe ser reproduzida aqui, nesta resenha. Uma idéia geral da divisão espacial do *suq* de Sefrou está mais ou menos evidente pelo que já exposto até aqui.

Já a sua distribuição social merece uma maior atenção. E o autor inicia sua análise levando em conta a divisão do trabalho no bazar, tal como ela é percebida pelos atores envolvidos. “A rede de distinções conceituais que os *suwwaqs* adotam para se autoclassificarem em categorias gerais, e, a partir destas categorias gerais, em categorias mais específicas, e a partir destas últimas, em categorias minuciosas, papéis específicos e papéis típicos, precisa ser revelada.” (id., pp. 182-183).

O autor ressalta que a divisão de trabalho no bazar de Sefrou é extremamente complexa, com vários graus de hierarquia e recorre mais uma vez a gráficos e organogramas para classificá-las. As várias atividades comerciais e artesanais (vendedores de tecidos, carpinteiros, mercadores de algodão, administradores de banhos, vendedores de ovelhas, leiloeiros de tapetes, pecuaristas etc.), a forma de participação do *suwwaq*, o contraste entre comprador-vendedor e artesão, entre outras divisões e categorias que se arranjam de forma complexa no mercado, estão detalhadas nos esquemas gráficos apresentados por Geertz na página 184. Além disso, ele detalha cada atividade ao longo de todo o capítulo.

O que é relevante para este trabalho é que sob o aparente caos que o bazar apresenta aos olhos estrangeiros, centenas de homens de toda sorte, gritando o seu pregão, apresentando seus produtos, oferecendo seus serviços, cochichando nos ouvidos uns dos outros, barganhando preços, acomodando-se em espaços diversos, há uma estrutura sólida, calcada na troca e é justamente a sua ampla diversidade que faz do bazar um mercado de grandes contrastes.

XIV. Suq e sociedade

Geertz afirma que a relação do *suq* como um sistema e o amplo contexto em que ele se insere, “o contexto da sociedade marroquina, ou talvez melhor, magrebina”, pode ser analisada e até mesmo ampliada para contextos ainda mais amplos. Embora, para ele, esta não tenha sido sua intenção fundamental na etnografia sobre o bazar de Sefrou, ter em mente a relação do bazar com esses contextos mais amplos é importante para uma compreensão mais apropriada do que foi descrito em sua monografia. “Não é necessário saber tudo para se compreender alguma coisa e as mega-análises da macrossociologia – marxista, durkheimiana, spenceriana, weberiana ou seja lá qual for – são geralmente mais de força retórica do que cognitiva, são mais esforços ideológicos para dirigir o destino da sociedade moderna do que indagações científicas dentro de suas dinâmicas. A sociedade moderna possui uma incrível dinâmica, porém os microestudos acerca do fenômeno social contemporâneo que não são voltados para decifrar a natureza dessa dinâmica e dirigidos para torná-la mais clara estão fadados a serem meros exercícios acadêmicos.” (id., p. 233).

O autor afirma que independentemente das formas tradicionais que utiliza – *nisba*, *hubus*, *qirads* etc. – o bazar de Sefrou nasceu e se desenvolveu no século XX e representa, portanto, uma resposta social, política e econômica para as realidades desse século tais como elas surgiram no cenário local. Geertz mostra-se preocupado em fazer com esse tipo de mercado seja visto como uma modalidade econômica e cultural e não como mero resultado de uma “forma primitiva” de se fazer comércio. “Se a ‘economia de bazar’ for vista como um tipo econômico mais do que um passo evolucionário em direção a algo mais familiar para as pessoas acostumadas a outras formas de fazer as coisas, e, mais importante, se for possível obter uma profunda compreensão de sua natureza, talvez, apenas talvez, algumas importantes e exequíveis sugestões para melhorá-lo poderão emergir e seu poder de crescimento, ser restaurado e fortalecido.” (id., p. 234).

O suq é, assim, uma das instituições essenciais da sociedade marroquina, magrebina e do Oriente Médio. Não que o Marrocos seja um grande bazar, mas a formação social da região tem aspectos que estão presentes no bazar, se este for compreendido de forma apropriada, isto é, para além dos estereótipos e fetiches que muitas vezes estão associados a este tipo de mercado. Como aponta Geertz em sua conclusão: “nos detalhes do cotidiano no bazar alguma coisa do espírito que anima a vida dessa sociedade (magrebina) – uma mistura curiosa de ansiedade, praticidade, contentamento, eloquência, severidade e moralismo – pode ser vista com uma nitidez particularmente vívida e reveladora.” (id., p. 235).

XV. Glossário

Entre os termos abaixo, vale a pena destacar aqueles que têm a ver mais essencialmente com as bases da integração comercial do Marrocos através de uma economia de bazar. O *funduq* (área de comércio e caravançaraí); o *quirad* (financiamento); o *zettat* e o *mezrag* (pedágio e proteção).

Baraka – Bênção.

Filal – Originário da cidade de Tafilalt ou, em geral, pessoas das áreas rurais do Sul e do Leste do Marrocos.

Funduq – Prédio normalmente de dois andares, que funciona simultaneamente como hotel, armazém e depósito. Uma espécie de caravançaraí.

Gles – O mercador estabelecido, e fixo geograficamente.

Habus – Propriedade que pertence à igreja muçulmana, da qual fazem parte os *funduqs*.

Margaba – Designa tanto marroquino em geral, como o habitante do Norte do país.

Mezrag – O mesmo mecanismo de proteção da *zettat*, mas feito com os caravanheiros judeus, o que implicava rituais diferenciados. A eficácia do acordo, no entanto, era a mesma.

Nadir – A ele é confiada a administração dos *habus* e, conseqüentemente, dos *funduqs*. O *nadir* tem total liberdade de uso da propriedade que lhe foi confiada. Com o dinheiro recolhido, o *nadir* distribui, por sua vez, dinheiro para a construção de mesquitas e financiamento de várias atividades eclesiásticas.

Nazir – Ver *nadir*.

Nisba – Processo morfológico da língua árabe que consiste na transformação de um substantivo em um adjetivo relativo ao se acrescentar a letra “i” (“iya”, se for feminino) ao termo

em questão. Esta operação lingüística é extremamente importante no universo do bazar, porque é aplicada ao nome das pessoas, designando parentesco, linhagens e clãs. Isto não só estabelece as origens, mas igualmente as vocações comerciais.

Qirad – Uma mistura de financiamento e sociedade. Na verdade, uma parceria assimétrica, uma vez que os riscos do negócio ficam inteiramente a cargo do provedor de capital, não sendo repartido com o empreendedor. Ou seja, o mercado se associa a um financiador e, ao receber o dinheiro, o aplica como bem entender. Se houver lucro, este é repartido de acordo com critérios acertados previamente, não houver, ninguém deve satisfação a ninguém. Por isso, o qirad depende muito da confiança mútua entre os participantes.

Rkeb – O mascate.

Suq – Bazar, mercado.

Zetta – O comerciante não judeu que procura o apoio do xeque para a *zettat*, o que é realizado através do ritual de troca de turbantes, mantas e outros presentes, a tal troca de pano. O ritual também é chamado de *zetta*.

Zettata – Originário do termo berbere *tazettat*, que significa um pedaço de pano, significa uma espécie de pedágio que se paga ao passar com a caravana por determinadas áreas para obter a proteção das autoridades locais. O *zettat* é formalizado através de uma série de rituais tradicionais, envolvendo a relação hóspede-anfitrião. O *zettat* assim transferia ao caravaneiro a personalidade de seu protetor, que funcionava como um salvo-conduto ao longo do vasto território rural marroquino.

XVI. Referências bibliográficas

1. CARDOSO DE OLIVEIRA, Luís Roberto. Direito legal e insulto moral: Dilemas da cidadania no Brasil, Quebec e EUA. 2002. Rio de Janeiro. Relume Dumará.
2. CARDOSO DE OLIVEIRA, Roberto. “A antropologia e a ‘crise’ dos modelos explicativos”. In CARDOSO DE OLIVEIRA, R. O trabalho do antropólogo. 2002 (2ª edição). Brasília e São Paulo. Unesp e Paralelo 15, pp. 53-72.
3. CEFAÏ, Daniel. “Le Souk de Sefrou: Analyse culturelle d’une forme sociale”. In GEERTZ, C. Le Souk de Sefrou. 2003. Paris, Bouchene. Collection Intérieurs du Maghreb, pp. 7-53.
4. GEERTZ, Clifford “Uma descrição densa: Por uma teoria interpretativa da cultura”. In GEERTZ, C. A interpretação das culturas. Rio de Janeiro. LTC. 1989, pp. 13-41.

5. GEERTZ, Clifford et alli. Meaning and order in Moroccan society: Three essays in cultural analysis. Cambridge. Cambrigde University Press. 1979.
6. GIRMA, Sourafel et YU, Zhihao. “The link between immigration and trade: Evidence from the UK”. Resaerch paper. 2000. Centre for research on globalization and Labour Markets. School of Economics, University of Nottingham.
7. PERALDI, Michel. Cabas et Containers: Activités marchandes informelles et réseaux migrantes transfronteliers. 2001. Paris. Maisonneuve et Larose.
8. PINTO, Paulo Gabriel Hilu da Rocha. 2004. “Negociando o público: Retórica, trocas e identidades religiosas no suq al-Medina de Aleppo, na Síria”. Paper apresentado na XXIV Reunião Brasileira de Antropologia. Recife.