

UMA CONTRIBUIÇÃO PARA A ETNOGRAFIA DA FALA  
PREGOES NAS FEIRAS LIVRES DA CIDADE DE SÃO PAULO

por

Walkyria Alydia Grahl Passos Magno e Silva

Dissertação apresentada ao Departamento  
de Linguística do Instituto de Estudos  
da Linguagem da Universidade Estadual  
de Campinas como requisito parcial pa-  
ra a obtenção do grau de Mestre em Ling  
uística.

Campinas, dezembro de 1980

UNICAMP  
BIBLIOTECA CENTRAL

## AGRADECIMENTOS

Prof. José Luís da Veiga Mercer, da Universidade Federal do Paraná, que despertou em mim o interesse pela lingüística.

Prof. Carlos Alberto Faraco pelo entusiasmo que esteve sempre pronto a emprestar.

Prof. Maurizio Gnerre pelo saber disseminado no correr dos cursos de sociolingüística, e pela paciência e diligência com as quais orientou este trabalho.

Prof. Luiz Carlos Cagliari pelas explicações e sugestões quando da transcrição dos dados.

Denise Braga e Nicole Thimming, queridas colegas, pelo apoio intelectual e moral.

Serviço de Feiras e Ambulantes pelas informações a respeito do aspecto legal das feiras livres.

Sra. Maria Luiza Vieira Santilli pelo zelo no trabalho datilográfico.

Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPQ) pela bolsa concedida durante os anos de 1978 e 1979.

De maneira especial gostaria de agradecer aos feirantes, colaboradores anônimos sem os quais não existiria o presente trabalho.

UMA CONTRIBUIÇÃO PARA A ETNOGRAFIA DA FALA  
PREGOES NAS FEIRAS LIVRES DA CIDADE DE SAO PAULO

Resumo

Este trabalho situa-se no campo da etnografia da fala e pretende estudar uma manifestação verbal própria de uma situação social determinada: os pregões de feiras livres em São Paulo. Preocupei-me em responder às indagações básicas da etnografia da fala: "Quem fala o que para quem, onde, quando, de que maneira e com que finalidade", construindo assim um quadro de definição deste gênero verbal.

Procurei na lingüística o método de coleta e análise de dados - gravação, transcrição - e a base teórica para o desenvolvimento do trabalho, e na sociologia e antropologia o quadro social onde encaixar este material. Os dados para análise, 144 pregões, foram classificados como criativos quanto ao enunciado ou quanto à enunciação. Situei as funções da linguagem, segundo Jakobson e Hymes, existentes nos pregões e defini as interações entre os tipos de criatividade e funções da linguagem.

Conclui que a função conativa, característica inerente dos pregões, não visa só o contato com os compradores, o que denotaria um aspecto puramente funcional. Ela visa também um contato com os outros feirantes, evidenciando o aspecto lúdico dos pregões, encaixando este gênero lingüístico como uma manifestação menor de arte verbal.

Autor: Walkyria Alydia Grahl Passos Magno e Silva

Orientador: Maurizio Gnerre

A meus pais Hilary e Adherbal.

Para Benjamim, presente em todos os  
momentos da preparação desta tese.

ÍNDICE

I.	Introdução .....	1
II.	A etnografia da fala .....	3
	Notas .....	8
III.	Etnologia da feira	
	a. A feira e a lei .....	9
	b. Os personagens .....	12
	c. Cronologia .....	16
	d. Interações verbais .....	20
	Notas .....	25
IV.	Metodologia e resultados	
	a. Coleta de dados .....	28
	b. Abordagem .....	30
	c. Os pregões .....	31
	d. Os apregoadores .....	52
V.	Discussão e conclusões .....	56
	Referências bibliográficas .....	62
Apêndice		
Anexos		
	a. Mapas .....	64
	b. Modelo de ficha .....	67
	c. Convenções para transcrição das fichas .....	68
	d. Entrevistas .....	69
	Bibliografia suplementar .....	77

"The study of verbal art has also been a prominent interest of the ethnography of speaking. This is hardly surprising, since the verbal art forms of a community and the situations in which they appear are frequently the most conspicuous, attractive or powerful sectors of the speech economy of that community, in the eyes of participant and ethnographer alike."

Richard Bauman/Joel Sherzer

## I - INTRODUÇÃO

Partidária de uma lingüística contextual e com uma formação predominantemente sociolingüística, eu pretendo, neste trabalho estudar uma manifestação da linguagem de utilização restrita a certos tipos de pessoas e lugares. Buscando na lingüística o método de coleta e análise dos dados e na sociologia e antropologia o quadro social onde encaixar estes dados, procuro analisar sob o foco da etnografia da fala os pregões ocorrentes nas feiras livres em São Paulo. Encaro este gênero lingüístico como uma forma de arte verbal executada pelos feirantes.

Sendo uma habitual frequentadora das feiras livres, pasei a notar a criatividade e humor com que os feirantes apregoam suas mercadorias. Resolvi então registrar e estudar os pregões de uma maneira sistemática traçando algumas regras quanto ao seu uso e a sua efetividade. Situei as funções da linguagem presentes nos pregões e preocupe-me também com a semântica, discernindo algumas classes mais comuns de pregões quanto à originalidade.

Existem outros estudos a respeito de feiras livres, mas eles têm uma preocupação exclusivamente econômica e antropológica. Aqui eu enfatizo um aspecto verbal e sua posição na operação comercial. Tive como objetivo construir um quadro de utilização de pregões na feira livre tentando responder às perguntas básicas da etnografia da fala "quem fala o que para quem, onde, quando, de que maneira e com que fins."

A etnografia da fala, campo de estudos recente, não possui ainda, e talvez não possa possuir, um método específico e totalmente apropriado. Daí as limitações desta tese, onde se foi encontrando a maneira de abordar o assunto na medida do progresso da pesquisa.

Não há investigações neste campo no Brasil e aqui fica a esperança de que este trabalho sirva para semente.



"Os mundos em que vivem os homens são diversos mundos e não um mundo só com diferentes rótulos."

Edward Sapir

## II - A ETNOGRAFIA DA FALA

A etnografia da fala surgiu no final dos anos sessenta, destinada a cobrir a distância entre a antropologia e a linguística. Pretende abranger o que não está descrito nem nas monografias etnológicas nem nas gramáticas das línguas utilizadas por determinada sociedade. Tomando por base a descrição etnológica visa estabelecer os padrões de uso e as funções da linguagem nas diferentes sociedades. Seu lema é responder à indagação "quem diz o que para quem, onde, quando, de que maneira e com que finalidade". Interessa-se ainda a etnografia da fala pelas diversas formas de arte verbal, superpondo-se em parte aos estudos folclóricos.

Jakobson (1960) classificou as funções da linguagem, sendo que a cada uma corresponde um elemento da comunicação. A função expressiva está centrada no emissor, exprime a atitude do emissor em relação ao conteúdo da mensagem e à situação. A função conativa orienta-se para o destinatário. A função referencial ou denotativa centra-se no referente, naquilo que se quer comunicar. A função fática remete ao contato físico ou psicológico que se quer estabelecer, manter ou cortar. A função metalinguística está centrada sobre o próprio código, explicando-o ou precisando-o. A função poética centra-se sobre a própria mensagem e é expressa através do jogo de sua estrutura, de sua tonalidade (clave), de seu ritmo e sua sonoridade. Dependendo do tipo de comunicação estabelecida ocorrem algumas ou todas estas funções. O que importa não é tanto a presença ou ausência de uma ou algumas das funções que

to a sua ordem de importância na mensagem.

Anos mais tarde Hymes (1962), retomou as funções da linguagem denominando-as: expressiva, centrada no emissor; diretiva, centrada no receptor; contativa (fática para Jakobson) ou canal no qual a mensagem é veiculada; metalinguística, centrada no código; poética, explorando a forma da mensagem; e desmembrando a função referencial de Jakobson em duas: referencial, centrada no tópico; e situacional, centrada no ambiente. Este ensaio foi fundamental para uma reflexão que frutificou em um novo campo de estudos.

Gumperz e Hymes (1964) propoem então uma nova área de estudos, a etnografia da fala, preocupada com o ambiente, com o contexto social e cultural onde ocorrem os eventos linguísticos.

O ensaio de Hymes (1962) foi aprimorado e republicado (1967) agrupando mnemonicamente na palavra SPEAKING não mais as funções da linguagem, mas os componentes de um evento linguístico. Assim S representa "scene" ou "setting", ambiente; P representa "participants", participantes, falante e ouvintes; E representa "ends", fins aos quais os envolvidos na interação verbal se propoem; A representa "act characteristics", forma e conteúdo do que é dito; K representa "key", tonalidade; I representa "instrumentalities", canal e código; N representa "norms of interaction and interpretation", normas para interação e interpretação; e finalmente G representa "genres", categorias ou tipos de atos de fala empregados na interação. Hymes enfatiza que estes elementos de um evento linguístico não devem ser encarados separadamente, mas que se procure estabelecer as relações entre eles.

A segunda metade dos anos sessenta foi povoada de publicações, resultados indiretos ou paralelos de pesquisas conduzidas visando estudos antropológicos, sociolinguísticos ou sociológicos, e depois de trabalhos provindos de estudos de campo específicos em etnografia da fala. O ano de 1972 foi crucial para a nova área de estudos. Vários volumes contendo descrições que poderiam compor um suporte empírico para o que viria a ser uma teoria da etnografia da fala saíram do prelo. Neste mesmo ano começou a ser publicado o periódico "Language in Society" dirigido por Hymes, e foi organizada na Universidade do Texas uma conferência sobre etnografia da fala.<sup>1</sup>

Hymes (1974) reúne vários de seus artigos em um livro, resultado mais de trabalho teórico que de trabalho de campo. Partidário de um linguística socialmente constituída, isto é, função social dando forma às características linguísticas, Hymes concentra neste volume as idéias fundamentais da linguística como uma ciência interdisciplinar. A etnografia da fala procura a descrição não da língua em si, mas dos modos de sua realização e do seu significado para aqueles que a usam. Aqui não há mais a concepção de uma comunidade linguística como um todo, mas sim de um grupo de indivíduos que partilham um certo repertório linguístico. A distribuição de habilidades verbais e oportunidades para o exercício destas habilidades é desigual em cada comunidade. A igualdade operacional de uma língua, i. e., que cada língua serve perfeitamente às necessidades comunicativas da comunidade à qual pertence, é fato, mas o seu peso social específico nas diversas culturas é diferente, assim como o seu posicionamento no mundo depende em parte do uso que

seus falantes fazem dela.

Hymes propõe ainda que o conceito de competência linguística para Chomsky seja, na etnografia da fala, ampliado para uma espécie de competência cultural. Não basta a um indivíduo dominar a língua de sua comunidade, suas regras gramaticais e fonológicas e seu vocabulário. Importa para sua boa aceitação na comunidade também o domínio das regras culturais a respeito de quando pode ou deve falar e quando deve ou pode manter silêncio. Assim como há diversas maneiras gramaticalmente corretas de um indivíduo se expressar, há uma variedade de comportamentos assumíveis em cada situação. O registro comportamental-verbal escolhido pelo falante variará, é claro, de acordo com a impressão que ele espera imprimir em seus interlocutores. A etnografia da fala não se propõe a descrever todas as situações de interação humanamente possíveis, mas a apontar aquelas mais ritualizadas mais visíveis na cultura de um povo.

Bauman e Sherzer (1975) resumem os avanços da área até aquela época e propõem uma maior produção de etnologias visando a elaboração de uma teoria da etnografia da fala. Tratando-se de uma ciência social, seria uma teoria composta de leis relativas baseadas em probabilidades, deixando de lado o categórico. A idéia de que a linguística deveria dar conta de todos os fatos de uma língua de modo rígido vem desde os neo-gramáticos que viam a linguística sob uma ótica biológica. Toda a tradição estruturalista, inclusive a teoria gerativo-transformativa, foi moldada sobre as ciências exatas e biológicas, ou seja, a ilusão da descrição total. Já as ciências humanas são ciências de apro

ximação, não de descrição completa. A linguística encarada como ciência humana deixou de ser categórica, passando a aplicar regras variáveis em suas descrições.

NOTAS

<sup>1</sup> As atas desta conferência foram publicadas em 1974 com o título "Explorations in the Ethnography of Speaking", volume organizado por Bauman e Sherzer.

Feira: acepção nº 3 segundo Aurélio Buarque de  
Hollanda: figurado: "balbúrdia, falario".



### III - ETNOLOGIA DA FEIRA

#### a. A feira e a lei:

As feiras livres, tais como as concebemos hoje, existem em São Paulo desde 1914, uma época significativa na mudança de status da cidade. Neste início do século XX, São Paulo recebeu muitas levadas de imigrantes provindos da Europa em guerra caracterizando o primeiro grande crescimento da cidade, o que acarretou uma série de mudanças nos seus hábitos. O que era antes um aglomerado espontâneo público para a venda e compra de alimentos precisou ser encampado pela prefeitura e demandou melhor organização. No início o comércio na feira era exercido predominantemente por portugueses e italianos havendo agora mais portugueses, japoneses e nordestinos. A história da feira sofreu muitas modificações no correr das décadas. O que há de constante é essa confusão, esse ar de improvisado na aparência ruidosa e colorida.

Em 1977 foi extinta a Secretaria de Abastecimento do Estado quando a administração das feiras e mercados municipais passou para a prefeitura. Hoje o aparato legal que regula as feiras livres em São Paulo é o "Regulamento sobre o funcionamento das feiras livres no município", decreto nº 11,119 de 2 de agosto de 1974.

Atualmente o órgão encarregado das feiras e mercados em São Paulo é a Supervisão de Feiras e Ambulantes, subordinado à Coordenadoria de Abastecimento da Prefeitura Municipal. Sua missão

é planejar, coordenar e fiscalizar as 340 feiras livres que operam semanalmente de terça-feira a domingo, movimentando aproximadamente treze mil feirantes registrados.<sup>1</sup> Os feirantes compram 85% dos hortifrutigranjeiros que passam pelo Ceagesp, restando apenas 15% para outros atacadistas (supermercados, quitandas, hospitais, escolas).<sup>2</sup>

No S. F. A. existe um setor encarregado da planificação das feiras livres. Depois de determinado o local (rua, praça), a equipe organiza a disposição das barracas, colocando duas ou quatro filas, dependendo da largura da rua. Para cada feira existe uma norma. A ordem de seguimento das barracas também é fixa, começando com flores, passando por cereais, cebolas, frutas, verduras e terminando por ovos. As barracas de pescado ficam sempre em local onde haja bueiro para o rápido escoamento da água que vai sendo descongelada. As barracas de carne de gado e de frango ficam sempre ao lado das de pescado. A escolha do local específico para a instalação da barraca dentro da área pré-determinada pelos planejadores é feita pelos próprios feirantes obedecendo ordem de antigüidade de licença. Cada vendedor exibe uma placa com o número de sua licença, grupo de comércio ao qual pertence e números das feiras que pode frequentar. Esta licença é renovável anualmente mediante pagamento de uma taxa. As barracas dos vendedores licenciados devem ser cobertas por toldos de lona caso vendam alimentos perecíveis e todas devem apresentar a metragem e especificações dadas pelo S. F. A. Há também uma escala que dita quais feiras são frequentadas por quais feirantes. O fato de dois feirantes comercializarem juntos em mais de uma feira é mera coincidência.

A disposição espacial dada pela planificação da prefeitura é obedecida com algumas ressalvas. Há inserções de barracas que não apresentam a licença em lugar visível, talvez não as tenham. Há comércio de artigos cuja venda não é permitida na feira e os vendedores não licenciados ocupam o espaço central originariamente destinado ao trânsito de compradores. (Ver mapas no apêndice - anexos 1, 2 e 3).

As feiras visam suplementar a rede de abastecimento na região. Tomando por base os critérios espacial (disponibilidade de uma rua ou praça para a realização da feira) e da ausência de rede fixa de abastecimento, o S. F. A. classifica as feiras e seus dezesseis grupos de comércio em: Categoria A nos bairros mais centrais podendo comercializar gêneros frescos de primeira necessidade e artigos manufaturados por entidades assistenciais (grupos 1 a 7); Categoria B nos bairros mais afastados, comercializando também gêneros alimentícios secos, cereais, amidos, banhas, artigos para limpeza, laticínios, bolachas, fiambreteria e café (grupos 1 a 13); e por fim Categoria C no subúrbio podendo comercializar ainda utensílios domésticos e roupas (todos os grupos). O grupo 13, pastéis, pode ser vendido nas três categorias de feira.<sup>3</sup>

b. Os personagens:

Na feira, além de compradores e vendedores, encontram-se carregadores, fiscais, mendigos, trombadinhas e policiais.

O grupo dos vendedores divide-se primordialmente entre vendedores licenciados e não licenciados. As barracas licenciadas são as mais numerosas e contam com um mínimo de um até o máximo de cinco vendedores. Um deles geralmente cuida do caixa enquanto os outros atendem os fregueses. Em muitas barracas um dos vendedores posta-se fora em frente da mesma. Além de arrumar a mercadoria, este elemento frontal grita um ou outro pregão aos possíveis fregueses e funciona como um meio de indução aos compradores indecisos, argumentando sobre a qualidade e baixo preço dos produtos, colocando já o saco plástico na mão do freguês e escolhendo para esta as primeiras unidades.

Os vendedores fixos sem licença não possuem barraca coberta, mas sim uma espécie de tabuleiro montado sobre caixotes onde expõem a mercadoria. Vendem roupas, bijouterias e artigos de tocador. Eles chegam por volta das 8:30, depois que os caminhões das feirantes já foram estacionados longe dali, e tomam conta do espaço central da rua da feira em toda sua extensão. Existe um local ocupado todas as semanas pelo mesmo vendedor, embora esta ocupação não seja legal. A localização destes tabuleiros, sempre sem toldos ou sofisticação alguma, é bastante incômoda, atrapalhando o trânsito dos compradores nas horas de maior movimento, e não raro causando discussões

(entre compradores e "marreta" - como é conhecido o vendedor não licenciado - ou entre "marreta" e feirante).

Os vendedores ambulantes passeiam pela feira apregoando e tentando vender suas mercadorias: plantas, fósforos, sacolas limões e temperos.

Há ainda os vendedores fixos sem licença que nem sequer tabuleiro possuem. Postam-se geralmente nas extremidades da feira, estendendo no chão um plástico ou papel grosso e nele dispondo sua mercadoria. (Ver quadro 1)

Uma categoria especial de vendedores constitui-se nos vendedores produtores. Somam cerca de 10% do total de feirantes e são em sua maioria de origem japonesa. Gozam de regalias quanto à taxa a ser paga para a Prefeitura e têm autorização para vender mais de um grupo de mercadorias.

Tratei até aqui dos vendedores de bens, mas devo mencionar também os vendedores de serviços que fazem parte deste universo. Não possuindo licença, ficam geralmente nas extremidades da feira e consertam utensílios domésticos, o que fazem saber através de ins-crições em placas de madeira ou pedaços de papelão colocados no chão.

Considerarei também vendedores de serviços, embora licenciados, os pequenos carregadores. São garotos em idade escolar que frequentam as feiras pela manhã para ajudar no orçamento doméstico.

A aceitação de papéis entre os vendedores é nitidamen-te segregacionista quanto ao aspecto sexual. Um maior número de mu-heres vende tempero, só homens são ambulantes, só homens oferecem

serviços de conserto de fogões, panelas, etc. O elemento frontal das barracas nunca é uma mulher, assim como não se vê mulheres vendendo mercadorias expostas no chão. (Ver quadro 2) Atuando como carregadores encontramos apenas meninos.

Entre os compradores encontra-se maior número de mulheres do que de homens, embora estes estejam também presentes. Diferentes tipos de compradores frequentam a feira em diferentes horários. Sua representação social emitida pelo modo de trajar e falar é determinante nas interações verbais mantidas com os feirantes.

Aos fiscais cabe fiscalizar as licenças dos feirantes e afastar os "marretas". De acordo com o regulamento, devem identificar-se através de um distintivo na camisa. Embora tenha procurado, nunca encontrei um fiscal na feira.

Nas horas mais tardias há também mendigos e trombadinhas. Devido à ação destes últimos fez-se necessária recentemente a presença de policiais nas feiras livres.

Quadro 1 - VENDEDORES

Pos. legal	licenciados		não licenciados		
Pos. espacial	fixos		fixos	ambulantes	
Instalações	barraca coberta	tabuleiro	tabuleiro	chão	
Comércio	bens	bens	bens	bens serviços	bens serviços

Quadro 2 - OCUPAÇÃO DO ESPAÇO POR VENDEDORES E VENDEDORAS

	dentro	fora
alto	homem mulher	homem
baixo	homem	homem

"Você pode notar que a feira é muito flexível.  
Impossível regulamentar tudo direitinho, cer  
tinho."

funcionário do S. F. A. em entrevista



c. Cronologia:

O Regulamento diz que "as feiras livres funcionarão no horário das 6:00 às 11:30 horas no verão e das 6:30 às 12:00 horas no inverno. A montagem e desmontagem dos equipamentos não podem anteceder nem ultrapassar mais de duas horas o horário estabelecido para o início e o final da feira".<sup>4</sup> Estas disposições são seguidas com relação ao início da feira, mas o final é geralmente estendido por uma hora mais ou menos, existindo uma certa variação condicionada à época do ano e ao aspecto meteorológico.

Antes das seis horas da manhã não se vê compradores na feira. Existem a essa hora só os feirantes licenciados montando seus equipamentos. Eles já estão acordados desde as três horas da madrugada, estiveram adquirindo a mercadoria no Ceagesp e agora conversam animadamente entre si esperando um dia de bom movimento.

Às seis horas aparecem os primeiros compradores . São velhos e moradores da própria rua da feira que acordaram com o barulho e movimentação. O ambiente é sossegado, ouve-se apenas algumas poucas brincadeiras entre os próprios feirantes, não há pregões, nem pechinchas. As mercadorias estão ainda sendo arrumadas nas barracas e a possibilidade de escolha é grande. Ainda alguns caminhões de feirantes encontram-se entre as banquinhas enquanto os homens terminam de descarregar a mercadoria.

Às sete horas as barracas licenciadas já estão todas nos seus devidos lugares. Os compradores nessa hora são velhos, pes

soas mais bem vestidas, alguns senhores (provavelmente que vêm às compras antes de se dirigirem ao trabalho), e patroas com empregadas. Há abundância de carregadores. Fazer compras nessa hora é bastante agradável, não há entraves para a caminhada e os feirantes estão bem humorados. Poucos pregões são ouvidos e o preço é praticamente um só.

As oito horas começa a instalação das barraquinhas das "marretas". Os compradores enquadram-se ainda na mesma categoria daqueles da hora anterior. As oito e meia todas as bancas já estão instaladas.

As nove horas o movimento vai num "crescendo". Mendigos passam a fazer parte da cena, ambulantes começam a sua ladainha de repetição. Foi comprovada a repetição de cinco vezes a frase "Vai limão" para uma freguesa ante a sua negativa. A esta hora a pechincha já é exequível. Com um pouco de sorte e jeito e dependendo do feirante, consegue-se não uma redução do preço, mas um ou dois tomates a mais, um quilo de vagem "bem pesado" (com alguns gramas de excesso). Os compradores já formam uma massa heterogênea quanto ao poder aquisitivo, há predominância de donas de casa sem empregadas. Já é difícil caminhar pela feira.

Entre 10:30 e 11:30 a feira atinge o seu climax. Neste horário os compradores são os mais variados, os preços são padronizados, há grande verbalização, muitos pregões, compradores tentam pechinchar.

As onze horas o movimento é grande facilitando o aparecimento de trombadinhas. Os preços de algumas mercadorias, geral-

mente bens perecíveis, comam a baixar. O barulho é enorme, gritos, pregões. Depois das 11:30, algumas barracas, aquelas que já acabaram a sua mercadoria, começam a se retirar.

Ao meio dia existe muita gente na feira, mas já não há tanta gritaria. Principalmente no verão está muito quente a essa hora e isso reflete no cansaço dos feirantes e no desânimo dos compradores. Há vazios no espaço da feira causados por vendedores que já acabaram sua mercadoria e foram embora. Entre os compradores vê-se um maior número de pessoas modestas. Já não há abundância de carregadores. Ouve-se alguns pregões, mas a maior parte deles são no sentido de ir embora.

As treze horas o panorama da feira é de decadência. Restos de frutas e legumes são vendidos a preço muito baixo e nota-se a alegria dos feirantes que fizeram uma boa feira. Há mendigos catando aquilo que sobrou nos cantos das barracas. A maioria dos feirantes já começa a desmontar suas barracas. Há troca de brincadeiras e despedidas entre eles. (Ver quadro 3).

Das quatorze horas em diante existe só o movimento de retirada dos caminhões. Logo em seguida vem a equipe de limpeza da Prefeitura devolvendo a rua a seu estado normal.

	vendedores		compradores				abundância de carre- gadores	preços baixando	mercados	pregões	tromba- dinhas
	licenciados	não licenciados	velhos	dons de casa com emprego	nível A	nível B					
6 hs	X										
7 hs	X		X	X	X		X				
8 hs	X	X	X	X	X		X				
9 hs	X	X		X	X		X		X	X	
10 hs	X	X			X	X	X		X	X	
11 hs	X	X				X	X	X	X	X	X
12 hs	X					X		X	X	X	X
13 hs	X					X		X			

#### d. Interações verbais:

O uso da linguagem é uma constante em quase todas as situações sociais, e nas operações de compra e venda a maior ou menor habilidade verbal dos indivíduos assume grande importância.

Na feira as conversas entre compradores e vendedores são em sua grande maioria superficiais, i. é., evitam o relacionamento mais íntimo, pois os primeiros preferem manter sua liberdade de escolha para comprar o melhor pelo preço mais baixo. Esta liberdade seria difícil de assegurar se travassem amizade com algum feirante e sentissem que dele deveriam obrigatoriamente comprar o seu abastecimento.

Discerni vários tipos de interações verbais na feira. A primeira e a mais simples é a mera indagação por parte do comprador a respeito do preço.

Um pouco mais complexa é a indagação do preço acompanhado de um "bom dia", de um comentário sobre o tempo ou a família. Despedidas e desejos de uma boa semana são comuns provindos de ambas as partes.

A terceira é a dos vendedores ambulantes, mormente aqueles de bens não comestíveis (sacolas, aventais, roupas), que são em geral mais pródigos quanto ao uso da linguagem. Uma vez captada a atenção do comprador, podem entabular em longa conversa usando o vendedor todos os seus argumentos a fim de efetuar a venda.

A intercalação de argumentos humorísticos no correr da conversa é fato comum e parece ter valor argumentativo.<sup>5</sup> Como exemplo temos o fato ocorrido em uma banca de frutas onde a freguesa estava escolhendo pêssegos. Trocando idéias com o vendedor ela diz: "Puxa, mas tá caro" e ele retruca: "É, sem osso é caro" (talvez fazendo alusão ao preço da carne).

Existem regras verbais entre feirantes e compradores que não sendo seguidas resultam na quebra abrupta da interação verbal e na não realização da compra. Há tipos de mercadorias que podem, e até devem ser apalradas e escolhidas pelo freguês (tomates, mangas, maçãs, pepinos, etc.). Há também mercadorias, geralmente as mais delicadas ou caras, com as quais não se admite esta atitude. Como ilustração: Em uma banca de frutas, uma mulher tenta escolher os cachos de uva que vai levar. O vendedor intervém: "Já disse que não pode escolhê, ô." A compradora: "Ah! Então não quero, quero escolher aquilo que vou levar." O vendedor diz um palavrão em língua estrangeira (italiano "cazzo"). A compradora afastando-se, retruca indignada dizendo: "Cazzo o que seu desafortado". Os rapazes da banca ficam rindo e conversando entre si. O mesmo tipo de conflito já havia sido observado com relação a um tipo de batatas de boa qualidade que é pesado diretamente de um saco pelo vendedor não sendo permitida a escolha. Uma freguesa começou a escolher e ante a negativa do vendedor saiu furiosa dizendo: "Ah, se não dá prá escolher, então não quero."

Finalmente há uma quarta manifestação verbal que é muito típica na feira constituindo-se no ponto central deste trabalho: os

pregões. Estou ciente da existência de pregões em ruas e feiras do Brasil e até do mundo inteiro. Mas, como pode-se ver no correr da leitura acredito que nas feiras livres de São Paulo eles assumem uma característica especial.<sup>6</sup> Conheço, embora de passagem, feiras urbanas de várias cidades do Brasil e em nenhuma delas encontrei tamanho número e variedade de pregões criativos como nestas da cidade de São Paulo. Talvez a própria mistura étnica aqui existente tenha contribuído para tal.<sup>7</sup>

No 'Regulamento...' há o artigo 62, letra j, que diz: "... cabe ao feirante apregoar sua mercadoria sem algazarra." O que ocorre na realidade é exatamente o oposto, sendo que os pregões formam um espetáculo criativo e engraçado.

A produção de pregões é privilegiada pelos vendedores de frutas (72% dos pregões estudados), pelos comerciantes de verduras e legumes frescos (18%), pelos peixeiros (4%) e alguns vendedores não licenciados, e depende muito das características pessoais do vendedor. Os pregões têm direção pré-determinada, pretendem atingir mulheres de classe média e média baixa. Nos 144 pregões estudados encontramos 44 ocorrências de vocativos. Os mais comuns são: dona ou doninha(43%), senhoras (11%), moça ou mocinha (11%) e freguesa (9%). os 26% restantes compreendem duas ocorrências de "vocês," e outros vocativos que se situam em um grau de intimidade maior ou um distanciamento pronunciado (moçada, loirinha, bem, meninas, broto, gente, madame, senhoras e senhores, meus senhores). Há apenas duas ocorrências de vocativos que incluem homens no provável destinatário (senhoras e senhores e meus senhores). Somente quatro vocativos têm sentido explicita-

mente econômico (freguesa).

As frutas de alto preço também não são apregoadas (uvas, cerejas). Parece-me que os feirantes acham desnecessária essa providência pois quem tem dinheiro comprará a mercadoria da mesma forma, com ou sem pregões. Em meados de novembro quando a manga é uma fruta cara (ainda fora da estação) ela não é apregoadada. Já em dezembro, janeiro, havendo abundância de manga a baixo custo, os vendedores de frutas esmeram-se em gritar seu preço, qualidade e condições de venda pela feira.

Há nítida divisão sexual quanto à utilização de pregões. Homens e meninos apregoam com maior frequência e criatividade do que as mulheres. Há distribuição complementar no ato de apregoar desde que quase só homens apregoam e o fazem justamente na hora em que poucos homens se encontram na feira, havendo grande número de compradoras. Mulheres não apregoam para mulheres. Interessante o fato de que na feira 3001 da Rua Cardeal Leme há uma mulher que apregoa durante toda a feira as frutas de sua barraca, alterando o timbre de sua voz para um bem mais grave. Raras exceções a esta divisão sexual são as mulheres que apregoam em fim de feira seus produtos e mesmo assim não são os pregões considerados por mim como criativos.

Os pregões podem ainda ser divididos quanto ao tipo de mercadoria a que se referem: bens necessários ou supérfluos. Os pregões relativos aos bens necessários (alimentos) são dirigidos ao grande público. Já os pregões relativos aos bens supérfluos são dirigidos a um passante, sua atenção é roubada e aí começa a argumentação



que pode ou não resultar em venda. Bens supérfluos exigem mais propaganda afim de serem vendidos. O fato de as frutas serem exageradamente apregoadas deve-se à idéia de que em nossa cultura frutas são "sobremesas", "guloseimas". Há também, obviamente, as oscilações normais de mercado: em época de grande abundância de um produto (límões, mangas) estes são amplamente divulgados.

NOTAS

1

Dados obtidos em entrevista com funcionário do Serviço de Feiras e Ambulantes.

2

Jornal da Tarde. Quarta-feira, 5 de dezembro de 1979. Fl. 7.

3

Divisão dos artigos comercializados na feira:

Grupo 1: verduras, legumes, raízes, tubérculos, rizomas, bulbos, cogumelos e palmito, excluídos batata, cebola e alho.

Grupo 2: frutas frescas, nacionais e estrangeiras.

Grupo 3: ovos.

Grupo 4: pescados de toda espécie, frescos, resfriados ou congelados.

Grupo 5: aves abatidas e miúdos de animais de corte.

Grupo 6: flores naturais, cortadas ou envasadas, mudas e sementes, plantas e peixes ornamentais, vasos, adubos, rações e artigos correlatos, inseticidas e fungicidas de uso agrícola e caseiro.

Grupo 7: produtos de produção exclusiva de entidades assistenciais, manufaturados ou não.

Grupo 8: cereais e grãos alimentícios, bacalhau e peixes secos, alimentos enlatados, café em pó empacotado, açúcar, sal, batata, cabola, alho, farinha, fubá de milho, gelatinas, amidos, óleos, banhas, gorduras comestíveis, mel e melado, açúcar mascavo, rapadura, sabão de qualquer espécie, sabonetes, saponáceos, papel higiênico, ceras, velas, fósforos, talcos, pastas dentifrícias, pastas para calçados, palha de aço, palhinha, sabão e cremes para barba, escovas de dentes, palitos, pi

nhão e torcidos para lampião.

Grupo 9: bata, cebola e alho.

Grupo 10: produtos derivados do leite, gelatinas e doces enlatados ou empacotados, conservas em geral, rapaduras, mel, coco ralado, frutas secas e cristalizadas, especiarias e condimentos, azeitonas, picles, molhos, bacalhau, peixes secos e margarina.

Grupo 11.1: macarrão, produtos derivados da farinha, panetões, alimentos enlatados, queijo ralado empacotado, gelatinas, massas preparadas, enfeites para festas.

Grupo 11.2: bolachas e biscoitos doces, balas, pudins, gelatinas, chocolates, alimentos enlatados, massas preparadas e enfeites para festas.

Grupo 12: linguiças, paços, salsichas, salames, frios em geral, carnes e toucinhos defumados e salgados, banhas, patês, carnes secas, bacalhau e peixes secos.

Grupo 13: café moído e em grão.

Grupo 14: desinfetantes, vassouras, espanadores, escovas, cestos, balaços, pilões, colheres de pau, lamparinas e acessórios, sacolas de pano ou palha, utensílios de plástico, vidro ou ferro, louças esmaltadas, utensílios domésticos de pedra, barro ou ágata, talheres de mesa, esteiras, chapéus de palha, coadores, buchas, pequenos artefatos de madeira, alumínio, folhas de flandres, arame e palha.

Grupo 15: armarinhos em geral, rendas, bordados, riscos para bordar, agulhas, fios de lã, brinquedos em geral, suspensórios, ligas, cintos, carteiras, flores artificiais, calçados, chinelos, alpargatas, roupas feitas de malha, linha ou lã, gravatas, meias, lenços, toalhas e roupas de cama e mesa.

Grupo 16: pastéis.

4

Regulamento sobre o funcionamento das feiras livres no município.

5

Argumentativo no sentido da Semântica Argumentativa: enunciado que serve como argumento para um determinado fim, no caso, a venda.

6

Parecem ser também uma manifestação de arte verbal menor os pregões feitos por vendedores de sorvetes, mate e limonada nas praias do Rio de Janeiro. Este pôde ser assunto para outro trabalho em etnografia da fala.

7

Pessoas da faixa de 50 a 60 anos com as quais conversei dizem que sempre foi assim.

#### IV - METODOLOGIA E RESULTADOS

##### a. Coleta de dados:

Informações preliminares foram obtidas junto ao S. F. A. e em pesquisas em jornais. A parte de observação e de coleta do material foi feita em três feiras: 3001 - 3<sup>as</sup> feiras na Rua Cardeal Leme, 5001-5<sup>as</sup> feiras na Rua São Miguel e 3003 - 6<sup>as</sup> feiras na Rua Maria José, todas situadas no bairro da Bela Vista e pertencentes à categoria A na classificação do S. F. A.

Utilizei um gravador Sanyo cassete portátil com microfone embutido, obtendo oito horas de gravação em dezoito dias diferentes. O material foi colhido durante caminhadas na feira com o gravador camuflado. Houve aproximação ou parada intencionais ao ouvir algum pregão interessante.

Nestas oito horas de gravação estão registrados 1137 pregões sendo 144 deles (12,6%) considerados por mim como objeto de análise. Para a seleção baseei-me em dois critérios: primeiro escolhendo pregões cujo conteúdo não se ativesse apenas à menção de mercadoria e preço, e sim portasse enunciados mais criativos. Em segundo lugar selecionei pregões cujo conteúdo é banal, mas a maneira como foram ditos tornou-os dignos de atenção quanto à criatividade.

Uma segunda etapa no trabalho foi a transcrição dos pregões selecionados em fichas individuais onde constam a data, o grupo de comércio da banca em questão, o feirante (quando identificado), o

pregão, sua classificação e localização na fita. (Ver modelo de ficha no apêndice.) Para a transcrição dos pregões levou-se em conta fatores di nâmicos da voz (volume, tempo, continuidade, ritmo, registro, melodi-a) e também mudanças na qualidade de voz (Abercrombie, 1967).

b. Abordagem:

Os pregões criativos quanto ao enunciado foram sub-classificados em: a) contendo rima, aliteração ou assonância, b) alusivos a acontecimentos recentes e futuros, c) ligados a estereótipos ou modismos, d) humorísticos, e) relativos a partida ou lucro, f) influenciados por meios de comunicação principalmente televisão e rádio, g) centrados no comprador, e h) outros elogiando a mercadoria ou sugerindo receitas para o seu uso.

Os pregões criativos quanto à enunciação foram sub-classificados quanto a: a) ritmo, melodia, b) continuidade e pausas na emissão verbal, c) velocidade rápida, lenta ou média, d) volume, e) repetição, f) qualidade de voz. Nos ítems b, c e d foram usados critérios impressionísticos de discernimento já que este trabalho não tem a fonética por preocupação essencial.

Há ainda os pregões considerados criativos quanto ao enunciado e quanto à enunciação e que foram duplamente subclassificados.

Procurei a ocorrência de frases assertivas, imperativas, interrogativas e exclamativas em todos os pregões.

Uma terça parte dos pregões foi também classificada quanto aos feirantes que os emitiram. Efetuei então uma entrevista com cinco indivíduos enfocando sempre a sua produção verbal. (Ver apêndice.)

Após a identificação das funções da linguagem estudadas por Jakobson e Hymes, existentes em cada pregão, estabeleci as relações entre feirante, criatividade e funções da linguagem.

## c. Os pregões:

Quanto à criatividade dividem-se da seguinte maneira os 144 pregões estudados, havendo por vezes co-ocorrências de subclases em um mesmo pregão.

ENUNCIADO - 92 pregões	
modismos, estereótipos	16
comprador	16
meios de comunicação	13
rima, aliteração, assonância	12
humor	9
lucro, partida	9
acontecimentos recentes, futuros	7
outros	11

ENUNCIÇÃO - 30 pregões	
ritmo, melodia	26
repetição	16
continuidade	6
velocidade	5
volume	5
qualidade de voz	3



ENUNCIADO/ENUNCIAÇÃO - 22 pregões	
rima, aliteração, assonância/ritmo, melodia	4
modismos, estereótipos/ritmo, melodia	4
rima, aliteração, assonância/volume	2
humor/ritmo, melodia	2
lucro, partida/ritmo, melodia	2
comprador/continuidade	2
outros	6

Estão relacionados abaixo, conforme o modelo de ficha apresentado no anexo 4, 46 exemplos de pregões considerados criativos. As normas usadas para a transcrição encontram-se no apêndice (Anexo 5) Os pregões são emitidos com voz meio gritada em tom meio baixo nivelado próprio de pregões. Algumas pessoas mudam a qualidade de voz ao apregoar. Variações tonais, só as mais notáveis, são marcadas aqui por curvas ascendentes e descendentes.

A categoria de pregões criativos quanto ao enunciado é a mais numerosa e foi dividida em oito subclasses.

A primeira é relativa a modismos e estereótipos espontaneamente partilhados por vendedores e compradores: esbelteza como sinônimo de elegância (nº1), médico como uma autoridade (nº2), superioridade das coisas importadas (nº3), ou ainda a idéia da sogra como uma personagem negativa (nº4).

- (1) 11/3/80 frutas masculino E c referencial  
 3<sup>a</sup> feira adulto conativa  
 entrevistado 1

Ah. Não vamos tomar água, água engorda. Vamo usá o suco natural da laranja. Vamos bebê laranja.

fita 8

lado 2

- (2) 6/11/79 frutas masculino E c referencial  
 3<sup>a</sup> feira adulto conativa

O médico recomendou. O médico recomendou muita fruta e pouca roupa.

fita 5

lado 1

- (3) 17/7/79 frutas masculino E c referencial  
 3<sup>a</sup> feira adulto conativa  
 entrevistado 1

Olha o abacate do Canal da Mancha.

fita 4

lado 1

- (4) 24/7/79 frutas masculino E c referencial  
 3ª feira adulto conativa  
 situacional

Vamo comprá. / Vamo comprá. / Vamo comprá que tá barato. / Tá  
 barato porque minha sogra bateu as\ bota.

fita 2

lado 2

A segunda subclasse tem como foco dos pregões os  
 compradores, colocando-os na berlinda.

- (5) 17/7/79 frango masculino E g referencial  
 3ª feira adulto conativa

Frango da feira o melhor é aqui doninha ::: / Só eu tenho. Coxa  
 / boa i barata. \_\_\_\_\_ Doninha nós não queremos o seu  
 dinheiro. Queremos apenas. \_\_\_\_\_ / a sua amizade.

fita 4

lado 2

- (6) 20/5/80 frutas masculino E g conativa  
 3ª feira adulto fática

Corage. / Corage freguesa. / Psisa corage.

fita 4

lado 2

(7) 13/5/80 frutas masculino E g referencial  
3ª feira adulto conativa

Tem pera maçia. Tá derretendo no céu da sua boca. \_\_\_\_\_

É pera d'água maçia derrete no céu da sua boca.

fita 9

lado 1

A terceira subclasse e uma das mais curiosas é a de pregões calcados nos meios de comunicação, principalmente na televisão. O nº 8 parece um apresentador de show, criando inclusive o suspense. Já os de nº 9 e 10 são calcados em comerciais veiculados pela televisão (Atma e Danone). O nº 11, enunciado por uma dupla de vendedores, é clara influência do programa Silvio Santos. Este programa deve ser bastante popular tanto entre os feirantes quanto entre os compradores visados pelos pregões.

(8) 11/3/80 frutas masculino E f referencial  
3ª feira adulto conativa  
entrevistado 1 fática

Bahia apresenta prá vocês \_\_\_\_\_ Bahia apresenta o mamão em cores. Bahia apresenta para as senhoras \_\_\_\_\_ o mamão em cores. (Mamão vermelhinho \_\_\_\_\_) (Mamão macho da Bahia.

Mamão a coris.

fita 8

lado 2

- (9) 12/7/79 frutas masculino E f referencial  
5ª feira adulto conativa  
poética

Ótimo: ::::: que pura ma: ::::: ssa: ::::: O tomati é ótimo.

fita 2

lado 1

- (10) 3/7/79 peixe masculino E f referencial  
3ª feira adulto conativa  
entrevistado 4

FREGUESA! Leva peixe. Cada filé de pescada vale por um bi-  
finho.

fita 3

lado 2

- (11) 20/5/80 frutas masculino E f referencial  
3ª feira adultos conativa  
situacional

A - Qual é a oferta do dia Lombardi?

B - É o figo, vinte a caixa.

fita 4

lado 2

A quarta subclasse é a dos pregões contendo rimas, aliteração ou assonância. Aqui é o jogo da estrutura interna dos pregões que os torna dignos de atenção.

(12) 20/6/80 verduras masculino E a referencial  
6ª feira adulto conativa  
poética

Pepino do grosso e do fino:::\_\_\_\_\_Pimentão, dez o pa  
cotão.

fita 9

lado 2

(13) 19/6/80 frutas masculino E a referencial  
5ª feira adulto conativa  
poética

Olha o melão\_\_\_\_\_mela a boca\_\_\_\_\_mela a mão.

fita 6

lado 2

A quinta subclasse é a do humor expresso por trocadilhos (nº 14) ou gracejos (nºs 15, 16, 17).

(14) 28/6/79 verduras masculino E d referencial  
5ª feira adulto conativa

Cinco milhão por vinete.

fita 2

lado 1

(15) 24/7/79 frutas masculino E d conativa  
3ª feira adulto  
entrevistado 2

Moça bunita não paga \_\_\_\_\_ mas também não leva.

fita 2

lado 2

(15) 20/5/80 frutas masculino E d conativa  
adulto  
entrevistado 2

Moça bunita paga mais \_\_\_\_\_ Mais barato.

fita 4

lado 2

(17) 26/6/79 frutas masculino E d referencial  
 3ª feira adulto conativa  
 entrevistado 1

Abacate manteiga pura raça \_\_\_\_\_ Manteiga é o melhor abacate  
 Abacate manteiga \_\_\_\_\_ Abacate prá engordá o marido. Abacate  
 prá engordá o marido. Abacate prá engordá o marido. O marido  
 do. O marido. O marido.

fita 1

lado 1

A sexta subclasse constitui-se nos pregões referen-  
 tes à partida e lucro. O pregão nº 18 contém enunciado claramente fal-  
 so, pois todos os feirantes visam o lucro.

(18) 26/6/79 verduras masculino E e conativa  
 3ª feira adulto expressiva  
 situacional

Eu não quero lucro \_\_\_\_\_ Quero é i embora prá casa.

fita 1

lado 1



(19)	26/6/79	verduras	masculino	E e	conativa
	3 <sup>a</sup> feira		adulto		expressiva
					situacional

Eu tô cansado e quero ir embora. (Quero a minha) mãe.

fita 1

lado 1

A sétima subclasse é referente a acontecimentos recentes ou futuros que tenham atingido os feirantes e que estes pensem que tenham atingido os compradores. O nº 20 foi registrado logo após uma elevação no preço da gasolina e o nº 21 durante a visita do Papa João Paulo I ao Brasil.

(20)	6/11/79	frutas	masculino	E b	referencial
	3 <sup>a</sup> feira		adulto		conativa

É a (fruta), é a (laranja), é o (melão).

Mais barato que gasolina.

fita 5

lado 1

(21) 3/7/80 frutas masculino E b referencial  
3ª feira adulto conativa

Oiha a laranja prá matá a sede do papa. \_\_\_\_\_ / Oiha a la-  
ranja prá combatê o calor do papa. \_\_\_\_\_ / Oiha a alface prá  
combatê a fome do papa.

fita 3

lado 2

Outros pregões não encaixados nas sete classes a-  
cima, mas que portam enunciados curiosos estão também aqui relacio-  
nados. O nº 22 refere-se às pequenas ameixas vermelhas geralmente  
muito doces.

(22) 20/6/80 frutas masculino E h referencial  
6ª feira adulto conativa

Bolinhas de mel \_\_\_\_\_ / vamos levá bolinhas de mel.

fita 9

lado 2

(23) 6/5/80 frutas masculino E h referencial  
3ª feira adulto conativa

Tá barata a maçã. / Essa é nova / pru nenê \_\_\_\_\_ Raspadinha  
é uma delícia / viu.

fita 10

lado 2

Já a categoria de pregões criativos quanto à enun-  
 ciação foi subdividida em seis grupos. A co-ocorrência destas subclas-  
 ses é comum, sendo que neste caso os pregões são classificados em mais  
 de um grupo. Este procedimento justifica a soma apresentada na página  
 31, muito superior ao número de pregões criativos quanto à enunciação  
 (30 pregões).

A primeira subclasse refere-se a melodia e ritmo  
 que tornam curiosos os pregões emprestando musicalidade a enunciados  
 banais.

(24)	26/6/79	frutas	masculino	E a +	referencial
	3 <sup>a</sup> feira		adulto	e	conativa
					poética
					fática

Melã:::o vinte. Melã:::o vinte.

fita 1

lado 1

(25)	19/6/80	frutas	masculino	E a	referencial
	5 <sup>a</sup> feira		adulto		conativa
			entrevistado 5		poética

Dez\ a dúzia\ da laranja\ lima de:::z.

fita 6

lado 2

- (23) 18/3/80 peixes masculino E a+ referencial  
 3ª feira adulto e conativa  
 entrevistado 4 poética

Garoupa. Garoupa. Garoupa. Garoupa. Ga \_\_\_\_\_ Pesca  
 /dinha Anchova Robalo Sardinha.

fita 8

lado 1

- (27) 19/3/80 frutas masculino E a referencial  
 5ª feira adulto conativa  
 entrevistado 5 poética  
 fática

Opa / Opa / Opa / Opa que é barato.

fita 6

lado 2

A segunda subclasse é a de pregões que através da repetição de seus enunciados tornam-se criativos.

- (28) 6/11/79 frutas masculino E a referencial  
 3ª feira adulto e+ conativa  
 entrevistado 1 poética

Papaya \ quinz papaya \ quinz papaya \ quinz parece \ mel parece \ mel  
 parece \ mel.

fita 5

lado 1

(29) 20/5/80 frutas masculino E a referencial  
 3ª feira adulto e+ conativa  
 poética

Ê a/dez e a/quinze. Ê a/dez e a/quinze. Ê a/dez e a/quinze.

fita 4

lado 2

A terceira subclasse é a continuidade. A atenção do interlocutor é aqui captada através de pausas no correr do enunciado.

(30) 28/6/79 frutas masculino E b referencial  
 5ª feira adulto conativa

Morango, mamão, pera e maçã nova \_\_\_\_\_ s \_\_\_\_\_ Vai  
 senhora.

fita 1

lado 2

(31) 27/5/80 frutas masculino E b referencial  
 3ª feira adulto conativa  
 entrevistado 2 poética  
 fática

Pega mais barato. Vamo dona qui tá barato. Pega dona essa  
 frutinha \_\_\_\_\_ baratinha.

fita 6

lado 1

A quarta subclasse é a velocidade na emissão do pregão e que o diferencia dos demais.

- (32) 18/3/80 pescado masculino É a referencial  
 3ª feira adulto c+ conativa  
 entrevistado 4 poética  
 fática

Camarão bom /oi\ camarão bom /oi\ camarão bom /oi\ camarão bom  
 /oi\ camarão bom /oi\ \_\_\_\_\_ É O CAMARÃO!  
 /oi\ camarão bom /oi\ \_\_\_\_\_ É O CAMARÃO!

fita 8

lado 1

- (33) 12/7/79 alho masculino É a referencial  
 5ª feira adulto c+ conativa  
 poética

ÓIA QUE MONTÃO do alho dez. (Dez o monte do alho. \_\_\_\_\_  
 É /dé:is. É /dé:::is. É /dé:::is. É /dé:::is o monte do alho.

fita 2

lado 1

A quinta subclasse é o volume mais alto do que o usado normalmente pelos apregoadores. Note-se que geralmente apenas parte do pregão é enunciado em volume mais alto.

(34) 17/7/79 verduras masculino E d referencial  
 3ª feira adulto conativa  
 entrevistado 3

É O MAÇO DA CENoura barato. (Vem) dona.

fita 4

lado 1

A sexta subclasse é a mudança na qualidade de voz, característica da fala sob controle do falante. No pregão número 35 o feirante emprega uma voz laringalizada. No pregão número 36 uma mulher emprega, somente ao apregoar, uma voz de tom bem mais grave que a habitual.

(35) 13/5/80 frutas masculino E f referencial  
 3ª feira adulto conativa  
 situacional  
 fática

"HÁ::::: HÁ::::: há há há há há." Aqui é barato. (Bom) dia.

fita 9

lado 1

(36) 26/6/79 frutas feminino E f referencial  
 3ª feira adulta conativa

"Aproveita Jóia Que delícia de mixirica JÓ::::ia  
 Aproveita Até a caisca é doce. JÓ::::ia JÓ::::ia."

fita 1  
 lado 1

Os pregões criativos quanto ao enunciado e quanto à enunciação aliam características de ambas as classes e encontram-se aqui divididos em sete grupos.

Em primeiro lugar há a rima, aliteração e assonância combinadas com melodia e ritmo.

(37)	6/11/79	frutas	masculino	E a	referencial
	3ª feira		adulto	E a	conativa
			entrevistado 1		poética fática

Bom/dia. \ Melhor melancia:::

fita 5

lado 1

(38)	20/5/80	frutas	masculino	E a, c	referencial
	3ª feira		adulto	E a, d	conativa
			entrevistado 1		poética

ME/LAO DO AMA:ZO \ NASI \_\_\_\_\_ o amazonense viajô vinte e  
oito horas i meia de viage. É brincadeira \_\_\_\_\_ Tá floco \_\_\_\_\_  
Essi veiu di /aviã:/:o i vai voltá di /caminhã:/:o.

fita 4

lado 2

O segundo grupo consta de pregões referentes a modismos e estereótipos combinados com ritmo e melodia.



- (39) 29/4/80 frutas masculino E c referencial  
3ª feira adulto E a, c conativa

Mixirica daquela que não estraga a(u:::nha)::

fita 10

lado 1

- (40) 28/6/79 plantas masculino E c referencial  
5ª feira adulto E a conativa

Nature::za ! Nature::za !

fita 1

lado 2

A seguir há o grupo da rima, aliteração e assonância aliado a volume.

- (41) 12/7/79 frutas masculino E a referencial  
5ª feira criança E e, d, b conativa  
poética

Baxô a caxa do morango. Baxô a caxa do morango. BAXÔ A CAXA  
DO MORANGO:: MORAN::GO:: É DÉIS CADA::

fita 2

lado 1

Depois há pregões humorísticos com ritmo e melodia.

- |      |          |        |           |     |             |
|------|----------|--------|-----------|-----|-------------|
| (42) | 29/4/80  | frutas | masculino | E d | referencial |
|      | 3ª feira |        | adulto    | E a | conativa    |
|      |          |        |           |     | fática      |

É(ho::)je. Bananas prá fazer gnochi.

fita 10

lado 1

Seguem-se os pregões referentes a lucro e partida combinados com ritmo e melodia:

- |      |          |        |           |     |             |
|------|----------|--------|-----------|-----|-------------|
| (43) | 6/11/79  | frutas | masculino | E e | referencial |
|      | 3ª feira |        | adulto    | E a | conativa    |
|      |          |        |           |     | situacional |

Podscolhê(senhora na volta não tem)ma:::is.

fita 5

lado 1

Pregões que enfocam o comprador aliados a pausas na enunciação formam o sexto grupo.

- |      |          |          |           |        |             |
|------|----------|----------|-----------|--------|-------------|
| (44) | 11/3/80  | verduras | masculino | E g    | referencial |
|      | 3ª feira |          | criança   | E a, b | conativa    |

É dex::z. É(dez sinhora. É(dez a bácia:::)(Pode vê sinhora \_\_\_\_\_  
não paga/nada prá vê.

fita 8  
lado 2

Há ainda outros pregões que aliam ambas as classes de criatividade. No pregão número 45 há combinação do foco no comprador e ritmo, melodia, repetição. Já o pregão de número 46 apresenta uma exaltação à doçura da fruta expressa quase que musicalmente.

(45)	20/6/80	cocada	feminino	E h	referencial
	6ª feira		adulta	E a, e	conativa
					poética
					fática

Venha prová dona. Venha vê. Venha venha venha sinti o sabor da cocada. Vem cá dona, vem.

fita 9

lado 2

(46)	20/5/80	frutas	masculino	E n	referencial
	3ª feira		adulto	E a	conativa
					poética

Essa laranja caíu no me::l \_\_\_\_\_ Essa laranja caíu no me:::l \_\_\_\_\_  
Essa laranja caíu no me::l.

fita 4

lado 2

Quanto às funções da linguagem existentes nos pregões estudados, encontra-se a conativa em 144 pregões, a referencial em 120 pregões, a poética em 43 pregões, a fática em 33 pregões, a expres-

siva em 20 pregões e a situacional em 18 pregões. A função metalinguística não aparece em nenhum pregão.

No texto dos pregões separei as frases assertivas, imperativas, exclamativas e interrogativas. Encontrei grande número de frases assertivas (123) principalmente descrevendo a mercadoria. As imperativas continham os verbos: olhar (13 ocorrências), ver (9 ocorrências), provar (5 ocorrências), pegar (4 ocorrências) e 15 ocorrências de outros verbos (aproveitar, levar, ajudar, conversar, comer, comprar). Oito vezes as imperativas foram abrandadas por modais (poder, parecer). Há também 15 frases exclamativas e 7 interrogativas.

## d. Os apregoadores:

Apesar de grande o número de pregões gravados, a penas 12,6% deles foi considerado objeto de análise. Além disso, apenas um terço destes pregões considerados criativos foram identificados em número significativo com o seu emissor (um mínimo de cinco pregões de um mesmo feirante). Portanto, a existência de muitos e variados pregões nas feiras de São Paulo é fato, mas é uma minoria dos que gritam que po dem ser apontados como bons apregoadores, portadores de grande habilidade verbal, ou, em outras palavras, "artistas verbais". Estes últimos, embora não tão comuns, são dignos de serem descritos e analisados.

Selecionei cinco feirantes, sendo quatro deles da feira na Rua Cardeal Leme (3001) e um da feira na Rua São Miguel(5001). Separei também os pregões da mulher que apregoa na Rua Cardeal Leme alterando a qualidade de voz.

Um homem, 24 anos, mulato paulistano, residente em Osasco, que já foi office-boy, trabalhando há três anos como empregado de uma barraca de frutas na feira 3001 está presente nas gravações com 18 pregões.(exemplos 1, 3, 8, 17, 28, 37 e 38) Usa muito a rima, a literação e assonância (5 ocorrências), além de criar muitos pregões ali sivos a estereótipos e modismos (4). Melodia e ritmo (9) e repetição(5) são características criativas da enunciação amplamente utilizadas por e le. Em seus pregões encontram-se nitidamente as funções conativa (18) , referencial (18), poética (12) e fática (4). Na entrevista (nº 1 no apêndi-  
ce) ele ressalta os aspectos de propaganda e de preço da mercadoria.Prá

vender mais é preciso "gritá mais e vendê mais barato. Porque se vendê mais caro e gritá não vende". Se vender barato e não gritar "vende do mesmo jeito, mas gritando vende mais ainda porque a mercadoria vai em bora mais depressa". Este apregoador ouve os pregões dos outros feirantes e diz que eles o ajudam a inventar os seus e que um feirante "goza a cara do outro" com os pregões. Além disso, informa haver uma aprendizagem visando fazer bons pregões. A necessidade de se manter um ótimo relacionamento com os compradores é salientada em vários momentos durante a entrevista. Logo no início ele diz que é preciso "tratá bem o freguês, né", e depois "...geralmente as senhora, senhorita assim a gente trata tudo de linda assim, bom dia, tudo bem, aquantas vai, isso aquilo. O freguês gosta e compra da gente, tudo na base da delicadeza". Aponta ainda o caráter extra-comercial dos pregões quando afirma que o barulho feito pelos vários feirantes apregoando ao mesmo tempo é para "dá uma sensação em todo mundo". Ele repete essa mesma resposta à pergunta "Por que você faz pregões?" "Ah! prá dá mais sensação né".

Um homem, aproximadamente 30 anos, branco, que nasceu e vive em São Paulo, trabalhando sempre no comércio, empregado temporário de um barraca de frutas na feira 3001 tem 6 pregões gravados. Dos seus pregões (exemplos 15, 16 e 31), três são alusivos a acontecimentos recentes ou futuros e dois são humorísticos em seus conteúdos. Quanto à enunciação, nota-se que ele usa um volume mais alto do que o característico dos pregões. Além da função conativa comum a todo o material, a função expressiva está presente em três de seus pregões. Quando entrevistado (entrevista nº 2), aponta os aspectos comercial e de

entretenimento dos pregões dizendo que as freguesas "de vez em quando param, acham graça" e que apregoar "passa o tempo" e eles vão "trabalhando e brincando". Sua resposta ao porque da gritaria simultânea dos muitos pregões diz que isso "é guerra. Guerrinha."

Um homem, aproximadamente 18 anos, branco, nascido em Fortaleza, residente em São Paulo há um ano, irmão do proprietário de uma barraca de verduras na feira 3001, com cinco pregões registrados, enfoca os compradores na maioria deles (3) e usa também o humor (2). (exemplo 34). Quanto à enunciação usa ritmo e melodia e repete muitas vezes o mesmo texto. Em seus pregões encontram-se as funções conativa (5), referencial (2), fática (4) e expressiva (3). Na entrevista (nº 3 no apêndice) ele diz que de sua parte os pregões são meramente comerciais embora a gritaria que ocorre de vez em quando seja "farragem mesmo". Fala sobre a importância de tratar bem a freguesa para que ela compre. "A gente sempre chama as mocinha. Se a gente chama de tia aqui, ninguém encosta na barraca, chama de mocinha todo mundo vem."

Um homem, aproximadamente 25 anos, mulato baiano, empregado de uma barraca de pescados, trabalhando há 6 anos na feira tem 5 pregões registrados os quais são criativos quanto ao enunciado porque aludem estereótipos e são calcados em comerciais de TV. (Exemplos 10, 26, 32) Este pregoeiro é muito pródigo em pregões criativos quanto à enunciação utilizando ritmo, melodia e velocidade para atrair os passantes. Seus pregões apresentam as funções conativa, referencial e poética. Na entrevista (nº 4 no apêndice) ele fala que as idéias para os pregões são tiradas da cabeça dos próprios apregoadores. Diz ainda que

os pregões são divertidos tanto para freguesas (cerca de 80% acham graça) quanto para os vendedores que assim passam o tempo.

Um homem, aproximadamente 20 anos, mulato, baiano, que mora em São Paulo há 15 anos (atualmente no bairro do Brás), trabalhando na feira há 8 anos sem nunca ter tido outra profissão, agora empregado de uma barraca de frutas na feira 5001. (Exemplos 25, 27). Os seus 13 pregões dividem-se quanto ao enunciado em referentes a modismos e estereótipos (2), calcados em propagandas de TV e rádio (3) e centrados no comprador (2). Quanto à enunciação privilegia a melodia e o ritmo, a continuidade e a repetição. As funções da linguagem mais comuns em seus pregões são: conativa, referencial, poética e expressiva. Opôs-se à gravação da entrevista, mas respondeu de bom grado às perguntas dizendo que faz pregões para vender mais e também porque gosta, porque o faz sentir-se bem.

A mulher da feira 3001 que apregoa alterando a qualidade de voz usa apenas características da enunciação para tornar seus pregões atrativos. O que chama a atenção no caso é a ausência de melodia e ritmo desde que o pregão é feito todo no mesmo tom de voz. Em seus pregões há apenas as funções referencial e conativa.



## V. DISCUSSÃO E CONCLUSÕES

Seriam muitas as abordagens possíveis tomando-se o material deste trabalho. Resolvi chegar à base dos estudos em etnografia da fala reportando-me a Jakobson e Hymes e sua identificação das funções da linguagem, por ser esta uma das pedras fundamentais do novo campo de estudos. Além disso coletei informações suficientes a fim de responder às indagações básicas "quem fala o que para quem, onde, quando, de que maneira e com que finalidade". Classificando, de modo empírico, os tipos de criatividade empregados pelos feirantes, acredito estar dando minha contribuição a um aspecto etnográfico-verbal de nossa sociedade.

Os pregões encontrados nas feiras livres de São Paulo são uma clara demonstração de desigualdade na distribuição de habilidades verbais entre indivíduos de uma mesma comunidade lingüística. Todos têm a possibilidade de apregoar como e quanto quiserem, mas apenas poucos o fazem. Características pessoais tais como voz, senso de humor, capacidade de improvisação e criatividade fazem um bom pregoeiro. É possível hipotetizar que os bons apregoadores constituem-se em grupo diferenciado entre os vendedores, e para eles a feira passa a ter um outro sentido que aquele puramente comercial, pois ganham bons companheiros para passar o tempo. Apregoar criativamente demanda um estágio de aprendizagem quando a observação dos apregoadores mais antigos encoraja os novatos vendedores a arriscarem seus próprios pregões. Fundamentais são a delicadeza e o tato ao lidar com os fregueses de modo a não irritar o dono da barraca.

Através da análise dos apregoadores enfocados no capítulo anterior, nota-se que diferentes feirantes privilegiam diferentes tipos de criatividade. Assim tornam-se especialistas em criar pregões baseados em uma ou outra característica. Eles concordam que existe um motivo diverso para apregoar as mercadorias além do puramente comercial. Isso porque há feirantes que apresentando um preço razoável, vendem toda a mercadoria sem fazer uso de pregões, ou seja, da propaganda. Existe, portanto, uma outra forte razão para apregoar.

Os pregões são emitidos em volume alto e visam atingir compradores e também vendedores de outras barracas. Um número maior de pregões ocorre entre 10:00 e 11:30, horário de muito movimento na feira. Neste período a feira conta com uma platéia maior sendo o cenário mais propício para os pregões criativos como uma manifestação de arte verbal. Interessante ressaltar o fato de que a totalidade dos apregoadores criativos é do sexo masculino e que no horário de maior ocorrência de pregões o público comprador é constituído quase que só de mulheres. Há distribuição complementar, de maneira que os apregoadores mostram sua habilidade verbal para as mulheres presentes na feira a essa hora. Apenas dois dos vocativos encontrados nos pregões analisados incluem homens entre seus prováveis destinatários, o que vem a comprovar que o público visado pelos apregoadores é o feminino.

As classes mais comuns de pregões criativos quanto ao enunciado foram: modismos e estereótipos apelando para experiências partilhadas por vendedores e compradores; aqueles centrados no comprador, calcados em meios de comunicação (rádio, TV), e aqueles contendo rima, aliteração e assonância. Outros portam enunciados banais,

mas tornam-se criativos devido à utilização de recursos da voz.

As funções da linguagem presentes nos pregões não se excluem umas às outras, mas co-ocorrem. Dependendo da mensagem e do seu tipo de criatividade, há predominância de uma ou outra função. Todos os pregões estudados apresentam função conativa, pois, através dos recursos utilizados, visam estabelecer o contato não somente com os compradores, mas também com os outros feirantes. A função conativa faz parte da própria natureza dos pregões como gênero verbal. Isto fica claro raciocinando que ninguém faz pregões para si próprio. Tanto os pregões propaganda quanto os demais visam estabelecer contato com outros indivíduos. Portanto se não houver função conativa não haverá pregão.

Os pregões geralmente relatam características do produto apresentando função referencial. Exceção feita aos criativos humorísticos, aos centrados no comprador e aos relativos a partida e lucro nos quais o referente principal - a mercadoria - encontra-se ausente do texto do pregão.

Quanto ao enunciado, todos os pregões criativos quanto à rima, aliteração e assonância têm função poética, pois as palavras são selecionadas de forma a compor conjuntos harmoniosos de sons. Seis dos nove pregões criativos quanto a partida e lucro têm função expressiva denotando a atitude do emissor, e cinco deles apresentam função situacional enfocando o contexto. Os pregões criativos com relação ao comprador apresentam função fática procurando captar ou manter a atenção.

Quanto à enunciação, a categoria de criatividade mais comum é ritmo e melodia: 26 pregões contendo as funções referencial em 24 deles, poética em 21 e fática em 8, além da conativa presente em todos. Também a repetição é muito utilizada: 16 pregões contendo as funções conativa e referencial. As características da enunciação aparecem sempre ligadas ao enunciado relativo à mercadoria, posto que apenas dois pregões criativos quanto à enunciação não apresentam função referencial. As funções expressiva e situacional são negligenciadas nos pregões criativos quanto à enunciação, ao passo que se faz presente a função fática visando manter a atenção obtida.

A função poética presente neste linguajar do dia a dia, ocorre 12 vezes nos 92 pregões criativos quanto ao enunciado, e 25 vezes nos 30 pregões criativos quanto à enunciação. Esta desproporção deve-se provavelmente ao fato de que nos primeiros, o enunciado toma para si a tarefa de captar a atenção dos interlocutores. Já nos pregões criativos quanto à enunciação, o texto refere-se exclusivamente à mercadoria e é a função poética o mecanismo mais efetivo para assumir este papel atrativo.

Os 22 pregões criativos quanto ao enunciado e à enunciação repetem, superpostos, os padrões de interrelação descritos acima.

Os pregões têm como finalidade a propaganda do produto. Mais propaganda para vender mais. Acredito também que os feirantes apregoem para marcar o seu lugar na feira. Assim quando um freguês ouve um pregão característico de determinado feirante, já sabe onde ele está e o que está vendendo hoje. Esta hipótese funcionalista é a

mais óbvia, mas não a única explicação para a ocorrência de pregões. Todos os feirantes trazem a sua mercadoria e sua finalidade é vendê-la toda se possível. Alguns feirantes apregoam e vendem, enquanto que outros não apregoam e também vendem. O preço baixo e a qualidade da mercadoria são fatores fundamentais para a venda. O ato de apregoar não é fundamental para a venda. Então por que apregoar?

Os pregões em geral têm duas finalidades básicas: funcional, que seria a propaganda da mercadoria; e a espacial, marcando o lugar próprio de cada feirante. Já os pregões criativos têm, além destas duas, uma finalidade específica que é a lúdica. Quando um feirante começa a apregoar, vários gritam também fornecendo aos compradores um verdadeiro duelo verbal para ver quem grita coisas mais curiosas mais alto. Os pregões criativos, humorísticos ou não, são um fato e divertem não só os compradores como também os próprios vendedores. Há um deslocamento do foco do produto (mercadoria) para o feirante (mercador), adquirindo prestígio aquele que apregoa criativamente. Os dados compilados mostram muitas ocorrências deste tipo e todos os feirantes entrevistados citam o divertimento como razão para apregoar. Apregoar é bom porque dá mais "sensação", o tempo passa mais depressa e os feirantes, como diz um dos entrevistados "vão trabalhando e brincando".

Ainda quanto à finalidade dos pregões, vê-se claramente duas linhas determinantes. A primeira sendo a dos pregões criativos agregando-os em torno de uma força inovadora, sempre apresentando e enunciados novos e maneiras de dizê-los atualizadas. A segunda reportando-se aos pregões como índice espacial, de aviso aos compradores do

local onde está o feirante. Esta linha enfatiza traços conservadores de certos pregões os quais precisariam ser determinados através de um estudo diacrônico. Em meu trabalho concentrei-me nos pregões criativos, preocupando-me por excelência com sua função lúdica.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abercrombie, David. 1967. "Voice quality and voice dynamics". In : Elements of general phonetics. Edinburgh: Edinburgh University Press.
- Bauman, R. e Sherzer, J. Org. 1974. Explorations in the ethnography of speaking. London, New York: Cambridge University Press.
- Bauman, Richard e Sherzer, Joel. 1975. "The ethnography of speaking." Annual Review of Anthropology, vol. 4: p. 95-119.
- Gumperz, J. J. e Hymes, D. Org. 1964. The ethnography of communication. American Anthropologist, parte 2
- Hymes, Dell. 1962. "The ethnography of speaking". In: T. Gladwin e W. C. Sturtevant. Org. Anthropology and human behavior. Washington, D. C.: Anthropologic Society of Washington.
- Hymes, Dell. 1967. "Models of the interaction of language and social setting". In: J. Macnamara. Org. Problems of bilingualism. (...) J. Soc. Issues.
- Hymes, Dell. 1974. Foundations of sociolinguistics: an ethnographic approach. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- Jakobson, Roman. 1960. "Linguística e poética". In: R. Jakobson . 1971. Linguística e comunicação. São Paulo: Cultrix.
- São Paulo, Prefeitura Municipal. Decreto nº 11.199. 2 de agosto de 1974. Regulamento sobre o funcionamento das feiras livres no município.

APÊNDICE



## ANEXO 1

## Licenciados

- ① pastel
- ② verduras
- ③ frutas
- ④ ovos
- ⑤ cebolas
- ⑥ batatas
- ⑦ flores
- ⑧ aves
- ⑨ carnes
- ⑩ peixes
- ⑪ ervas

## Não licenciados

- ① plantas
- ② miudezas (peças de fogão, peneiras, escovinhas, peças de panela, etc.)
- ③ roupas
- ④ bijouterias
- ⑤ batatas, limões, ervas

feira 3001

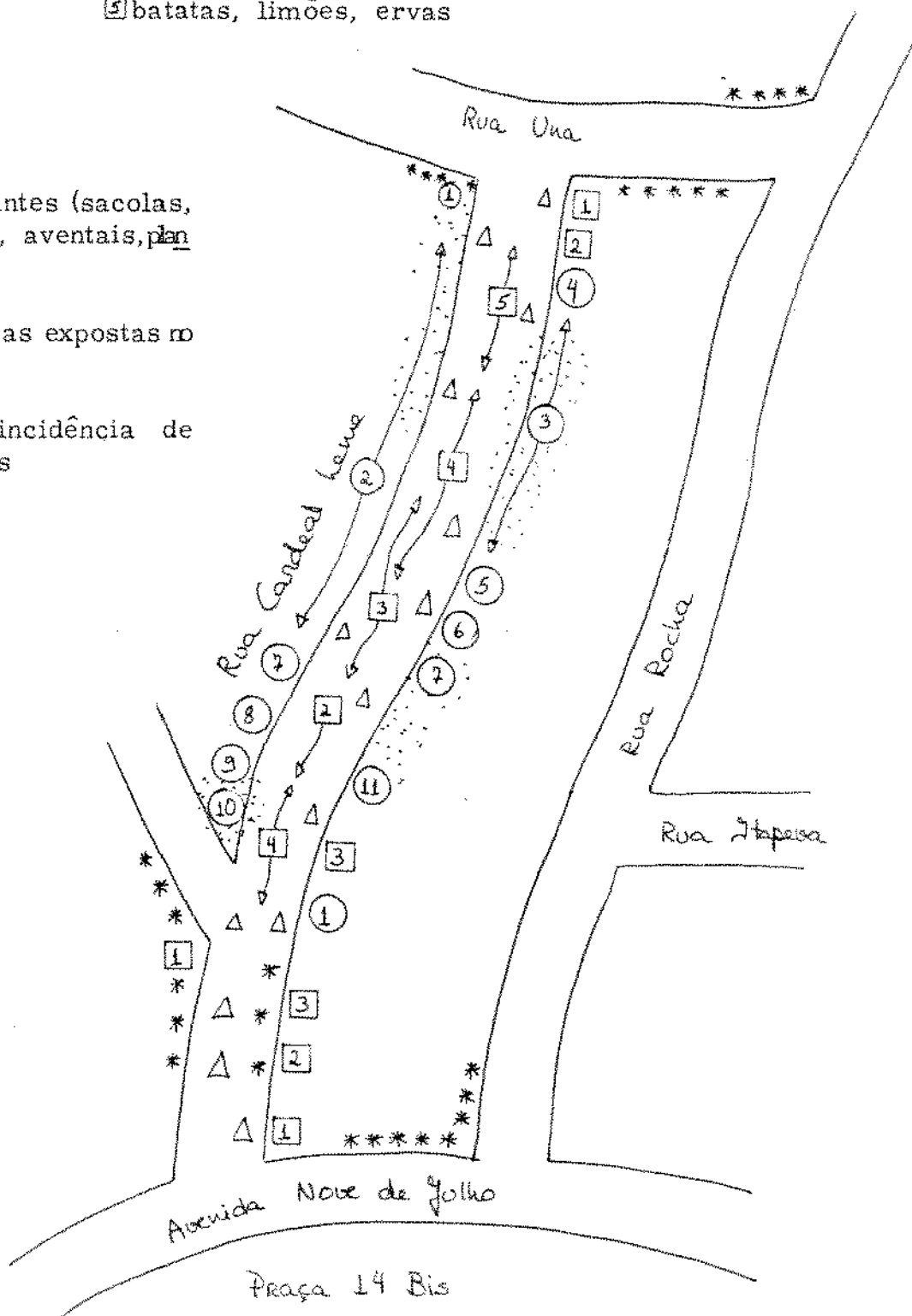
Rua Cardeal Leme

fonte: O Guia, p.151

△ ambulantes (sacolas, limões, aventais, plantas)

\* Miudezas expostas no chão

⋯ Maior incidência de pregões



ANEXO 2

Licenciados

- ① pastel
- ② verduras
- ③ frutas
- ④ ovos
- ⑤ cebolas
- ⑥ batatas
- ⑦ flores
- ⑧ aves
- ⑨ carnes
- ⑩ peixes
- ⑪ ervas
- ⑫ bananas

Não licenciados

- ① plantas
- ② miudezas (peças de fogão, peneiras, escovinhas, peças de panelas, etc.)
- ③ roupas
- ④ bijouterias
- ⑤ batatas, limões, ervas

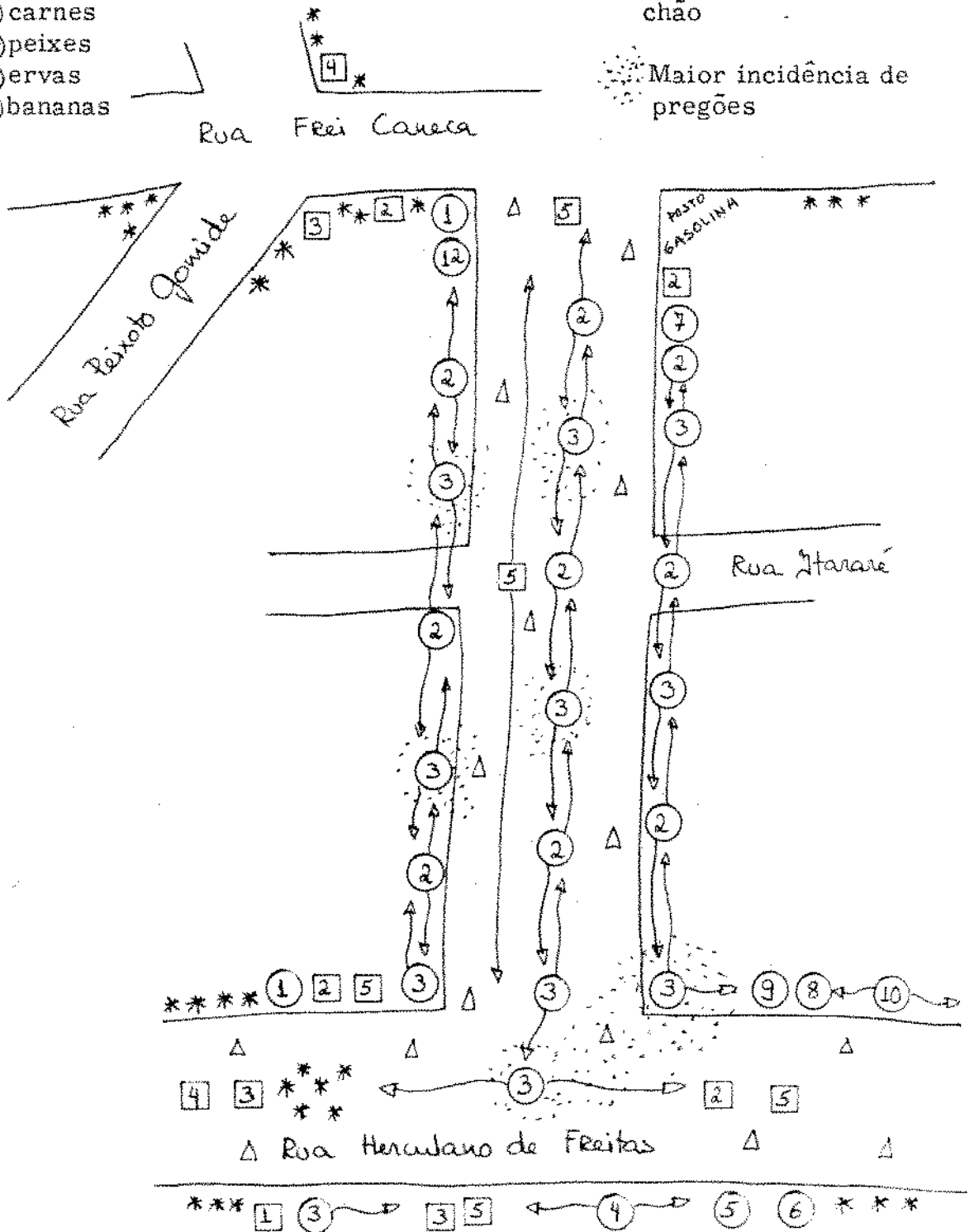
feira 5001

Rua São Miguel  
fonte: O Guia, p. 150

△ Ambulantes (limões, sacolas, aventais, plantas)

\* Miudezas expostas no chão

⋯ Maior incidência de pregões



ANEXO 3

Licenciados

- ① pastel
- ② verduras
- ③ frutas
- ④ ovos
- ⑤ cebolas
- ⑥ batatas
- ⑦ flores
- ⑧ aves
- ⑨ carnes
- ⑩ peixes

Não licenciados

- ① plantas
- ② miudezas (peças de fogão, peneiras, escovinhas, peças de panelas, etc.)
- ③ roupas
- ④ bijouterias
- ⑤ batatas, limões, ervas

feira 5003

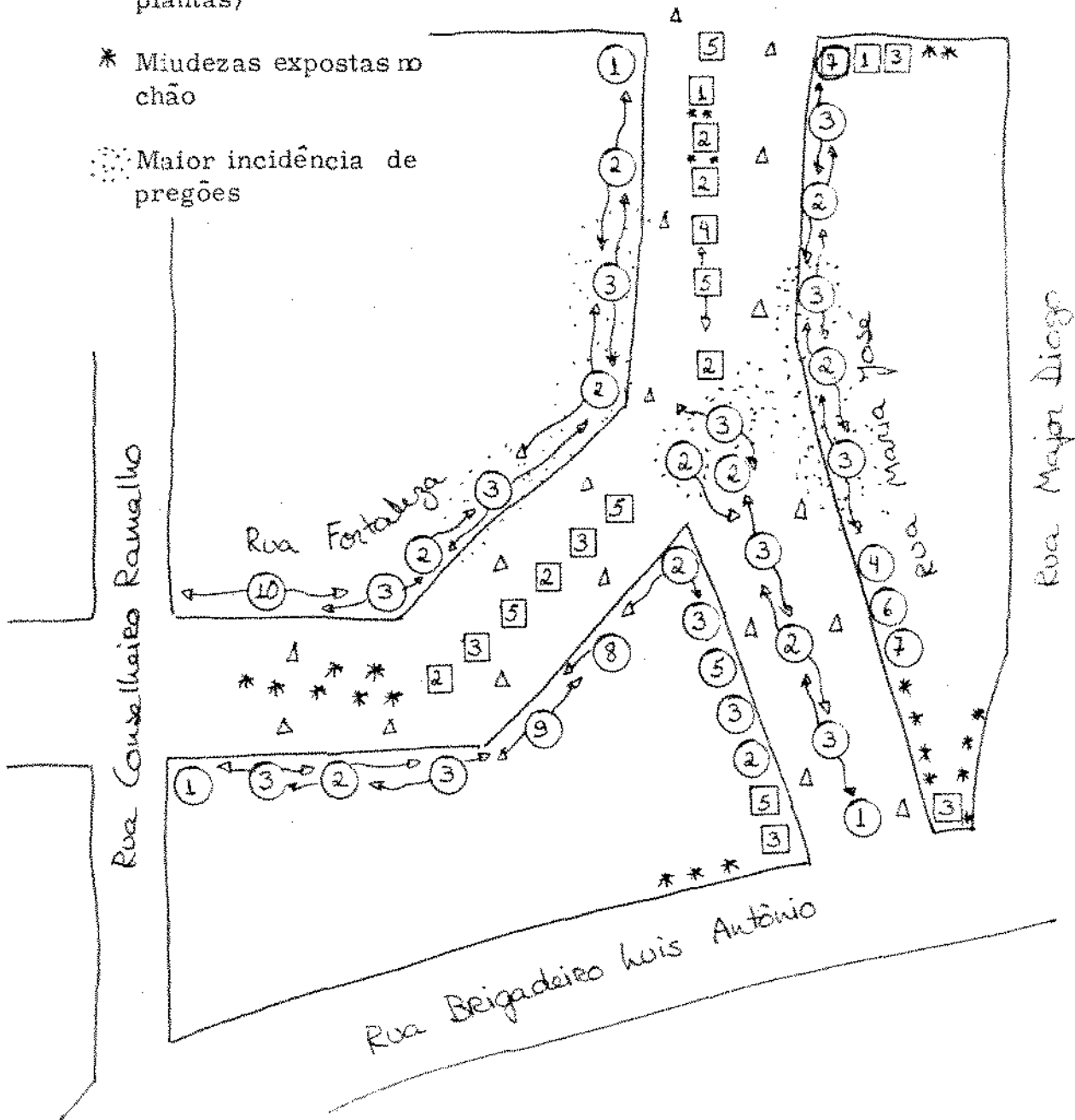
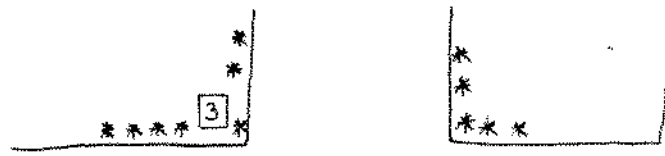
Rua Maria José

fonte: O Guia, p. 151

△ Ambulantes (limões, sacolas, aventais, plantas)

\* Miudezas expostas no chão

⋯ Maior incidência de pregões



ANEXO 4Modelo de ficha

data	grupo de comércio	feirante	criatividade	funções
			(código)	
... pregão ...				
localização na fita				

ANEXO 5Convenções para transcrição:

Transcrição parcial: ... compra a laranja ...

Ligadura entre palavras: compra a laranja

Mudança de registro: "compra" a laranja

Voz sincopada: compra a laranja

Dinâmica da voz

volume: compra ! COMPRA !

tempo, velocidade de fala: média - não marcada: compra a laranja

rápida: compra a laranja

→ → →

lenta: compra a laranja

← ← ←

continuidade: pausas - compra \_\_\_\_\_ a laranja

alongamento - co::::mpira a lara::::nja

ANEXO 6Entrevistas:Entrevista nº 1

1. Tem coisas engraçadas nestes pregões, não é?

R. É, a gente qué vendê a mercadoria né. Tem que falá mesmo senão não vende, tratá bem o freguês, né.

2. Qual a reação das pessoas a esses pregões?

R. Tem pessoa que gosta, tem pessoa que não gosta.

-. Não gosta?

R. Elas nem passa na banca. Ou pensa que é mais barato. Porque geralmente eles grita a laranja meia dúzia dez sabe. En tão o freguês pensa e vem: Ah! Dez cruzero a dúzia. Quando vai vê é 20 cruzero a dúzia. Então tem vez que gosta e tem vez que não gosta. Ah! Tão puxando no preço, não tá certo isso aí. A gente nem esquentar a cabeça.

-. Mas tem gente que gosta...

R. Ah tem. Toda semana a gente vai levando como pode, né.

-. De onde vocês tiram as idéias prá fazer esses pregões?

R. Dos amigo né. Geralmente tem um cara que encosta na banca igual um que trabalhava aqui né. Ele gritava: "Viva! Viva! Viva! Viva a vida! Viva a vida com fruta!" Então os que iam passando olhava e as vezes acabava comprando. Sabe como é que é. E a gente já ia descolando né, aquele negócio todo da laranja assim da laranja pera então a gente grita: "do caldo faz o suco, da casca o xarope, e o

recheio do bolo é a laranja. Então o freguês vem em cima. Eles pensa, ele tá vendendo barato, né. O preço é bom prá tudo aquilo. A gente vai levando como pode, né.

3. O que é mais importante para vender mais: gritar mais ou vender mais barato?

R. É gritá mais e vendê mais barato. Ao mesmo tempo. Porque vendê mais caro e gritá não vende. O vizinho tá lá, malandro, não tá gritando e tá vendendo barato.

-. E se vender barato e não gritar?

R. Vende do mesmo jeito. Mas gritando vende mais ainda porque a mercadoria vai embora mais depressa.

4. Geralmente quando um de vocês começa a apregoar, outros vão logo gritando atrás, aí fica uma barulheira danada. Por que isso?

R. Há Há Há Há. É porque dá uma sensação em todo mundo sabe. A gente trabalha aí prá maãhá a mercadoria e ganhá dinheiro, nunca trabalha prá perdê, só prá ganhá, né. E é assim.

5. Você ouve os pregões dos outros feirantes?

R. É eles vão falando e tão vendendo também.

-. E você escuta o que eles falam?

R. Escuta né.

6. Os pregões dos outros feirantes ajudam você a inventar os seus?

R. É ajuda.

-. Por exemplo, ele faz um ali, você faz outro aqui. Ajuda isso?

R. Ajuda.

⋮

Queria que você viesse aqui lá pelas dez e meia, onze prá você vê.

7. Existe algum tipo de brincadeira, ou desafio, ou aposta de quem diz as coisas mais engraçadas?

R. Ê. Um goza a cara do outro sabe. Ê tudo amigo.

-. Das outras bancas também?

R. De outras bancas. Tudo amigo. Um não tem bronca do outro, sabe. Se o chefe me mandá embora aí, eu arrumo logo outro lugar por a qui mesmo, e tudo bem. A não ser que eu "chute", sabe o que é "chutá" né, é roubá. Mas não vale a pena, vai se sujá por pouco aí. Tem gente que faz isso, mas não vale a pena se sujá a troco de banana.

8. Prá que você faz pregão afinal?

R. Ah! prá dá mais sensação né. Geralmente as senhora, senhorita as sim a gente trata tudo de linda assim, bom dia, tudo bem, a quantas vai, isso aquilo. O freguês gosta e compra da gente, tudo na base da delicadeza, não pode brigá muito. Ah não tem todo o dinheiro le va mercadoria, semana que vem paga. Se não tivé leva do mesmo jeito. Ninguém esquent a cabeça. Vai levando.

#### Entrevista nº 2

1. Tem coisas engraçadas nestes pregões, não é?

R. Sei não.

2. Qual a reação das pessoas a esses pregões?

R. De vez em quando algumas param. Acham graça.

-. E compram?

R. Compram.



3. O que é mais importante para vender mais: gritar mais ou vender mais barato?

R. Os dois. Se vendê caro elas não vão querê.

4. Geralmente quando um de vocês começa a apregoar, outros vão logo gritando atrás, aí fica uma barulheira danada. Por que isso?

R. É guerra. Guerrinha.

-. Ah é?

R. É.

5. Você ouve os pregões dos outros feirantes?

R. Escuto.

6. Os pregões dos outros feirantes ajudam você a inventar os seus?

R. Ajuda.

-. Assim, dá idéia...

R. A gente pega idéia deles, né. Eles fala uma coisa, a gente fala outra.

-. E assim vai...

R. Passa o tempo, né.

7. Existe algum tipo de brincadeira, ou desafio, ou aposta de quem diz as coisas mais engraçadas?

-. E alguém ganha, como é que é?

R. Vende mais né.

-. Mas com relação às outras barracas o pessoal...

R. Por exemplo: Às vezes tem pessoas gritando ali, né, daí enche de freguês né. Aí eles falam: "Caiu balão! Caiu balão Pelé!"

-. Esse caiu balão é que...

R. Tá cheio de freguês. E a gente já responde daqui: "Solta a franga San  
tana".

-. Então vocês ficam brincando entre si.

R. É. Trabalhando e brincando.

8. Prá que você faz pregão afinal?

R. Não sei, você responde Pelé. Prá que a gente fica gritando. Porque  
nois apregoa? Faz parte do trabalho.

-. Faz parte?

R. É.

### Entrevista nº 3

1. Tem coisas engraçadas nestes pregões, não é?

R. Mais ou meno né.

-. Mas tem né?

R. Como assim que você fala.

-. De vez em quando você fala umas coisas engraçadas aí que chama  
a atenção do pessoal...

R. É a gente sempre chama as mocinha. Se a gente chama de tia aqui  
ninguém encosta na barraca. Chama de mocinha todo mundo vem  
né. As freguesas vem, acontece muitas vezes também. Mas se cha  
ma de tia ninguém vem. Se disse 10 a bacia e chamá de mocinha ,  
todo mundo encosta aí.

3. O que é mais importante para vender mais: gritar mais ou vender  
mais barato?

R. Não sei né. Eu acho que a gente gritá é a mesma coisa. Tanto faz ficar calado como gritá, eu acho que é a mesma coisa. Eu conheço tem feirantes aí que não grita e vende mais, mais vendage do que a gente. Eu acho que é a mesma coisa viu.

4. Geralmente quando um de vocês começa a apregoar, outros vão logo gritando atrás, aí fica uma barulheira danada. Por que isso?

R. Acho que é farra mesmo, viu. Ê é divertimento, viu. O pessoal que acha bom. Gritando, as freguesa vai olhando os preço. Às vezes tem freguesa que vai passando, né a gente fala 10 a bacia, ela vê a gente, volta e pega a bacia e pensa: essa não é mais cara, eu vi lá em cima a 20 pau e aqui é 10. Então a gente grita 10 a bacia e as freguesa vem. Se a gente fica calado, se a gente fica calado e tem a mercadoria, a freguesa passa sem olhá.

- Mas esse pessoal aqui em volta grita bastante...

R. Mais ou meno. Tem uns que grita, né.

5. Você ouve os pregões dos outros feirantes?

R. Não. Não dá tempo. A gente tem que vendê toda a mercadoria se não estraga, né.

7. Existe algum tipo de brincadeira, ou desafio, ou aposta de quem diz as coisas mais engraçadas?

R. Não, não. Ê só trabalho.

8. Prá que você faz pregão afinal?

R. Prá vendê.

Entrevista nº 4

1. Tem coisas engraçadas aí nestes pregões, não é?

R. Sim.

-. O que que você acha?

R. Eu acho que tem coisas engraçadas.

2. Qual a reação das pessoas a esses pregões?

R. Bem, umas pessoas dá risada, outras não acham graça. Umas acho que não adianta.

-. Mas tem umas que dão risada...

R. Sim, sim, sim. 80%.

-. Ah é?

R. 80%.

3. O que é mais importante para vender mais: gritar mais ou vender mais barato?

R. Ah eu acho que vendê mais barato.

-. Quer dizer que se gritar e não vender mais barato ninguém compra?

R. Não adianta.

4. Geralmente, quando um de vocês começa a apregoar, outros vão logo gritando atrás, aí fica uma barulheira danada. Por que isso?

R. Concorrência. Por que se, uma hipótese, esse aqui faz barulho, a qui nós não fazemos, então aqui fica com coisa que tá neutro. A freguesia prefere então mais ali. Mas é isso.

5. Você ouve os pregões dos outros feirantes?

R. Sim.

6. Os pregões dos outros feirantes ajudam você a inventar os seus?

R. Ajuda.

-. Ajuda?

R. Ajuda.

-. De onde vocês tiram as idéias prá fazer esses pregões?

R. Ah. Nós fazemos idéias próprias.

7. Existe algum tipo de brincadeira, ou desafio, ou aposta de quem diz as coisas mais engraçadas?

R. Existe sim. Existe.

-. Então vocês ficam brincando.

R. Passa o dia inteiro brincando.

8. Prá que você faz pregão afinal?

R. Ah, é um divertimento né, no serviço.

BIBLIOGRAFIA SUPLEMENTAR

- Cardona, Giorgio R. 1976. Introduzione all'etnolinguistica. Bologna: Il Mulino.
- Goffman, Erwing. 1975. A representação do eu na vida cotidiana. Petrópolis: Vozes.
- Gumperz, J. J. e Hymes, D. Org. 1972. Directions in sociolinguistics. New York: Holt, Rinehart & Winston.
- Khuri, Fuad. 1968. "The etiquette of bargaining in the Middle East". In: American Anthropologist, vol. 70: 698-706.
- Labov, William. 1972. Language in the inner city. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- Mott, Luiz Roberto de Barros. A feira de Brejo Grande. (Tese de Doutorado). Campinas: Departamento de Antropologia, Unicamp, 1975.
- Sahlins, Marshall. 1979. "La pensée bourgeoise" e "Conclusão". In: Cultura e Razão Prática. Rio de Janeiro: Zahar.
- Schenkein, J. Org. 1978. Studies in the organization of conversational interaction. New York: Academic Press.
- Vogt, Carlos. 1979. "Por uma pragmática das representações". Discurso, nº 11: 65-96.