

**A carnavalização no comércio informal:
uma abordagem estética e discursiva da publicidade vernacular¹**

*The carnivalization in informal trade:
an aesthetic and discursive approach to vernacular publicity*

Sthael Luiza A. FIABANE²

Resumo

Esta pesquisa tem como ponto de partida a publicidade vernacular como uma prática comunicativa que se constitui por meio de uma estética e linguagem próprias da cultura local e urbana produzida à margem de uma publicidade institucionalizada. Portanto, buscamos aproximações da Cultura Popular na Idade Média e no Renascimento por meio de referências teóricas de Bakhtin (1999) com a linguagem comercial de rua: intuitiva e espontânea, a fim de resgatar tradições culturais históricas na prática e no discurso dos vendedores ambulantes. Investigamos também, a condição dialógica do discurso em apontamentos de Fiorin (2006), que fica evidente nos enunciados dos comerciantes informais a partir do que estes negam e afirmam em relação à publicidade midiática. Por fim, questões relativas à performance dos mercadores apresentaram-se pertinentes, nos conduzindo a uma breve análise nesse sentido.

Palavras-chave: Comunicação e culturas urbanas. Comunicação Popular. Carnavalização. Publicidade Vernacular. Comércio Informal.

Abstract

This research has as its starting point the vernacular publicity as a communicative practice that is constituted through an aesthetic and language that belong to the local and urban culture produced on the sidelines of an institutionalized advertising. Therefore, we seek approximations of Popular Culture in the Middle Ages and the Renaissance through theoretical references to Bakhtin (1999) with the commercial language of the street: intuitive and spontaneous, in order to rescue historical cultural traditions in practice and discourse of street vendors. We also investigate the dialogical condition of discourse in notes of Fiorin (2006), which is evident in the statements of informal traders from what they deny and say in relation to media advertising. Finally, issues

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação e Culturas Urbanas, XV Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco - PPGCOM/UFPE. Participante do Grupo de Pesquisa: publicidade nas novas mídias e narrativas do consumo (PPGCOM-UFPE). E-mail: sthael.luiza@gmail.com

related to the performance of the merchants presented themselves relevant, leading us to a brief analysis in that matter.

Keywords: Communication and Urban Culture. Popular Communication. Carnivalization. Vernacular Publicity. Informal Trade.

Introdução

Por publicidade vernacular, entendemos toda demanda comunicacional emergente que é respondida com o uso de linguagens e estratégias primárias de publicização por meio do improviso, da intuição e traços de uma estética precária. Ao valer-se da linguagem das ruas, essa forma de comunicação publicitária dá prosseguimento a uma coloquialidade que, em alguns casos, se constitui em uma antirretórica e está posta à margem das expressões institucionais e oficiais da publicidade.

A partir de registros em filmagens, observamos o discurso dos comerciantes informais que atuam no centro da cidade do Recife e fazem uso de uma publicidade vernacular, intermediária entre o desconhecimento dos postulados acadêmicos e a necessidade da divulgação dos produtos. Nesse ambiente identificamos padrões e tomadas de palavra comuns dos comerciantes informais com seus pares e nos questionamos sobre o que de fato une e constitui esses discursos, se haveria alguma referência compartilhada entre esses mercadores; em que medida tradições culturais históricas influenciam esses enunciados e comportamentos; se existem técnicas e processos criativos que dialogam e são apropriados da publicidade oficial, assim como, quais são os mais utilizados e negados; e também, de que forma a não regulamentação publicitária nesse comércio tem influência nos recursos comunicativos utilizados.

As formas cômicas como expressões fundamentais da sensação popular do mundo, no que propõe Bakhtin (1999), trazem algumas das respostas a essas questões, sobretudo quando falamos de tradições culturais históricas e referências comunicativas compartilhadas entre os comerciantes informais. O humor, o improviso, o rir de si mesmo e a liberdade criativa presentes no comércio popular remetem à carnavalização na Idade Média e no Renascimento e é por meio do contato livre e familiar entre indivíduos, assim como referências contrárias à toda perfeição definitiva, estabilidade

ou formalidade, que percebemos uma atitude carnalizada em relação ao mundo por parte dos mercadores.

Em uma análise do que é produzido em termos de comunicação informal na contemporaneidade, trazemos ao longo deste trabalho as formas especiais de vocabulário e gestos da praça pública, como conceitua Bakhtin (1999).

Também marcamos a questão da oralidade em uma análise performática, quando entendemos que a oralidade não se reduz apenas à ação da voz, implicando em tudo o que se endereça ao outro: um gesto, por exemplo. Identificamos as “chaves de performance”, utilizadas para indicar o início de uma performance que, no caso dos comerciantes informais constitui no “Fala, patrão!”, “Oi, madame!”, “Vai levar o que hoje, minha senhora?” e a partir dessas interações, o comerciante vai se comportando de acordo com as reações e intenções dos consumidores em potencial. Curiosamente, enunciados que introduzem performance como os exemplificados têm estreita relação com os reclames dos pregões da Idade Média e no Renascimento.

A publicidade vernacular e alguns conceitos

Intencionamos nessa pesquisa delinear de forma ensaística o conceito de uma publicidade de cunho vernacular, que seria uma publicidade marcada por soluções práticas e intuitivas para problemas de comunicação cotidianos que se dão em contextos particulares e locais. Partindo de apropriações da expressão vernacular pelo design e pela arquitetura, vemos sentido em aplicar o termo na investigação da linguagem e do discurso dos comerciantes informais, já que estes indivíduos mantêm expressões coloquiais, vulgares e jargões próprios enraizados na cultura local e popular, posto que procedem das tradições culturais.

O desconhecimento das técnicas e teorias estandardizadas tanto no mercado quanto no meio acadêmico unido à necessidade da divulgação e consequente comercialização dos produtos resulta em uma publicidade vernacular, que tem em suas referências o repertório, a bagagem cultural dos mercadores. A função utilitária é que predomina na atuação dos mercadores, como declara Lina Bo Bardi³ (1963 apud

³ BARDI, Lina Bo (1963). Nordeste. Folder da Exposição no Museu de Arte Popular do Solar do Unhão, Bahia, Brasil.

FINIZOLA, 2013, p.15) ao considerar que “a contínua presença do “útil e necessário” é que constituem o valor desta produção, sua poética das coisas humanas não-gratuitas, não criadas para mera fantasia”.

Para tornar explícito e compreensível o conceito do vernacular e evitar equívocos que o definam como popular e regional, contrapomos características dos três termos a partir da proposta da designer e pesquisadora Fátima Finizola (2010):

Tabela 1
Características do popular, regional e vernacular

Características	Popular	Regional	Vernacular
Vinculado à um território		x (Escala regional)	x (Escala local)
Vinculado à ausência de formação acadêmica	x (Às vezes)		x
Vinculado à uma classe social	x		x (Geralmente)

FONTE: FINIZOLA, 2010, p. 31.

Ao analisar esses três universos, percebemos pontos em comum, como a ausência de formação acadêmica no vernacular e, ocasionalmente, no popular. O vínculo com uma classe social – em geral menos abastadas, se dá em maior parte dos casos no vernacular e é uma constante, definitiva, no popular. Segundo Finizola (2010), o popular reflete o que é produto das classes populares, bem como expressões da cultura difundidas pelo povo e para o povo – cultura de massa: “o popular abrange o universo de produtos industriais e culturais consumidos ou gerados pela grande massa da população” e não descarta os hábitos que de início foram impostos pela cultura dominante e, posteriormente, incorporados pela cultura local. Já o vernacular define artefatos autênticos de determinada cultura.

O regional pode ser confundido com o vernacular por ambos serem marcados pela associação à um território, contudo o regional absorve hábitos de determinada

região que nem sempre estão ligados à cultura legítima, fora do discurso oficial, como ocorre no vernacular. Também é clara a diferença entre o regional e o vernacular devido ao último emergir do local, da relação com localidades muito específicas.

Entendemos assim, que além da análise das características específicas de cada dimensão, nos fica evidente como o vernacular reúne características do popular e do regional, ainda com disparidades e especificidades de cada universo apresentadas. Devido as questões então apresentadas, a perspectiva do vernacular nos é mais rica e apropriada ao nosso objeto de pesquisa: comerciantes informais que atuam no centro da cidade do Recife.

Por fim, nos identificamos com a citação do influente designer gráfico estadunidense Tilbor Kalman, apresentada por Finizola (2013), em que este fala que “enxergar o vernacular é enxergar o invisível. É olhar para algo comum e se apaixonar”.

A condição dialógica do discurso

Em análise dos conceitos criados por Bakhtin, Fiorin (2006) alude que a língua, em sua totalidade concreta, viva, em seu uso real, tem a propriedade de ser dialógica. A ideia do diálogo pode nos remeter lógica e naturalmente à interlocução face a face, sendo inclusive, uma forte característica da dinâmica comunicacional do comércio popular. No entanto, devemos destacar que essa forma de interação citada é apenas uma forma composicional em que as relações de comunicação ocorrem, o que constitui o dialógico independente de sua dimensão ou estrutura.

A dialogização é referente ao enunciado que é perpassado sempre pela palavra de outrem, é sempre e inevitavelmente também a palavra do outro, é a relação de sentido estabelecida entre dois enunciados. O discurso com apreciação admirativa dialoga com o discurso com entonação desdenhosa, um constitui-se a partir do outro como fala Fiorin (2006).

Dessa forma, intencionamos marcar as características dialógicas do discurso no comércio popular a partir da reflexão de que estes enunciados negam uma estrutura oficial da publicidade ao mesmo tempo em que há uma apropriação do discurso publicitário formal por estes comerciantes, na maioria das vezes por meio dos jargões, slogans ou frases de efeito. Essa relação dialógica da publicidade vernacular com o

discurso publicitário midiático também inclui determinados padrões comunicacionais que podem ser vistos pelos mercadores informais como o que deve ser seguido ou o que normalmente é produzido, como por exemplo, chamar atenção do público, prática esta, adotada pelos comerciantes de rua. Estes, contudo, negam regras ou tabus, brincam com o público sem maiores restrições e se comunicam por meio de improvisos.

Assim, o discurso dos vendedores ambulantes é atravessado pelo discurso publicitário e é essa a questão que nos propomos enfatizar. Como apresenta Fiorin (2006), não há nenhum objeto que não apareça cercado, envolto, embebido em discursos. Por isso, todo discurso que fale de qualquer objeto não está voltado para a realidade em si, mas para os discursos que a circundam. Assim, as palavras proferidas por esses indivíduos dialogam com outros enunciados: com o discurso publicitário apossando-se deste e também o contradizendo, assim como relacionam-se com as tradições culturais do comércio popular, na maioria das vezes reafirmando estas.

Quando falamos em tradições culturais, resgatamos ecos e lembranças de outros enunciados e comportamentos e valores da vida cotidiana, ainda que de forma irrefletida ou inconsciente. Se abordamos a tradição, lembramos que os enunciados sendo dialógicos, são sempre históricos:

A historicidade dos enunciados é captada no próprio movimento linguístico de sua constituição. É na percepção das relações com o discurso do outro que se compreende a História que perpassa o discurso. Com a concepção dialógica, a análise histórica dos textos deixa de ser a descrição de uma época, a narrativa de vida de um autor, para se transformar numa fina e sutil análise semântica, que vai mostrando aprovações ou reprovações, adesões ou recusas, polêmicas e contratos, deslizamentos de sentido, apagamentos, etc. A História não é exterior ao sentido, mas interior a ele, pois ele é que é histórico, já que se constitui fundamentalmente no confronto, na contradição, na oposição das vozes que se entrecrocaram na arena da realidade. (FIORIN, 2006, p.59)

É com base na historicidade que buscamos uma análise do discurso e do cotidiano do comércio popular. Em um resgate do sentido do popular desde a Idade Média por meio de conceitos como o riso e o vocabulário da praça pública, encontramos semelhanças com símbolos e enunciados próprios do comércio de rua no centro do Recife.

Como objeto de análise, escolhemos Everaldo, chaveiro que atua nas mediações da Avenida Conde da Boa Vista – um dos principais polos do comércio informal no Recife. Everaldo estabelece uma relação dialógica com a publicidade tradicional de maneira extremamente curiosa e irreverente: constrói toda a fachada de seu fiteiro⁴ com placas com palavras escritas erroneamente e dispostas de cabeça para baixo sob o argumento de que dessa maneira detém a atenção dos transeuntes, o que de fato ocorre. No seu fiteiro, é remontado e revisitado todo o universo popular e jocoso. Já na publicidade oficial, todo anúncio ou campanha precede a atuação de um redator e em seguida, de um consultor de textos que faz a revisão para que só assim o anúncio seja liberado. Não há espaço para erros de português, apenas em raros casos que configuram licença poética.



Figura 1 – Fachada da banca de Everaldo

Figura 2 – Fachada da banca de Everaldo em *close*



Figura 3 – Cartaz no exterior da banca

Figura 4 – Cartaz no interior da banca

Muitas das placas com frases, ditados populares ou piadas impressas em papel ofício e coladas no interior do fiteiro poderiam ser consideradas ofensivas ou preconceituosas se passassem por regulamentação publicitária.

⁴ Banca ou carroça em que se vende cigarros, doces, pilhas, chaves e outras quinquilharias. Termo próprio do vocábulo pernambucano.

Com base no breve caso apresentado, podemos dar início a apontamentos que, demonstram que a comunicação vernacular dá prosseguimento a uma coloquialidade que subverte a linguagem publicitária midiática e de comunicação oficial.

Domínios do caráter não oficial

Se em etapas primitivas, dentro de um regime social que não se conhecia as classes e o Estado ou a Igreja, os aspectos sérios e cômicos da divindade, do homem e do mundo eram igualmente sagrados e igualmente “oficiais” como apresenta Bakhtin (1999) ao mencionar ritos como os funerais em que se chorava, celebrava ou ridicularizava-se o defunto. A partir do momento em que se estabelece o regime de classes e de Estado, torna-se impossível conceder direitos iguais a ambos os aspectos.

As formas cômicas passam a assumir um caráter não oficial e transformam-se nas fundamentais expressões da sensação popular do mundo, uma vez que o sério passa a ser a medida para manter a ordem existente, contribuir para sancionar o regime em vigor e fortificá-lo. Bakhtin (1999) revela que o tom da festa oficial da Idade Média – tanto as da Igreja como as do Estado Feudal, só podia ser o da seriedade sem falha e o princípio cômico lhe era estranho.

E no Carnaval, essa consagração de desigualdade desaparecia temporariamente: era uma festa do povo, em que todos eram iguais e onde reinava uma forma especial de contato livre, vivo, familiar e sensível entre indivíduos normalmente separados na vida cotidiana pelas barreiras intransponíveis da sua condição social e econômica.

Em consequência, essa eliminação provisória, ao mesmo tempo ideal e efetiva, das relações hierárquicas entre os indivíduos, criava na praça pública um tipo particular de comunicação, inconcebível em situações normais. Elaboravam-se formas especiais do vocabulário e do gesto da praça pública, francas e sem restrições, que aboliam toda a distância entre os indivíduos em comunicação, liberados das normas correntes da etiqueta e da decência. Isso produziu o aparecimento de uma linguagem carnavalesca típica. (BAKHTIN, 1999, p.9)

É por meio de referências contrárias à toda perfeição definitiva, a toda estabilidade e a toda formalidade limitada que estabelecemos conexões, aproximações, semelhanças e afinidades da atitude carnalizada em relação ao mundo e dessas formas

especiais de vocabulário e gestos da praça pública com o comércio popular contemporâneo.

Dentre as diferenças essenciais que separam o riso festivo popular do riso puramente satírico da época moderna, destacamos com base no que fala Bakhtin (1999) o satírico em que se emprega o humor negativo, em que se coloca fora do objeto aludido e opõe-se a ele enquanto que o riso popular ambivalente expressa uma opinião sobre um mundo no qual estão incluídos os que riem, assim, há uma atitude voltada para o rir de si mesmo.

O rir de si mesmo é marcante no comércio popular, por parte dos próprios comerciantes que fazem pouco de si mesmos como seu Everaldo, caso apresentado acima, que utiliza um capacete com chifres e a frase nesse inscrita *não é da sua conta*. A questão dos adereços que remetem ao motivo da máscara no carnaval é importante: a máscara no carnaval, assim como na vida cotidiana e no comércio popular, contexto por nós analisado, traduz a alegria das alternâncias, a alegre relatividade, a negação do sentido único, a negação da coincidência consigo mesmo. Como conta Bakhtin (1999): “a máscara é a expressão das transferências, das metamorfoses [...] está baseada numa peculiar inter-relação da realidade e da imagem, característica das formas mais antigas dos ritos e espetáculos”.

À vista disso, compreendemos a caracterização do chaveiro como carregada de sentido da cultura popular. Além do adereço já mencionado, Everaldo ornamenta todo seu fiteiro com frases, objetos místicos e uma cobra de plástico, que faz uso para assustar o público no momento da entrega da chave, contando que assim diverte os clientes.



Figura 5 – Seu Everaldo

Figura 6 – Seu Everaldo

Na linguagem carnavalesca típica, inimaginável em outros locais ou circunstâncias, franca e sem restrições, não há distância entre os indivíduos, distância

essa posta por padrões e regras de etiqueta e decência. Essa “liberdade” acaba dotando a linguagem das formas e símbolos carnavalescos de uma riqueza e originalidade surpreendentes, características identificáveis no comércio informal.

O vocabulário da praça pública

Como resgata Bakhtin (1999) por meio da leitura de Rabelais, a cultura popular não oficial dispunha na Idade Média e ainda durante o Renascimento da praça pública como território próprio, assim como de um período particular: os dias de festa e de feira e, à vista disso, o carnavalesco predominava sempre nessas ocasiões.

Na praça pública a linguagem familiar eram as grosserias, juramentos, maldições e os gêneros verbais eram os dos “pregões de Paris”, o reclame dos saltimbancos de feira e dos comerciantes de drogas/remédios. As funções eram estreitamente ligadas, os camelôs que vendiam drogas eram também comediantes de feira; o estilo dos charlatães de feira não se distinguia do estilo dos vendedores de romances de quatro centavos e, como alude Bakhtin (1999), os longos títulos publicitários dessas obras eram redigidos pelos charlatães de feira.

Assim, todas as tomadas de palavra possuíam algo em comum, já que estavam impregnadas do mesmo ambiente de liberdade, franqueza e familiaridade. Com algumas mudanças ocorridas com o tempo, a exemplo a ausência de charlatães e saltimbancos, ainda são perceptíveis essas mesmas características nos enunciados no comércio popular hoje e estes, de fato, possuem muito em comum: abordam e relacionam-se com o público de maneira muito similar.

Hoje, no comércio de rua, a linguagem familiar é pautada sobretudo no humor, promessas que garantam a compra dos objetos e no regateio. Mantém-se a tradição oral e os gêneros verbais são os dos vendedores ambulantes, que tem suas funções separadas apenas pela categoria de produtos comercializados. Alguns com carrocinhas e outros a pé, com cestos, tabuleiros e até carrinhos de mão, além de comerciantes que estabelecem fiteiros na região.

Segundo Bakhtin (1999), Rabelais descreve em Gargantua, um de seus livros, as atividades do jovem protagonista e conta que este ia ver os saltimbancos, escamoteadores e charlatões e “considerava seus gestos, suas artimanhas, suas destrezas

e habilidades no falar [...] pois são por natureza muito faladores e grandes contadores de histórias fantásticas”.

Nos fica clara a relação do que ocorria na praça pública na Idade Média e no início do Renascimento com o comércio popular de rua hoje. O que há de mais surpreendente neste ambiente ainda hoje são os comerciantes e suas habilidades em estabelecer diálogos e as histórias que contam: em poucos minutos acabamos sabendo muito de suas trajetórias pessoais, algumas vezes também em tom espetacular, extraordinário e até duvidoso, mas que de alguma forma convencem ou aproximam o espectador.

No prólogo de *Pantagrue*, primeiro livro escrito e publicado, de acordo com Bakhtin (1999), Rabelais redige elogios no mais puro estilo dos charlatães de feira e vendedores de livros de quatro centavos que “não esquecem jamais de cantar os louvores dos remédios miraculosos e livros que oferecem, juntamente com os do *mui nobre público*. Esse é um exemplo típico do tom e do estilo das charlatanices dos camelôs”. Os termos são sempre elogiosos: *Mui ilustres, mui valorosos, nobres, honoráveis, inestimáveis*, o superlativo domina, aliás, o superlativo é uma forte característica deste ambiente ainda hoje.

Esse tom mantém-se na contemporaneidade, os comerciantes abordam o público por meio de enunciados como: *Olá doutora!, Oi, senhora!, Vai aí, madame?, Posso ajudar, dona?, Fala, meu patrão!*, evocações que pretendem conferir ao público certa autoridade. Posto isso, consideramos essa postura como uma das artimanhas utilizadas por eles para gerar aproximação, ainda que possa parecer paradoxal uma aproximação que menciona títulos ou estabelece uma diferenciação de classe, essa abordagem funciona ao demonstrar uma boa recepção, fazendo com que o público se sinta naturalmente respeitado.

Certamente, o discurso dos comerciantes informais e da publicidade dita vernacular, estão distantes de uma publicidade “séria”:

Esses discursos contribuem para criar a atmosfera especial da praça pública com seu jogo livre e alegre, no qual o superior e o inferior, o sagrado e o profano adquirem direitos iguais e são incorporados em coro na ronda verbal. As charlatanices de feira escapam sempre aos imperativos da hierarquia e das convenções verbais (isto é, às formas verbais do comércio oficial), gozaram sempre dos privilégios do riso de rua. É preciso observar que a propaganda popular foi sempre

brincalhona, que, de alguma forma, ela sempre gracejou de si mesma; na praça pública, a sedução da ganância e da esperteza tomavam um caráter irônico e semifranco. O riso ressoava sem cessar no “pregão” da praça pública e da rua da Idade Média, com maior ou menor força. (BAKHTIN, 1999, p.138)

Com relação ao padrão decorrente de uma não regulamentação, da liberdade da praça pública e a consequente “liberdade de expressão”, há de se enfatizar que com o riso de rua e o caráter brincalhão não se contesta: quando os enunciados são postos de forma cômica no comércio informal, passam a ser legítimos e inquestionáveis. Assim também o era na Idade Média, conforme descreve Bakhtin (1999) “o charlatão de feira não era jamais acusado de heresia, não importa o que afirmasse, desde que se exprimisse de modo bufo. O aspecto cômico do mundo era legalizado”.

Assim, toda paródia que possa parecer arriscada, quando feita ao modo cômico, tem sua língua e estilo respeitados. De tal modo, justificamos por esse viés como se constrói a comunicação no comércio popular e acrescentamos que, devido a essa maior liberdade criativa, os enunciados ganham um tom irreverente.

Há de certa maneira um acordo tácito com o público consumidor e frequentador desse comércio, em que toda abordagem nesse contexto é possível, aceitável e não ofensiva. A espontaneidade do local, do discurso e das práticas dos comerciantes, a nosso ver, acarreta em uma aceitação do público, que já conhece a forma como será recebido nesse ambiente.

Além do modo cômico, os vínculos criados inibem todo e qualquer distanciamento ou estranhamento, Bakhtin (1999) traz como exemplo o argumento de que as formas de comunicação verbal mudam completamente quando duas pessoas criam uma relação de amizade: empregam diminutivos, apelidos, usam epítetos injuriosos que adquirem um tom afetuoso, podem chegar a fazer pouco uma da outra e, portanto, usar palavras e expressões inconvenientes.

E assim, atestamos a influência do vocabulário familiar na permissão, concordância e receptividade do público perante a linguagem e expressões do universo informal, transferindo a estas caráter incontestável.

Uma breve análise performática

Relacionamos toda comunicação no estilo da praça pública ao tom vulgar, o “grito”, instância primária de comunicação, em que se sucedem os reclames – por vezes cantados, está presente em toda parte. O grito, pronunciado no meio da multidão, saído da multidão e a ela dirigido – a “sinfonia incessante” a que se refere Fournel (2003 apud ASSANO, 2012, p. 41) formada por uma mistura de “vozes provocativas de vendedores ambulantes” que pode provocar incômodo ou prazer em algumas pessoas e até passar despercebido.

O termo pregão, inclusive, tem origem no latim *praeconium* e quer dizer “anúncio em voz alta”, podemos afirmar então que, na contemporaneidade, os pregões ainda existem e resistem à toda evolução tecnológica. Há ainda, em nossa cultura, a prática de imitar ou relembrar as frases clássicas emitidas pelos vendedores, com os quais estamos tão habituados, que passam pela rua e chegam às nossas casas, como: *Ma-ca-xeeeeira, olha a ma-ca-xeeeeira!*; o memorável slogan do sorveteiro: *Traga a vasilha! Dez bolas de sorvete por um real! Traga a vasilha!* ou o carro de gás que anuncia: *estamos passando agora pela sua rua!*.

Existem, sim, casos em que os ruídos são considerados incômodos, mas como afirma Nattiez (1984 apud ASSANO, 2012, p. 42), esses conceitos são definidos pela cultura e dependem da “orientação estética” e da “escolha ideológica” por parte do ouvinte. Não pretendemos nos deter nesse assunto, mas concluímos afirmando que, se há uma desvalorização desses temas que são oriundos do cotidiano, a oralidade, marca da cultura popular, pode cair no esquecimento, como fala Zumthor (1993 apud ASSANO, 2012, p. 43).

De acordo com Zumthor (1993 apud ASSANO, 2012, p. 46), o pregão realiza um percurso “da boca ao ouvido”, denominado de “performance completa”, que é constituída por uma audição acompanhada de uma visão global da cena de enunciação. Dessa forma, todos os sentidos são aguçados e a presença dos sujeitos nessa ocasião performática faz com que estes compartilhem um mesmo momento.

É nos estudos de Zumthor (1993) que entendemos que a oralidade não se reduz à ação da voz: “A oralidade implica em tudo o que, em nós, se endereça ao outro: seja um

gesto mudo, um olhar”. Na performance de um vendedor ambulante há esse endereçamento ao outro, havendo também uma sinalização do início da performance, que se dá justamente pelas “chaves de performance” dadas como o exemplo mencionado na introdução deste trabalho, como *Fala, patrão!*. A performance, marcada por essas interações introdutórias, é iniciada como forma de atrair o cliente, a partir do momento em que se percebe a disposição do mesmo em consumir. São as fórmulas especiais denominadas por Bauman (1977 apud ASSANO, 2012, p. 48) para ligar ou abrir performance. A performance também acaba sendo pautada, definida, modelada a partir da postura, reações e intenções explicitadas dos passantes.

Considerações finais

Reforçamos por fim, a estreita relação do que ocorria na praça pública na Idade Média e no início do Renascimento em termos de comunicação publicitária com o que observamos no nosso cotidiano atualmente no comércio popular de rua.

Especialmente quando Bakhtin (1999) relembra um dos livros de Rabelais em que parte das atividades do jovem protagonista era ver os saltimbancos, escamoteadores e charlatões e “consideravam seus gestos, suas artimanhas, suas destrezas e habilidades no falar, especialmente dos de Chaunys da Picardia, pois são por natureza muito faladores e grandes contadores de histórias fantásticas”.

Essa riqueza e originalidade presentes nos gestos, artimanhas, histórias fantásticas e habilidades no falar dos mercadores marcam padrões de séculos atrás e referentes a outra localidade geográfica, mas como vimos, passíveis de aproximações e afinidades legítimas com o comércio popular na contemporaneidade, no centro da cidade do Recife – nosso universo de análise. Em um desdobramento dessa questão, acreditamos que esses exemplos de comunicação podem ser investigados, registrados e validados em outros territórios, podendo assim, dar continuidade a essa pesquisa.

Como contribuição para profissionais da área, especialmente os atuantes no mercado publicitário, acreditamos resgatar, enfatizar e fazer emergir um campo rico de referências comunicativas. Uma vez que o olhar para as entrelinhas da vida urbana e do cotidiano das pessoas sempre foi fonte para o enriquecimento do repertório desses profissionais, as inúmeras experiências que o comércio popular proporciona, sobretudo

nos reclames, pode estimular variadas formas de apropriação e valorização dos recursos e estratégias comunicativas que circundam o comércio informal.

Referências

ASSANO, Christiane. **Pregões**: trajetos “da boca ao ouvido”. Revista do Programa de Pós-Graduação em Música da Universidade de Brasília, Brasília, v.1, n.1, p.39-62, 2012.

BAKHTIN, Mikhail. M; FRATESCHI, Yara. **A cultura popular na Idade Média e no Renascimento**: o contexto de François Rabelais. São Paulo: Hucitec, Brasília: EDUNB, 1999.

BURKE, Peter. **Cultura popular na Idade Moderna**. São Paulo: Companhia das Letras, 2010.

FIORIN, José L. **Introdução ao pensamento de Bakhtin**. São Paulo: Ática, 2006.

FINIZOLA, Fátima. **Abridores de letras de Pernambuco**: um mapeamento da gráfica popular. São Paulo: Blucher, 2013.

FINIZOLA, Fátima. **Tipografia vernacular urbana**: uma análise dos letreiramentos populares. São Paulo: Blucher, 2010.

ZUMTHOR, Paul. **A letra e a voz**: a “literatura” medieval. São Paulo: Companhia das Letras, 1993.