

A poética do mercado público: gritos de vendedores no México e em Cuba¹

Richard Bauman

Indiana University, Bloomington, EUA
E-mail: bauman@indiana.edu

Tradução: Isabel Santana de Rose

Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, Brasil
E-mail: belderose@yahoo.com.br

Revisão de tradução: Vânia Zikán Cardoso

Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, Brasil
E-mail: vaniazcardoso@gmail.com

Resumo

Neste ensaio, traço a trajetória de desenvolvimento da poética em ação através da análise da forma e da função dos chamados de vendedores de rua e de mercado. Começo com uma discussão sobre a função poética na produção e no uso dos chamados em sua utilização para agilizar a venda de mercadorias nos mercados mexicanos. A seguir, volto-me para a poética de uma forma cognata, o *pregón*, em Cuba, na qual a função poética atinge maior proeminência, sobrepujando a agenda pragmática de anunciar mercadorias à venda, aproximando-se de uma performance plena, ou seja, um *display* virtuoso. Finalmente, examino *La caserita* (*A dona de casa*), uma *son-pregón* divorciada completamente da venda de mercadorias nos espaços públicos do mercado e das ruas e enquadrada como uma forma de performance na qual a performance gravada torna-se, ela mesma, uma mercadoria à venda.

Palavras-chave: Performance. Poética. Chamados de mercado. México. Cuba.

Abstract

*In this paper, I have traced a developmental trajectory of poetics in action by examination of the form and function of market and street vendors' calls. Beginning with a consideration of the poetic function in the production and use of Mexican market calls as they serve to expedite the sale of commercial goods, I turn next to the poetics of a cognate form, the *pregón*, in Cuba, in which the poetic function attains greater prominence, subsuming at times the practical agenda of announcing the goods for sale and approaching full performance, that is, virtuosic display. And finally, I examine *La caserita* (*The housewife*), a *son-pregón* divorced entirely from selling goods in the public spaces of markets and streets and rekeyed as a full performance form, in which the recorded performance itself becomes the commodity for sale.*

Keywords: Performance. Poetics. Market calls. Mexico. Cuba.

Ao longo das últimas décadas, abordagens da análise cultural e social orientadas pela noção de performance atingiram um lugar relevante no repertório teórico da antropologia e de disciplinas adjacentes, incluindo folclore, linguística, *cultural studies* e estudos de comunicação, muitas vezes fornecendo uma base para trabalhos de síntese que combinam conceitos e perspectivas que atravessam o espectro das disciplinas (Auslander, 2003). O amplo alcance das abordagens orientadas pela noção de performance, porém, e sua complementaridade de aplicação muitas vezes obscurecem diferenças significativas entre elas, no tocante às suas raízes intelectuais, à gama de fenômenos culturais e sociais aos quais dirigem sua atenção e aos problemas analíticos que são mais adequadas para iluminar. Para conceituar minha abordagem com relação aos materiais que quero discutir hoje, identificaria três concepções principais de performance que figuram, de maneira proeminente, nos trabalhos antropológicos: uma dessas concepções está profundamente enraizada na teoria social moderna, enquanto as outras entraram no repertório antropológico como parte da virada discursiva que se tornou predominante na antropologia sociocultural desde os anos 1970.

Dessas três abordagens, a mais antiga dentro da antropologia enfoca a performance como um evento especial e marcado, tal como rituais, festivais, feiras, espetáculos, mercados e assim por diante, chamados na literatura alternadamente como “performances culturais” (Singer, 1972), “eventos de *display*” (Abrahams, 1981) ou “encenações” (*enactments*) (Abrahams, 1977). A concepção central nessa abordagem é de que as performances culturais são ocasiões nas quais os significados e os valores mais profundos de uma sociedade

são simbolizados, corporificados, performados e exibidos perante uma audiência para contemplação, manipulação, intensificação ou experimentação. A linha de pesquisa que se volta para eventos desse tipo está enraizada na tradição intelectual de Émile Durkheim. Durkheim, como vocês devem lembrar, especialmente nas *Formas elementares da vida religiosa* (2001), vê a prática ritual como a base da consciência coletiva, sugerindo, portanto, que os rituais e os eventos similares fornecem uma perspectiva privilegiada sobre a sociabilidade humana. As performances culturais são profundamente reflexivas, na medida em que são formas culturais sobre a cultura, formas sociais sobre a sociedade; elas são memoráveis e replicáveis, servindo, assim, como mecanismos de continuidade cultural; e são notavelmente eficazes em constituir públicos, disseminar conhecimento, eliciar envolvimento participativos e comprometimentos, levando as pessoas à ação, e muito mais.

A segunda perspectiva sobre performance, que opera sob a rubrica da “performatividade”, deriva do trabalho do filósofo da linguagem inglês J. L. Austin e foi desenvolvida mais plenamente em seu trabalho seminal *How to do Things with Words* (1962). Numa correção crítica às concepções da linguagem como um instrumento para a transmissão do significado entre mentes, Austin insistiu que, além da comunicação de significados, todos os enunciados têm força de ação; eles fazem algo, encenam (*perform*) uma ação de um tipo particular. Austin identificou isso como a “força ilocucionária” de um enunciado. De maneira semelhante, todos os enunciados têm efeitos no mundo, eles fazem coisas acontecerem: o que Austin chamou de seus “efeitos perlocucionários”. Em uma aplicação influente, por exemplo, a acadêmica feminista Judith Butler (1990) sustenta que o gênero é performativo, ou seja, não se trata de uma qualidade essencial ou inerente a uma pessoa, mas é efetivado por atos discursivos que são constitutivos das identidades de gênero.

A terceira linha está centrada na performance como uma comunicação habilidosa (*artful communication*), ou seja, na poética da performance. É a essa linha que dediquei a maior parte do meu próprio trabalho e que enfocarei no restante deste texto (Bauman, 1977,

1986, 1992, 2004; Bauman e Braid, 1998; Bauman e Briggs, 1990; Stoeltje e Bauman, 1988). Todavia, enquanto destaco a poética da performance, com uma ênfase especial nas relações que ligam a forma linguística, a função social e o significado cultural, também prestarei atenção ao que resulta da performance cultural, na medida em que meu estudo está centrado em mercados públicos, e da performatividade, na medida em que estou preocupado com a poética na ação, como uma maneira de fazer coisas com palavras.

Abordo a poética, como de fato toda a linguagem, a partir da perspectiva da antropologia linguística. Isso significa dizer que, enquanto a organização da linguagem como um sistema formal permanece um aspecto fundamental do meu trabalho, estou interessado principalmente na linguagem em uso, como um equipamento para a vida. Meu método é etnográfico: a investigação empírica das maneiras como os atores sociais usam a linguagem como um recurso para a efetivação de suas vidas sociais. Dentre os antecessores intelectuais do ramo da antropologia linguística que tenho cultivado, é proeminente o trabalho do Círculo Linguístico de Praga, mediado para os Estados Unidos pelo grande linguista russo Roman Jakobson. A concepção de poética que tem guiado meu trabalho tem uma considerável dívida com a teoria linguística e literária da Escola de Praga, principalmente o trabalho de Jakobson (1960, 1966, 1968, 1971) e de seu colega Jan Mukarovsky (1964, 1977a, 1977b), ao mesmo tempo que se distancia desses antecessores por seu compromisso antropológico primário com a comunicação como uma prática social e com um enquadre referencial discursivo, em vez de um referencial primariamente linguístico ou literário. Isso significa dizer que estou interessado na prática discursiva, na linguagem em ação.

Na linhagem intelectual à qual me filiei, *toda* poética é poética em ação, na medida em que toda expressão linguística é situada, socialmente constitutiva e polifuncional, ou seja, toda poética é performativa. Somado ao trabalho de referência e predicação, ainda comumente considerado como a função primária da linguagem, qualquer ato de expressão serve ao mesmo tempo para dar voz ao falante que o produz, estabelecer contato com seus destinatários e

outros receptores, trazer à tona efeitos no mundo, instanciar a linguagem na qual está codificado, apontar para discursos anteriores, antecipar discursos futuros e chamar atenção para as propriedades do próprio ato de expressão. Certamente, enquanto todos esses aspectos ou funções estão sempre presentes, eles não são igualmente relevantes em qualquer ato discursivo dado. Como exploradas por Jakobson em uma série de escritos fundacionais (1960, 1971), as funções são manifestadas em hierarquias de dominância que mudam de um contexto de uso para outro.

A função poética reside em destacar as características formais do ato de expressão de tal maneira que elas chamem atenção para si mesmas, ou seja, para as propriedades e a organização formal do próprio ato de fala. A manifestação da função poética pode ser efêmera, até involuntária, mas a manipulação deliberada das propriedades formais e da composição de um ato de expressão serve como um dos principais meios de transformar um trecho de discurso em texto – destacado de seus arredores discursivos, internamente coeso, semanticamente coerente –, um objeto discursivo que pode ser extraído de seu contexto de produção originário e recontextualizado em outro contexto com outras funções. Podemos reservar o termo “poesia” para textos nos quais a função poética é plenamente dominante e as funções referenciais, fáticas (contato) ou retóricas são subordinadas à arregimentação poética do texto. Em outras instâncias, porém, a função poética, mesmo sendo relevante, pode estar a serviço de, ou ligada a, outras funções orientadas para a efetivação prática de outros fins sociais. Mukarovsky, por exemplo, chama nossa atenção para a poética das propagandas, na qual

[...] uma sequência de sons eufônica [...], um padrão sintático não usual [...] e outros, são designados para chamar diretamente a atenção do leitor, para atraí-lo primeiro para as palavras usadas e então para a coisa anunciada [...] (Mukarovsky, 1964, p. 39),

ressaltando a inter-relação entre a função poética e outras funções “práticas” (Mukarovsky, 1964, p. 39). Direcionarei o restante deste trabalho com base na observação de Mukarovsky sobre a poética prá-

tica das propagandas, mas enquanto Mukarovsky dirige nossa atenção para os anúncios impressos, produzidos para serem lidos, vou enfocar uma forma mais imediata de propaganda – ou protopropaganda – que mistura a poética com o comercial, isto é, as propagandas orais dos vendedores nas ruas e nos mercados, direcionadas mais para o ouvido do que para os olhos dos fregueses em potencial. Os mercados públicos, podemos dizer, são cenas de performance cultural: eventos destacados, intensificados e participativos nos quais o valor é materializado e colocado em exibição.

Enfoco esses materiais por diversas razões. Primeiro, enquanto as dimensões poéticas da propaganda moderna – digamos, da metade do século XIX em diante – têm sido o foco de uma série de estudos, existem diferenças significativas entre os gritos² dos vendedores nos mercados tradicionais e nas ruas e a propaganda comercial moderna, por causa das diferentes relações de produção, distribuição e consumo. Dessa maneira, a análise dos meios mais tradicionais de anunciar os produtos à venda estende nosso conhecimento sobre as relações entre palavras, coisas e trocas na vida social. Além disso, enquanto muitos observadores têm notado as qualidades poéticas dos gritos dos vendedores de rua e dos mercados, nessa literatura existem poucas análises atentas e detalhadas, baseadas em material etnográfico, da poética dos anúncios orais/auditivos em relação às funções práticas associadas a essas formas comerciais. Finalmente, além da ampliação do registro, o *corpus* de materiais que vou examinar oferece uma perspectiva especialmente interessante sobre como as qualidades poéticas da conversa comercial tradicional podem assumir diferentes graus de relevância funcional, conforme os textos comerciais são transpostos de um contexto para outro.

O primeiro conjunto de exemplos que vou examinar na discussão a seguir é parte de um *corpus* de materiais etnográficos que gravei no mercado semanal que acontece às terças-feiras em San Miguel de Allende, no estado de Guanajuato, México.³ Em outros lugares, em uma análise dos gritos de mercado que constituem uma parte proeminente da paisagem sonora do mercado, distingui entre o que rotulei como “chamados” (*calls*) e “conversas de vendedor” (*spiels*),⁴

polos contrastantes no *continuum* discursivo dos gritos de mercado (Bauman, 2004, p. 58-81). Os primeiros, denominados gritos no México, são enunciados breves, condensados e formulaicos, sendo criados para capturar a atenção de compradores potenciais num mercado onde os arranjos espaciais podem mudar consideravelmente de semana em semana e onde pode haver vários vendedores do mesmo produto. Esses chamados transmitem informações relevantes sobre as comodidades à venda, incluindo claramente quanto custam, induzindo consumidores em potencial a fazerem uma compra. Os chamados geralmente são empregados por vendedores de comodidades relativamente cotidianas ou de baixo custo, tais como comida, pilhas, materiais para costura, roupas usadas ou coisas do gênero, o tipo de coisas que faz parte de compras relativamente rotineiras. As conversas de vendedor, por outro lado, são empregadas pelos vendedores de bens relativamente mais caros, comprados com pouca frequência e que requerem decisões que envolvem maior consideração. Elas são mais longas, contínuas, menos estereotipadas, formais e retoricamente mais complexas que os chamados, frequentemente incorporando outros gêneros – tais como ditados ou narrativas – em sua estrutura. Para os propósitos deste texto, vou me concentrar no polo dos chamados nesse espectro discursivo.

Os chamados mais simples, como nos exemplos de 1 a 3, são altamente condensados, marcados por uma economia impressionante de expressão, geralmente constituída a partir de construções de uma ou duas palavras:

- | | |
|---|---|
| 1. <i>Jícamas,</i>
<i>jícamas.</i> | <i>Jícamas,</i>
<i>jícamas.</i> |
| 2. <i>A veinte,</i>
<i>a veinte.</i> | <i>Por vinte,</i>
<i>Por vinte.</i> |
| 3. <i>Piña fresca,</i>
<i>piña fresca,</i>
<i>platano maduro.</i> | <i>Abacaxi fresco,</i>
<i>abacaxi fresco,</i>
<i>banana madura.</i> |

Os constituintes informativos desses chamados são os que aparecem com maior frequência nos chamados simples. O exemplo 1 identifica a comodidade à venda, aqui o tubérculo *jícama*; o exemplo 2 cita um preço, vinte pesos; e o exemplo 3 afirma uma qualidade evidente da comodidade, no caso frutas frescas e maduras.

4. *Hay limas,* *Há limão,*
 lleve limas. *leve limão.*

O exemplo 4, ainda notavelmente condensado, introduz mais dois elementos discursivos em cláusulas sintaticamente completas: o declarativo “*Hay limas*” junto com o diretivo “*lleve limas*”. Um declarativo, no sentido em que uso o termo, é um enunciado que faz uma afirmação. Um diretivo é um enunciado direcionado para induzir o destinatário a fazer alguma coisa para o falante (Crystal, 1997, p. 117). Em espanhol (como em inglês), diretivos são realizados gramaticalmente através do modo imperativo.

Note o que é efetivado aqui em termos práticos, retóricos. As duas cláusulas combinadas estabelecem uma relação entre a disponibilidade atual da comodidade, limões, e uma projeção de sua aquisição pelo freguês, manifestada nos termos de um diretivo para levar os limões. Essa identificação retórica da comodidade com o freguês é obtida com muita eficiência pela construção paralela do chamado. O paralelismo sintático, como um mecanismo formal, consiste na repetição com variação sistemática. As estruturas paralelas, como Jakobson (1960, p. 369) astutamente observou, sugerem uma relação de equivalência entre os elementos variáveis; se *hay* e *lleve* podem ocupar a mesma posição estrutural, a construção paralela implica que devem de alguma maneira ser equivalentes. Assim, a presença de limões e sua aquisição pelo receptor do chamado são retoricamente estabelecidas.

O paralelismo é um dos mecanismos poéticos mais básicos e mais amplamente empregados nas culturas no mundo, especialmente na poesia oral. Já nas formas elementares que consideramos, os chamados são marcados por um grau de elaboração formal que coloca a

função poética em destaque através de uma gama de mecanismos que atraem a atenção do ouvinte para as propriedades formais do ato de expressão. Mesmo no exemplo 1, a mais mínima forma no nosso *corpus*, a forma chama atenção para si mesma através da repetição, da extensão das vogais e da padronização prosódica da entonação: /hi::kamas hi::kamas/. O exemplo 3 é marcado pela repetição, pelo paralelismo gramatical e pela aliteração (uma forma de paralelismo fônico): “*Piña fresca/piña fresca/platano maduro*”. Tais mecanismos também servem para expansão além das formas mínimas, possibilitando padrões poéticos mais complexos, embora ainda contenham um único fator, como no exemplo.⁵

*5. A ciento cincuenta, a ciento cincuenta,
a ciento cincuenta y a ciento cincuenta le valen 'ora.
A ciento cincuenta, a ciento cincuenta, a ciento cincuenta,
a ciento cincuenta, a ciento cincuenta.*

*A cento e cinquenta, a cento e cinquenta,
a cento e cinquenta, a cento e cinquenta eles custam agora.
A cento e cinquenta, a cento e cinquenta, a cento e cinquenta,
A cento e cinquenta, a cento e cinquenta.*

Aqui temos uma estrutura paralelística de *aa*, *a+ab*, *aaa* e *aa*.

A linguagem formulaica altamente condensada e a estruturação poética que caracterizam até os chamados mais simples têm ao menos três efeitos práticos. Em primeiro lugar, elas aumentam a fluência, permitindo a rápida produção e a extensão dos chamados. Como o exemplo precedente nos mostra, o uso de estruturas paralelas relativamente simples é uma maneira simples de estender um chamado através da junção de uma preposição e de um quantificador para a construção de um composto mais extenso e com múltiplas linhas. Em segundo lugar, esses mecanismos conferem um alto grau de coesão aos chamados e uma insistente firmeza na sua organização textual. As linhas são fortemente amarradas umas às outras numa teia

textual de interdependências formais e semânticas. Somado a isso, assim como acontece em geral com a exploração da função poética, sua mobilização aqui aciona padrões de antecipação e de satisfação formais que provocam o envolvimento participativo dos transeuntes, envolvendo-os na organização formal do chamado. “Um trabalho tem forma”, Kenneth Burke (1968, p. 124) sugere, “na medida em que uma de suas partes leva o leitor a antecipar outra parte, a ser gratificado pela seqüência”. O que é especialmente relevante sobre o *insight* de Burke é o elo funcional que ele estabelece entre a forma poética e a eficácia retórica ou perlocucionária. A forma repetitiva, Burke (1968, p. 140-141) sugere,

é uma promessa que o poeta faz ao leitor [poderíamos substituir “leitor” por “ouvinte”] ? e na proporção que o leitor confia nessa promessa, ele cai num estado geral de rendição que o torna mais passível de aceitar sem resistência o restante do material do poeta. Ao se tornar receptivo a tantas coisas, ele torna-se receptivo a mais ainda.

Isso significa dizer, direcionando a noção de Burke para a elucidação dos chamados de mercado, que, à medida que o consumidor no mercado é envolvido na padronização poética dos chamados, ele torna-se receptivo aos chamados do vendedor e é muito mais provável que compre algo.

Somadas às funções práticas que enumerei, a construção condensada e formulaica e a padronização poética dos chamados são funcionalmente condutoras à coprodução dos chamados por múltiplos vendedores, como no exemplo 6:

6. Vendedor 1:

Hilos, agujas, cierres.

Linhas, agulhas, colchetes.

Vendedor 2:

Escojale, oiga.

Escolha, ouça.

*Hilos, aceite para maquina,
cintas metricas.*

*Linhas, óleo para máquina de costura,
Fita métrica.*

Escojale, oiga.

Escolha, ouça.

Vendedor 1:

Acerquese, conozcalo, mire. Aproxime-se, confira, olhe.

Aqui o primeiro vendedor anuncia algumas das principais comodidades à venda: linha, agulhas, colchetes. Seu parceiro continua o catálogo amarrando seu chamado ao do parceiro em termos da primeira comodidade, linhas, mas estendendo-o, numa construção paralela, a óleo para máquina de costura e fita métrica, e enquadrando o catálogo numa estrutura quiasmática com diretivos emparelhados, fazendo uma espécie de catálogo em verso com uma estrutura englobante ABBA. Um tipo de diretivo, representado aqui por *oiga* (*ouça*), contribui para gerar o envolvimento sensorial dos consumidores potenciais. Já o outro diretivo, *escojale* (*escolha*), demanda o envolvimento participativo dos fregueses, convidando-os a fazerem uma seleção dos produtos de uma maneira que sugere que os bens podem vir a ser deles. Então o primeiro vendedor volta com um conjunto adicional de diretivos de uma palavra, “*Aproxime-se, confira, olhe*”, que estende a força compulsiva dos chamados. *Mire* (*olhe*) é um diretivo companheiro para *oiga*, adicionando outra dimensão de engajamento sensorial. Enquanto *oiga* demanda engajamento auditivo com o chamado do vendedor, *mire* indica o engajamento visual com os bens, demandando o olhar do freguês potencial.

O exemplo 7, um extrato de uma conversa persuasiva para vender um pó medicinal que “limpa o estômago e lava os intestinos”, estende o alcance sensorial para além da visão e da audição, incluindo o toque, o olfato e o paladar.

<i>7. Tenga el papel,</i>	<i>Pegue o papel,</i>	1
<i>andele, mire,</i>	<i>vá em frente, olhe,</i>	
<i>huele a menta,</i>	<i>cheira como menta,</i>	
<i>huele a anís.</i>	<i>cheira como anís.</i>	
<i>Señora, señora,</i>	<i>Senhora, senhora,</i>	5
<i>ponga el papel.</i>	<i>aplique o papel.</i>	
<i>venga, güerita,</i>	<i>venha, loura,</i>	
<i>ánde, huéle,</i>	<i>vá em frente, cheire,</i>	

<i>y verá que bonito huele.</i>	<i>e verá como cheira bem.</i>	
<i>Huélela.</i>	<i>Cheire.</i>	10
<i>A menta, a anís,</i>	<i>Como menta, como anís,</i>	
<i>no amarga y no sabe feo.</i>	<i>não é amargo e não tem gosto ruim.</i>	

Na primeira linha do extrato, “*Pegue o papel*”, o vendedor dá à potencial consumidora uma pequena amostra do pó num pedaço de papel. Assim que ela tem o papel em suas mãos, ele a urge a cheirar o remédio, exaltando seu aroma prazeroso. À medida que a consumidora vê, toca e cheira o pó, este é assimilado a ela de diversas maneiras. Finalmente, na última linha do exemplo, o vendedor antecipa como será o gosto do remédio. A esses modos de elicitar o engajamento participativo do consumidor poderíamos adicionar o uso de termos de referência, tais como *Señora* para uma mulher casada e/ou madura e *güerita* para uma mulher de cabelos claros. Termos de referência são gestos fáticos dirigidos a consumidores potenciais, trazendo-os para a interação.

A estrutura retórica altamente eficaz do chamado, constituída a partir da acumulação dos engajamentos sensoriais com o produto e os termos de referência, é ainda mais intensificada pela padronização poética da linguagem. Note, por exemplo, a insistente estrutura métrica duplamente enfatizada das linhas 1 a 8 no exemplo 7. Note também o paralelismo das linhas 1 e 6, “*Tegna el papel*” (“*Pegue o papel*”) e “*ponga el papel*” (“*aplique o papel*”), bem como das linhas 3, 4 e 11, “*huele a menta*” (“*cheira como menta*”), “*huele a anís*” (“*cheira como anís*”), “*A menta, a anís*” (“*como menta, como anís*”). Essas construções formais, como sugeri anteriormente, servem para fazer com que o ouvinte entre em sincronia participativa com o discurso do vendedor, intensificando sua receptividade com relação ao fim prático da conversa do vendedor, ou seja, a compra do produto.

Em grande medida, a mesma ordem de poética prática organiza meu último exemplo do mercado de terça-feira de San Miguel de Allende, extraído de uma chamada colaborativa produzida por uma equipe de vendedores de roupas usadas:

8. Vendedor 1:

<i>Agarrele, agarrele,</i>	<i>Segure, segure,</i>	1
<i>bara, bara, mire.</i>	<i>barato, barato, olhe.</i>	
<i>Le doy barato, escojale,</i>	<i>Te dou barato, pode escolher,</i>	

Vendedor 2:

<i>Agarrele, agarrele,</i>	<i>Segure, segure,</i>	
<i>baratos, andele.</i>	<i>barato, vá em frente.</i>	5
<i>Qué le damos?</i>	<i>O que te damos?</i>	
<i>Qué le damos, oiga?</i>	<i>O que te damos, ouça?</i>	

Nesse trecho, vemos novamente o apelo retórico ao engajamento sensorial, através dos diretivos “*agarrele*” (“*segure*”), “*mire*” (“*olhe*”) e “*oiga*” (“*ouça*”), e o apelo formal dos paralelismos fônicos e gramaticais, como na repetição assonante do fonema /a/ e das linhas “*Qué le damos? Qué le damos, oiga*” (“*O que te damos? O que te damos, ouça?*”). Quero, entretanto, chamar atenção especialmente para as linhas 3, 6 e 7. “*Le doy barato*” (“*Te dou barato*”), na linha 3, inicia uma relação de dar e receber, ou de troca, que está no cerne da transação comercial. “*Qué le damos?*” (“*O que te damos?*”), nas linhas 6 e 7, baseia-se na mesma dinâmica da troca, adicionando o poder compulsivo da pergunta, que tem a força pragmática da conversa de demandar – mesmo que seja apenas de maneira tácita – uma resposta.

Assim, encontramos nesses enunciados altamente condensados, estereotipados e formulaicos uma gama impressionante de capacidades funcionais. Seus blocos constitutivos permitem a identificação econômica das comodidades, a especificação de suas qualidades evidentes e do preço unitário e a elicitación do envolvimento participativo dos consumidores em potencial nos termos de um engajamento visual, auditivo, olfativo, tátil, espacial, cognitivo e comportamental com os bens, assim como um engajamento social com os vendedores numa relação de troca. Os mecanismos posteriores – diretivos e declarativos ou questões relativas à troca – têm um poder retórico especial para estabelecer na mente do consumidor em potencial uma identificação virtual com as comodidades e com

os vendedores que é um pré-requisito crucial para efetivar a venda que transformará a identificação virtual em atual. “Eles são seus, mesmo que não sejam seus ainda”. “Você está numa relação de troca comigo, mesmo que não esteja ainda numa relação de troca comigo”. E a estruturação poética dos chamados intensifica essa eficácia retórica, capturando a atenção dos consumidores em potencial e construindo padrões de expectativa formal que novamente elicitam as energias participativas desses consumidores potenciais. Porém, todo esse trabalho funcional – informativo, poético, fático, retórico – é efetivado através de uma forma altamente econômica que permite grande fluência e coesão e facilita a colaboração na produção conjunta dos chamados estendidos.

Tendo estabelecido minha moldura básica para a elucidação da poética prática dos chamados orais de mercado através da referência aos meus materiais de campo do México, quero a seguir direcionar-me para uma série de exemplos posteriores que vêm de uma tradição cognata, os gritos de venda, ou *pregnones* (sing. *pregón*), dos vendedores de rua tradicionais em Cuba, que ilustram mudanças significativas na forma e na função da poética nos anúncios orais dos vendedores de rua e de mercado.⁵ Em certos aspectos, a forma e a função do *pregón* cubano correspondem com proximidade aos chamados de mercado mexicanos que consideramos anteriormente, identificando a comodidade à venda, enumerando algumas de suas qualidades evidentes e citando um preço. Todavia, o *pregón* difere de sua contrapartida mexicana, pois contém componentes adicionais que elevam o quociente poético a uma posição de dominância marcadamente mais forte. Considere o exemplo a seguir, o *pregón* de um vendedor de peixes (Gillis, 1985, lado 2, faixa 1).

9. *Pescado,*
pescado fresco.

Peixe,
Peixe fresco.

La mulata Seretina
le ha cogido miedo al mar
porque una vez fue a nadar
y la mordió una guabilá.

A mulata Seretina
ficou com medo do mar
porque uma vez foi nadar
E foi mordida por uma guabilá.

*Pescado fresco, vecina.
Si yo mandé a Catalina
a la plaza de mercado
que me trajera dorado,
y me le dieron guabilá.
Pescado fresco, vecina.
Chino, chino, chino,⁶
ya me voy,
ya me voy.*

Pescado.

*Peixe fresco, vizinha.
Se mandei Catalina
à praça do mercado
para que me trouxesse dorado,
E lhe deram guabilá para mim.
Peixe fresco, vizinha.
Meu amigo, meu amigo, meu amigo,
já estou indo,
Já estou indo.*

Peixe.

Em grande medida, esse é um chamado relativamente elementar, identificando o produto à venda (peixe), notando sua qualidade de estar fresco e dirigindo-se a consumidores potenciais pelo termo de referência “*vecina*” (“*vizinha*”), tudo efetivado através da construção de uma sucessão de linhas paralelas: “*Pescado/pescado fresco/Pescado fresco, vecina*”. No final do chamado, o vendedor emprega um termo adicional de referência, “*chino*”, para evocar um relacionamento íntimo com prováveis consumidores, anuncia que está indo embora, de maneira a acelerar compradores lentos a fazerem sua aquisição, e menciona a identidade de seu produto uma vez mais, que, combinados, conferem um fechamento formal e funcional ao chamado. Tudo bastante rotineiro.

O que deve ser notado sobre o *pregón*, todavia, num contraste marcante com os chamados de mercado mexicanos, é que todas as transações de comércio elementares são suplementadas por um conjunto de versos poéticos interpostos que se alternam com as seções que dão o enquadre do chamado. Esses versos, que em sua maioria estão na forma característica da *copla* hispânica, ou seja, uma quadra constituída por linhas de oito sílabas com um esquema de rima *abba* assonante ou pleno, são cantados num tom e num volume mais alto que os versos que os enquadram.

Enquanto os versos são tematicamente relacionados à agenda comercial do vendedor – neste caso, referem-se aos peixes –, eles não tratam de questões de relevância comercial explícita. Consistem

mais em hábeis (*artful*) interlúdios poéticos, exhibições de virtuosismo verbal que estão sujeitas à avaliação pelo desempenho e pelo poder de afetar da capacidade expressiva do vendedor. Isso equivale a dizer que os versos mudam o enquadre do *pregón* para o da *performance*, oferecida para a intensificação da experiência, alternando com os objetivos mais diretamente práticos dos elementos de enquadre do chamado.

Certamente, esses versos também servem aos fins práticos do vendedor. A padronização poética do verso convida a audiência a um engajamento participativo através do apelo da forma, no sentido de Burke, como sugeri anteriormente no texto. Somados a isso, porém, os versos podem elicitar as energias participativas da audiência também por demandarem um esforço interpretativo especial. Esses versos são alusivos, semanticamente ambíguos e sexualmente sugestivos. As mulheres mulatas, na cultura cubana, são investidas com uma carga erótica; nadar é uma experiência sensorial que sugere atividade sexual; o peixe é um símbolo fálico. A busca interpretativa por significados escondidos e o estímulo da dupla interpretação intensificam ainda mais o apelo do *pregón* e assim, por transferência, o apelo do produto. Enquanto os versos estão sendo cantados, porém, a função dominante é a da performance, a exibição do virtuosismo poético, ou seja, a realização destacada e plena da função poética.

Consideremos um último exemplo. O texto intitulado *La caserita* (*A dona de casa*) no exemplo 10 é um *son-pregón*, um gênero híbrido de música popular cubana transcrito de uma gravação comercial de áudio originalmente feita em 1930 (Sexteto Machin, 1991).

10. *La caserita*

A dona de casa

[Introdução musical]

Caserita, caserita,)
si es que usted me va a comprar,) 2x
preste un momento de oído)
que ahora voy a pregonar.) 2x

Dona de casa, dona de casa,
se você vai comprar de mim,
empreste-me um ouvido por um instante
porque agora vou anunciar meus bens.

Uvas blancas, uvas moradas,)
ciruelas de California,) 2x

Uvas blancas, uvas roxas,
ameixas da Califórnia,

*baratas las peras de agua,
caimitos y melocotones.*

*Venga pronto, caserita,
que ya se va el vendedor.) 2x*

[Interlúdio musical]

*Venga pronto, caserita,
que ya se va el vendedor.*

[Interlúdio musical]

*Venga pronto, caserita,
que ya se va el vendedor.*

*Que ya se va el vendedor,
que ya se va el vendedor.*

*Venga pronto, caserita,
que ya se va el vendedor.*

*Uvas blancas, uvas moradas,
ciruelas de California.*

*Venga pronto, caserita,
que ya se va el vendedor.*

*pêras d'água baratas,
caimitos e pêsegos.*

*Dona de casa, venha rápido,
que já se vai o vendedor.*

*Dona de casa, venha rápido,
que já se vai o vendedor.*

*Dona de casa, venha rápido,
que já se vai o vendedor.*

*Que o vendedor já se vai,
que já se vai o vendedor.*

*Dona de casa, venha rápido,
que já se vai o vendedor.*

*Uvas brancas, uvas roxas,
ameixas da Califórnia.*

*Dona de casa, venha rápido,
que já se vai o vendedor.*

O *son-pregón* consiste numa letra musical extraída de chamados de vendedores e adaptada à forma musical do *son*, o gênero musical mais popular em Cuba no início do século XX. O *son* tem uma estrutura de duas partes. A primeira parte consiste numa letra fixa baseada em formas de verso hispânicas, neste caso a quadra *copla*; a segunda parte é construída por um padrão de chamado e resposta entre um cantor solo e um coro, intercalado com interlúdios instrumentais breves.

Não oferecerei uma análise detalhada da letra aqui. Um rápido olhar na transcrição revelará uma gama de características formais e funcionais do *pregón* que já são familiares para nós: a enumeração dos bens à venda, os mecanismos fáticos e retóricos que provocam o

afeto e o engajamento dos consumidores potenciais, os mecanismos poéticos das linhas de oito sílabas, paralelismo, rima e assim por diante. Uma característica significativa de *La caserita* que merece atenção especial é a relação entre a dinâmica funcional e textual do *pregón* executada (*performed*) na gravação. A referência vocativa à dona de casa que anuncia a presença do vendedor de frutas no início do chamado abre o texto, ao mesmo tempo que inaugura a disponibilidade do vendedor para um encontro comercial; a referência correspondente à dona de casa e o anúncio da partida do vendedor marcam o fim da possibilidade de uma transação comercial, ao mesmo tempo que fornecem um fechamento para o texto. O *pregón* anterior do vendedor de peixe no exemplo 9 exibe um fechamento formal e funcional similar.

Entretanto, o ponto mais importante do *son-pregón* com relação à nossa preocupação com a poética prática é que ele representa a elevação máxima da função poética à dominância: em um sentido, é uma performance virtuosa pura, sem nenhuma intenção de vender frutas para donas de casa. Esse não é um chamado de vendedor real, mas uma representação artística ou uma simulação de um chamado de vendedor reformulada de acordo com a estrutura genérica do *son*. Assim, se os *performers* desse chamado de vendedor simulado não estão realmente vendendo os bens aos quais se referem na letra, resta alguma coisa do aspecto prático nessa forma de performance? Claramente a resposta é sim: essa performance não é menos comercial do que aquela do vendedor de rua. O que os *performers* estão vendendo é a performance em si. É a habilidade na performance do chamado do vendedor que se tornou a comodidade aqui, na forma da gravação comercial. A qualidade artística da performance está, pelo menos em parte, a serviço da função prática de atrair consumidores potenciais para comprar a gravação; o que esta oferece a eles é a intensificação da experiência, o prazer estético que está associado a toda boa performance.

O que quero enfatizar para concluir é o papel da poética em potencializar essa recontextualização e recodificação do *pregón* como um *son-pregón*. É a estrutura poética do chamado que confere a ele suas qualidades de textualidade, ou seja, suas propriedades de deli-

mitação, coesão interna e coerência. É importante notar que é a própria textualidade que faz com que o *pregón* esteja tão suscetível à descontextualização – a ser extraído de seu contexto de ação original – e recontextualização em outro, neste caso como um objeto artístico independente na gravação fonográfica, divorciado do vendedor, de seus bens à venda e de seus fregueses.

Poderíamos perguntar-nos, porém, *por que* os gritos de vendedores deveriam ser funcionalmente recodificados, de gritos públicos que anunciam os bens dos vendedores nos mercados e nas ruas, orientados para a venda desses bens, para formas de performance virtuosas, direcionadas para a venda de comodidades que colocam em evidência a exibição da habilidade artística. Certamente, como já sugeri, há uma qualidade habilidosa na estruturação poética (*artful quality of poetic structuring*), mesmo nos chamados mais elementares, que intensifica a eficácia prática dos textos para atrair consumidores potenciais, chamando sua atenção e induzindo-os a comprarem. A construção e a emissão dos gritos de venda permitem e encorajam a habilidade na performance e na composição e intensificam a experiência dos ouvintes. Essas características sugerem como os aspectos intrínsecos das chamadas fazem com que essas sejam apropriadas para a recontextualização e a recodificação como formas plenas de performance. Elas, porém, não nos dizem qual seria o apelo desses chamados de vendedores recodificados. Essa é uma questão que diz respeito à história cultural, não apenas à poética formal e funcional.

O *son-pregón*, como uma forma artística dos anos 1920, foi o produto cultural emergente de um momento de mudança cultural significativa em Cuba, uma fase de processos de modernização nos quais as formas culturais tradicionais estavam sendo folclorizadas e museificadas como objetos nostálgicos para uma nova burguesia urbana. O próprio gênero musical do *son* foi um produto da urbanização, no decorrer da qual formas da música tradicional foram adaptadas para os gostos urbanos modernos, e o *son-pregón* era um veículo para a lembrança nostálgica de uma forma cultural rica, porém decadente. A coalizão genérica do *son-pregón* era um meio de lembrar – e reter – a experiência intensificada que os elementos habilidosos

do tradicional grito do vendedor permitiam, promovendo-o da performance oral à reprodução mecânica através de uma tecnologia de consumo moderna, o fonógrafo, em si um veículo do capital cultural burguês e de distinção social.

Procurei neste texto traçar uma trajetória do desenvolvimento da poética em ação através do exame da forma e da função dos chamados de vendedores de rua e mercado. Iniciei com uma consideração sobre a função poética na produção e no uso dos chamados em mercado mexicanos que servem para acelerar a venda de bens comerciais. A seguir, direcionei-me para a poética de uma forma cognata, o *pregón*, em Cuba, no qual a função poética atinge maior proeminência, em alguns casos subsumindo a agenda prática de anunciar os bens à venda e aproximando-se da performance plena, ou seja, a exibição virtuosa. Finalmente, examinei *La caserita (A dona de casa)*, um *son-pregón* divorciado inteiramente da venda de bens no espaço público dos mercados e das ruas e recodificado como uma forma plena de performance, na qual a própria performance gravada torna-se a comodidade à venda. O domínio de ação da forma poética do *son-pregón* está longe do mercado a céu aberto ou das ruas; trata-se mais da negociação do espaço cultural entre a adoção de novas tecnologias consumistas burguesas e a nostalgia com relação a um passado que supostamente estava desaparecendo. A poética dos chamados de mercado, recontextualizada e promovida a um objeto estético de consumo, torna-se, finalmente, a poética da nostalgia burguesa num mundo no qual as formas tradicionais de troca são subsumidas pelos mercados de massa e pelo fetichismo das comodidades de marca. De fato, eu argumentaria que a promoção da – e como – performance é um dos meios primários para a expressão da nostalgia no mundo contemporâneo (conforme Boym, 1990, p. xiv e p. 351). Mas isso precisará ser um tópico para outra ocasião.

Notas

- ¹ N.R.: Palestra proferida na abertura do Colóquio Antropologias em Performance, organizada pelo Grupo de Estudos em Oralidade e Performance (Gesto), na Universidade Federal de Santa Catarina, em 28 de maio de 2009. O evento contou com o apoio do Instituto Brasil Plural, da Fapesc e da UFSC.

- ² N.R.: Ao longo do texto, o autor usa duas palavras distintas para se referir a essa forma discursiva: *cries*, traduzida como “gritos” (seguindo o termo original em espanhol que aparece no texto), e *calls*, traduzida como chamados.
- ³ Esses dados foram registrados em seis ocasiões, entre dezembro de 1985 e janeiro de 1989.
- ⁴ N.R.: “*Spiels*” tem o mesmo sentido que a expressão “papo de vendedor”, referindo-se a uma conversa que tenta seduzir ou convencer um ouvinte.
- ⁵ Agradeço à Ana María Ochoa Gautier por me fornecer estes materiais.
- ⁶ “*Chino*” é um termo para pessoas de cor usado em Cuba e em outros lugares do Caribe como um termo carinhoso. Traduzi então como “meu amigo”.

Referências

- ABRAHAMS, Roger D. Toward an Enactment-Centered Theory of Folklore. In: BASCOM, William (Org.). *Frontiers of Folklore*. Boulder: Westview, 1977. p. 79-120.
- _____. Shouting Match at the Border: The Folklore of Display Events. In: BAUMAN, Richard; ABRAHAMS, Roger D. (Org.). *And Other Neighborly Names: Social Process and Cultural Image in Texas Folklore*. Austin: University of Texas Press, 1981. p. 303-321.
- AUSLANDER, Philip. *Performance: Critical Concepts in Literary and Cultural Studies*. New York: Routledge, 2003. v. 4.
- AUSTIN, John L. *How to do Things with Words*. Oxford: Oxford University Press, 1962.
- BAUMAN, Richard. *Verbal Art as Performance*. Prospect Heights, Illinois: Waveland, 1977.
- _____. *Story, Performance, and Event: Contextual Studies of Oral Narrative*. Cambridge: Cambridge University Press, 1986.
- _____. Performance. In: BAUMAN, Richard (Org.). *Folklore, Cultural Performances, and Popular Entertainments: A Communications-Centered Handbook*. Oxford: Oxford University Press, 1992. p. 41-49.
- _____. *A World of Others' Words: Cross-Cultural Perspectives on Intertextuality*. Malden, Massachusetts: Blackwell, 2004.
- BAUMAN, Richard; BRAID, Donald. The Ethnography of Performance in the Study of Oral Traditions. In: FOLEY, John Miles (Org.). *Teaching Oral Tradition*. New York: Modern Language Association, 1998. p. 106-122.
- BAUMAN, Richard; BRIGGS, Charles L. Poetics and Performance as Critical Perspectives on Language and Social Life. *Annual Review of Anthropology*, v. 19, p. 59-88, 1990.
- BOYM, Svetlana. *The Future of Nostalgia*. New York: Basic Books, 1990.

- BURKE, Kenneth. *Counter-Statement*. Berkeley/Los Angeles: University of California Press, 1968.
- BUTLER, Judith. *Gender Trouble: Feminism and the Subversion of Identity*. New York: Routledge, 1990.
- CRYSTAL, David. *Dictionary of Linguistics and Phonetics*. 4. ed. Malden, Massachusetts: Blackwell, 1997.
- DURKHEIM, Émile. *Elementary Forms of the Religious Life*. Oxford: Oxford University Press, 2001.
- GILLIS, Verna. *Music of Cuba*. New York: Folkways Records FE 4064, 1985.
- JAKOBSON, Roman. Closing Statement: Linguistics and Poetics. In: SEBEOK, Thomas A. (Org.). *Style in Language*. Cambridge, Massachusetts: MIT Press, 1960. p. 350-377.
- _____. Grammatical Parallelism and its Russian Facet. *Language*, v. 42, p. 399-429, 1966.
- _____. Poetry of Grammar and Grammar of Poetry. *Language*, v. 21, p. 597-609, 1968.
- _____. The Dominant. In: MATEJKA, Ladislav; POMORSKA, Krystyna (Org.). *Readings in Russian Poetics: Formalist and Structuralist Views*. Cambridge, Massachusetts: MIT Press, 1971. p. 82-87.
- MUKAROVSKY, Jan. The Esthetics of Language. In: GARVIN, Paul L. (Org.). *A Prague School Reader on Esthetics, Literary Structure, and Style*. Washington, D.C.: Georgetown University Press, 1964. p. 31-69.
- _____. *Structure, Sign, and Function: Selected Essays by Jan Mukarovsky*. Translated and org. by J. Burbank e P. Steiner. New Haven: Yale University Press, 1977a.
- _____. *The Word and Verbal Art: Selected Essays by Jan Mukarovsky*. Translated e org. by J. Burbank e P. Steiner. New Haven: Yale University Press, 1977b.
- SEXTETO MACHIN. La caserita. From: Sextetos Cubanos, v. 1. *Sones 1930*. Arhoolie Productions CD 7003: 18. El Cerrito, C.A.: Arhoolie Productions, 1991.
- SINGER, Milton. *When a Great Tradition Modernizes*. New York: Praeger, 1972.
- STOELTJE, Beverly J.; BAUMAN, Richard. The Semiotics of Folkloric Performance. In: SEBEOK, Thomas A.; UMIKER-SEBEOK, Jean (Org.). *The Semiotic Web 1987*. Berlin: Mouton deGruyter, 1988. p. 585-599.

Recebido em: 01/05/2010

Aceite em: 01/06/2010