

Géneros do oral: pregões e chamamentos¹

**MARQUES,
MARIA ALDINA**
mamarques@ilch.uminho.pt

Doutorada em Ciências da Linguagem
Professora Auxiliar, Universidade do Minho
Investigadora do Centro de Estudos Humanísticos da Universidade do Minho, Portugal
(CEHUM)

PALAVRAS-CHAVE:
interação verbal;
eventos comunicativos;
feiras e mercados;
géneros do oral;
pregões e chamamentos.

RESUMO: O nosso quotidiano é organizado em discursos e pelos discursos, numa dimensão tão intrínseca e fundamental que de algum modo “naturalizou” a relação que os falantes estabelecem com a linguagem em uso. Só recentemente, por influência de várias correntes sociológicas e directamente pela análise conversacional, as interacções verbais do quotidiano mereceram a atenção das Ciências da Linguagem, mais voltadas para os discursos escritos e, sobretudo, os “grandes discursos”, institucionais. Tendo como objecto de reflexão as características dos géneros da oralidade que configuram o evento comunicativo complexo que são as feiras e mercados ao ar livre, pretende-se mostrar que se trata de um género do oral, constituído por dois subgéneros bem individualizados. Esta classificação genérica constitui o objetivo fundamental do nosso trabalho. No desenvolvimento da análise, ter-se-á em consideração características situacionais, discursivas e enunciativas das interacções verbais.

KEYWORDS:
verbal interaction
communicative events;
fairs and outdoor markets;
oral genres;
appeals and callings.

ABSTRACT: Our daily life is organized in speeches and by speeches at such an intrinsic and fundamental dimension that somehow the speakers’ relationship with language in use has been “naturalized”. Only recently, through the influence of various sociological scientific disciplines and directly by Conversational Analysis, the verbal interactions of everyday life got the attention of Language Sciences, traditionally more concerned with written discourse, especially the great institutional ones. Having as object of research the characteristics of genres of oral discourses that form complex communicative events such as fairs and outdoor markets, I intend to show that those communicative events are a genre of oral discourse, consisting of two well individualized subgenres. This generic classification is the fundamental objective of this paper. In the analysis of the data collected, situational, discursive and enunciative characteristics of verbal interactions shall be taken into account.

1. OS DISCURSOS DO QUOTIDIANO

O nosso quotidiano é organizado em discursos e pelos discursos, numa dimensão tão intrínseca e fundamental que de algum modo “naturalizou” a relação que os falantes estabelecem com a linguagem em uso. Só recentemente, por influência de várias correntes sociológicas e diretamente pela análise conversacional, as interações verbais do quotidiano mereceram a atenção das Ciências da Linguagem, mais voltadas para os discursos escritos e, sobretudo, os “grandes discursos”, institucionais. Véronique Traverso (2001: 5), fazendo referência a este estado de coisas, caracteriza a interação verbal no pequeno comércio em espaço fechado, que estuda desde há alguns anos, como sendo “Banale, quotidienne, ordinaire” e acrescenta ainda que “représente rarement un événement pour qui s’y trouve”. Poderíamos também usar estas palavras a propósito das feiras e dos mercados populares, que configuram situações de pequeno comércio ao ar livre onde a linguagem serve em primeiro lugar objetivos de transação comercial.

Da complexidade de interações que estes eventos agregam, seleccionámos os *apelos comerciais*, designação que criámos para categorizar certas formas específicas de interação verbal oral aí presentes.

Em primeiro lugar, pretendemos mostrar que se trata de um género do oral. Em seguida, que é um género constituído por dois subgéneros bem individualizados. Esta classificação genérica constitui o objetivo fundamental do nosso trabalho. No desenvolvimento da análise, tivemos em consideração características situacionais, discursivas e enunciativas das interações verbais.

2. ABORDAGEM TEÓRICA E METODOLÓGICA

A análise do discurso, e em particular a de tradição francófona que seguimos, está longe de apresentar uma linha definida e homogénea de investigação. Bem pelo contrário, é na abertura a outras áreas de investigação e no interesse por todos os discursos e pelo discurso todo²,

1. Uma versão deste texto, a ser publicada na série Travaux et Documents, foi apresentada na Universidade de Paris 8, em 9-10 de dezembro de 2011, no encontro “Les rapports entre l’oral et l’écrit dans les langues romanes, com o título *Discours de la vie quotidienne – des cris de marchand aux slogans*.”

2. Reenviamos a Kerbrat-Orecchioni (2007 :3): “Les interactions orales sont multicanales et plurisémiotiques...”

3. Charaudeau (2010) apresenta uma reflexão fundamental sobre a questão da interdisciplinaridade e as implicações teóricas e metodológicas que acarreta.

reveladores da heterogeneidade do objeto, transdisciplinar no interesse que suscita em diferentes áreas das ciências sociais e humanas, e de um enquadramento teórico-metodológico assente numa perspectiva interdisciplinar, ou ecletismo metodológico, que podemos ancorar a especificidade dos trabalhos realizados³. A esta dimensão, entre outros autores, se refere Kerbrat-Orecchioni (2007: 9):

Le discours en interaction étant un objet fort complexe, comportant différents «niveaux», «plans» ou «modules», il est permis d'estimer que pour en rendre compte de façon satisfaisante on a tout intérêt à recourir conjointement à des outils descriptifs de provenance diverse, plutôt que de s'enfermer dans un modèle dont l'efficacité se limite à un niveau seulement de fonctionnement.

O interesse por eventos sociais, interacionais, como feiras e mercados é partilhado por outras áreas das Ciências Sociais e Humanas como a Etnografia da fala (Lindenfeld, 1978, 1985), mas a verdade é que, se partilharmos este objeto empírico, o fazemos num quadro teórico metodológico e com objetivos diversos. Tendo como objeto de reflexão as características dos géneros do oral que configuram o evento comunicativo complexo que são as feiras e mercados ao ar livre, ancoramos em Bakhtine (1984: 285) a centralidade do conceito de género:

Si les genres de discours n'existaient pas et si nous n'en avions pas la maîtrise, et qu'il nous faille les créer pour la première fois dans le processus de la parole, qu'il nous faille construire chacun de nos énoncés, l'échange verbal serait impossible.

Na perspectiva da Análise do Discurso em Interação, tal como é apresentada por Kerbrat-Orecchioni (2002, 2005, 2007), pretendemos estudar os discursos do quotidiano, as suas características discursivas, numa abordagem teórica que "...s'intéresse d'abord aux règles qui régissent les langues et leurs manifestations discursives (Kerbrat-Orecchioni, 2002), ou seja, a organização e funcionamento dos discursos (Joaquim Fonseca, 1994) enquanto práticas discursivas sociais.

2.1. OS DADOS

Os dados que seleccionámos para a presente análise são constituídos por interações verbais autênticas⁴. São dados registados em áudio, entre 2008 e 2011, nas feiras semanais e mercados de Braga, Taipas e Guimarães, três localidades do norte de Portugal. O registo foi feito com micro escondido, para assegurar a “naturalidade” das interações.

A transcrição ortográfica do *corpus* é, pois, um artefacto metodológico da maior importância, pela natureza oral dos dados em análise. É uma tarefa complexa que implica necessariamente uma seleção dos fenómenos verbais, paraverbais e não verbais a registar. A especificidade da nossa investigação levou-nos a privilegiar o registo de algumas características em detrimento de outras. É, como fica claro, um juízo de valor que necessariamente recai sobre o resultado global da transcrição e do objeto em análise⁵.

3. AS INTERAÇÕES VERBAIS NO PEQUENO COMÉRCIO AO AR LIVRE

As interações no pequeno comércio em espaço fechado têm sido objeto de estudo, nomeadamente em França, por investigadoras como Catherine Kerbrat-Orecchioni e Véronique Traverso (2004, 2008), na universidade de Lyon. Pese embora a especificidade cultural da linguagem em uso, muitas das conclusões e características determinadas e elencadas por estas autoras a propósito das interações verbais em pequeno comércio em espaço fechado caracterizam também as interações verbais registadas em Portugal, no pequeno comércio ao ar livre – as feiras e mercados. Considerando a definição proposta por Kerbrat-Orecchioni e Traverso (2008: 12) para as interações em espaço comercial, que definem como situações « où se trouvent mis en présence, dans un site prévu à cet effet, des individus qui endossent les deux rôles complémentaires de vendeur et client, et où s'effectue l'échange d'un produit quelconque... », as interações que analisámos devem ser categorizadas como um subgénero das interações verbais que se caracterizam por esta finalidade externa, a transação comercial. De

4. Os dados usados neste trabalho fazem parte de um *corpus* que está a ser construído por estudantes de licenciatura, na unidade curricular de Análise Conversacional, na Universidade do Minho. Trata-se de uma recolha inacabada, morosa e difícil de realizar, sobretudo porque as interações decorrem ao ar livre, num ambiente particularmente ruidoso.

5. Da diversidade de sinais convencionais elaborados por investigadores com vista transcrição das interações verbais orais (ver, sobre esta questão, Ramilo e Freitas, 2001), considerámos os seguintes: sublinhado: sobreposição de segmentos verbais; MAIÚSCULAS: subida entoacional forte; aa: prolongamento vocálico; XXXX: enunciado incompreensível; (.): pausa curta; (pausa): pausa longa; {...}: fragmento de texto; (?): pergunta [comentário]: informações ou comentários para compreender o que se passa; (tem?): marcar uma dúvida sobre a identificação do elemento verbal; (...) palavra ou frase incompleta; V: vendedor; C: cliente (vendedores e clientes podem estar indexados: V1, V2, C1, C2,...).

facto, a função de suporte da transação comercial é aqui central; os participantes interagem, em primeiro lugar, para comprar e vender. Por isso as pausas longas são tão frequentes; é o tempo, por exemplo, de escolher o produto, de experimentar, de decidir se se quer ou não uma determinada peça ou de pagar:

1. {...}

V: aperta? (.) lá está a tal coisa (pausa)[o cliente decide experimentar os sapatos] como a gente às vezes é bom calçar às vezes o: número não dá certo (.) ora vê lá então (pausa)[o cliente avalia o conforto dos sapatos] pois (.) eh (?) não convém levar apertado senão XXXX⁶ {...}

6. Usaremos caracteres em itálico para salientar os elementos em análise.

Encontramos esta característica já elencada em (Traverso, 2004: 89), a propósito das interações em pequeno comércio, “...la parole, si elle reste indispensable, ne l'est qu'à certains moments du script, et cela se traduit par des silences verbaux qui correspondent à la réalisation des actions. ». A análise das interações em pequeno comércio ao ar livre confirma também esta característica e mostra também que, por vezes, não há sequer interação verbal que suporte a transação comercial⁷. Tal situação é comum quando está em causa um produto cujo preço é já conhecido:

2. {...}

V: TRÊS CAIXINHAS E UM ANANÁS CINCO EUROS (pausa)

Não quer um ananás (?) (pausa)

[Compra o ananás mas sem usar a linguagem verbal]

7. Ainda segundo Traverso (2001:7), “C'est tout d'abord une interaction dans laquelle la *trame d'action* (entrer, choisir, prendre, peser, essayer, demander, mesurer, etc.) est essentielle. Il est d'ailleurs fort possible que tout se déroule de façon tout à fait silencieuse.”

3.1. O ESPAÇO FÍSICO E SOCIAL

O espaço físico da feira determina desde logo a dimensão pública e cruzada das interações verbais. De facto, no que mais nos importa para a investigação, as feiras e mercados constituem um macroevento discursivo que dá origem a um fundo ruidoso, ao mesmo tempo que por ele é condicionado, de múltiplas interações que aí se realizam cruzam e sobrepõem. A disposição do espaço físico é, ainda, fundamental para a organização das interações. As tendas, dispostas

lado a lado, num *continuum* de mercadorias, formam longos corredores por onde circulam os clientes. Cada vendedor/feirante, por sua vez, move-se num microespaço, concentrado, o da banca desmontável - onde as mercadorias se amontoam - e que separa o vendedor dos clientes.

Esta disposição das mercadorias é um dado importante, tem um valor proxémico particular na medida em que é um fator de aproximação entre os participantes na interação, com consequências discursivas fundamentais. Não há filas, os clientes têm acesso direto à mercadoria e esse facto altera as relações interacionais, a construção e organização discursivas. O exemplo seguinte mostra o início de uma interação “*in medias res* comercial” que decorre desta disposição espacial; a cliente já está a escolher/procurar o produto que deseja e é só nesse momento que a vendedora intervém para a ajudar:

3.

V2: O que é que lhe falta (.) para você (?)

C1: tem o marco paulo (?)

V2: ai que lhe falta (?) {...}

Entre *self-service* e serviço tradicional, esta prática social em que a interação verbal tem lugar parece apresentar um *script* reduzido:

- aproximação
- escolha do produto [pedir/dar informações sobre o produto]
- pagamento [verbalizado]
- [agradecimentos]⁸.

A propósito das interações verbais no pequeno comércio em sítio fechado, Traverso (2001:13) afirma que «*Le principe de la file d'attente (...), organise globalement le temps dans le site : le premier arrivé est le premier servi.* ». Ora, as interações na feira mostram por contraste que este princípio da “fila de espera” influencia também a organização das interações.

8. Foram colocadas entre parênteses retos, as realizações verbais que por vezes estão totalmente ausentes.

Assim, ao princípio enunciado pela autora, “o primeiro a chegar é o primeiro a ser servido”, deveria acrescentar-se “e cada um por sua vez”. É que, nas feiras, a inexistência de fila de espera permite interações simultâneas, entre vendedores e clientes diversos. O excerto seguinte é a transcrição de várias interações simultâneas em que participam dois vendedores e quatro clientes:

4. {...}

V1: seis sete oito (.) CINCO EUROS (pausa)

V2: e para quem é (?) Para o menino (?)

V1: XXXX dez pá (.) eih XXXX É MEIA DÚZIA CINCO sem pagar (.) ESTÁ CÁ O BARATEIRO DA MÚSICA O BARATEIRO DA MÚSICA

C1 (tem?) o avô cantigas (?)

C2: tome to (...) za(...) (zamora?) tome [dá o dinheiro ao vendedor]

V1: tantos euros (.) tantos euros meu amor tantos euros

C2: XXXX

V2: não (.) ela pensava que tu querias e deu-te (.)

V1: ESTÁ CÁ O BARATEIRO DA MÚSICA (pausa)

C3 XXXX para não ficar sem trocos (pausa) tome é assim não é (?) [dá o dinheiro ao vendedor]

C4: a como é? {...}

Impondo o género dominante de interação verbal, as feiras e mercados determinam também os papéis sociais e interlocutivos dominantes, assumidos pelos participantes, que se agrupam nas duas grandes categorias de vendedores e clientes, o que implica a construção na interação de lugares complementares e de relações interpessoais específicas.

Socialmente, as feiras e mercados ao ar livre são um espaço popular, onde se compra (quase) tudo e sobretudo barato, e são ainda um lugar de proximidade, isto é, o lugar de encontro habitual (como ocorre no excerto (7) abaixo apresentado). A relação entre vendedor e cliente é assimilável à relação de “freguesia”, em que os clientes, de passagem ou não, ocupam um

lugar que é característico do “freguês”. A proximidade informal e a familiaridade de tratamento e linguagem impõem-se por conseguinte. Ao nível lexical, são particularmente importantes as ocorrências do pronome “você” e algumas formas nominais de tratamento, bem como outras expressões ritualizadas de agradecimento, de que são exemplo os excertos seguintes, para marcar quer a relação informal, quer o socioleto dominante:

5. {...}

V: é preto (.)

C7: é preto (?)

V: é (pausa) já está aqui *minha santa* (.) olhe ali {...}

6. Escolha *dona* meia-calça

7. {...}

C2: é este o tamanho?

(pausa)

[risos dos compradores e vendedores]

[pagamento]

C2: pronto.

V: *obrigadinha*

8. {...}

V1: se você quiser apostar em levar esses dois? (.) XXXX você fique à vontade olhe faça o que você quiser (.) se quiser levar outro leve (.) *se quiser levar este não tem problema que eu troco para a semana agora* {...}

4. UM GÊNERO ESPECÍFICO – O APELO COMERCIAL

9. A designação *apelo comercial* pretende ser inclusiva relativamente a pregões e chamamentos, mas não se reduz a estes dois subgéneros. Destes *apelos comerciais* faz ainda parte uma outra categoria, com características próprias, os slogans.

Da complexidade deste evento comunicativo, trataremos apenas o género discursivo a que chamámos *apelo comercial*⁹. Para além da individualização desta categoria genérica, do seu estatuto enquanto género do oral, vamos proceder ainda a uma subcategorização dado que a análise dos dados permite fazer uma categorização mais fina destas interações, nomeadamente pela determinação de duas subcategorias que designámos como *pregões e chamamentos*. Pretende-se demonstrar que, para esta subcategorização, a relação interpessoal construída é suficientemente específica para constituir um critério de categorização pertinente.

Antes, porém, faremos a caracterização do *apelo comercial* como um género do oral. O género *apelo comercial* apresenta características que poderemos considerar prototípicas e o individualizam enquanto género. Em primeiro lugar, o objetivo é divulgar para fazer comprar. Esta dimensão perlocutória marca a estruturação discursiva, que assenta, primordialmente, em atos discursivos diretivos diretos e indiretos:

9.

V1- XXXX CHEGAI PARA CÁ (.) CHEGAI PARA CÁ (.) DVD'S QUATRO CINCO EUROS
CD'S DE MÚSICA UM EURO SÓ QUE SE LEVAR MEIA DÚZIA É UMA NOTA DE CINCO (.)
{...}

10. *Um raminho querida*

Em segundo lugar, torna-se fundamental estabelecer a individualização do género por oposição à interação verbal principal que é a *transação comercial*. Este contraste é fundamental pois pode ocorrer uma coincidência temporal das interações que esbate, numa primeira abordagem, a distinção que propomos. Começaremos, por isso, por considerar, mas apenas para a rebater, a possibilidade de os *apelos comerciais* serem um *módulo publicitário*, no sentido previsto por Vion (1992:149) para o que designa como *módulo conversacional* e que Traverso (2001: 7) retoma na análise da interação verbal no pequeno comércio em espaço fechado:

Un autre élément important pour caractériser ce type d'interaction concerne *l'hétérogénéité des échanges verbaux*: la transaction qui forme le coeur de l'interaction est fréquemment accompagnée d'échanges conversationnels. On peut dire, en suivant Robert Vion (1992), que l'interaction dans les commerces se définit sur le type principal de la transaction, et qu'elle est agrémentée de *modules conversationnels*, qui concernent couramment des thèmes sans risque [*safe topics*] comme la météo...

Refira-se, aliás, para melhor marcar a natureza diversa dos *apelos comerciais*, que esses módulos conversacionais também ocorrem nas interações comerciais em espaço aberto, e têm aí a mesma função clara de socialização. No exemplo seguinte, o excerto selecionado apresenta uma interação verbal, já em fase de pagamento, onde uma cliente abre um módulo conversacional: restritiva

11. {...}

V: [risos] (pausa) portanto doze e meio com seis (.) dezoito e meio (pausa)

C: XXXX já não vinha há bastante tempo (.) estas feriazitas assim da Páscoa para XXXX lá para fora

V: é lá para fora eu também

C: é também não vim (.) eu tenho um cd em antes (.) olhe já ando aqui com um cd sinceramente desde o natal (.) hoje venho eles não vem {...}

Em suma, os *apelos comerciais* configuram um evento discursivo individualizado, não são um módulo de uma interação transaccional comercial única, ainda que heterogénea. Em terceiro lugar, e para reforçar esta distinção, é importante considerarmos também os seus co(n) textos de ocorrência, especialmente nas relações que podem ser estabelecidas com a interação transaccional de compra e venda, porque, efetivamente, os *apelos comerciais* podem ocorrer encaixados nessa interação verbal principal e assumir aí uma função estrutural como é o caso da *réplica* neste exemplo:

12. {...}

C4: a como é (?)

V2: É SEIS CINCO EUROS SEIS CINCO SEIS CINCO EUROS SEIS CINCO EUROS (.)
APROVEITEM HOJE

No entanto, e apesar desta inter-relação, os *apelos comerciais* estabelecem sempre uma relação de independência face à interação transacional de compra e venda em curso, até mesmo no exemplo em apreço, que funde, na verdade, dois enunciados com funções diversas: uma função de réplica e uma outra de natureza apelativa, que lhe confere individualidade. É a coincidência de conteúdos que leva à sobreposição de enunciados, mas o locutor mantém a disjunção de destinatários, pela marcação, na forma verbal “aproveitem”, de um destinatário colectivo, em detrimento do alocutário e destinatário individual, responsável pela intervenção iniciativa. O objetivo de divulgar para fazer comprar prevalece.

Em quarto lugar, salientamos que, ao contrário do módulo conversacional, o *apelo comercial* não precisa de se encaixar noutra interação verbal para ocorrer. É uma manifestação verbal sem ligações de sequencialidade ao cotexto verbal em que ocorre. No excerto seguinte, o locutor interrompe literalmente o enunciado, encaixa o apelo comercial e retoma o enunciado interrompido como se não tivesse ocorrido aquele corte “se quiser levar este não tem problema que eu troco para a semana agora [...] se quiser levar estes dois...”:

13. {...}

V1: se você quiser apostar em levar esses dois (?) (.) XXXX

você fique à vontade olhe faça o que você quiser (.) se quiser levar outro leve (.) se quiser levar este não tem problema que eu troco para a semana agora (.)

MEIA DÚZIA CINCO OIROS (.)

se quiser levar outros dois o meu amigo fica à vontade aqui na loja gama o cliente está sempre à vontade {...}

Assim, consideramos que na relação que pode ser criada por esta coocorrência, os *apelos comerciais* funcionam como pontuadores verbais¹⁰, irrompem na interação comercial verbal enquanto exercício distinto, de marketing ou de publicidade, que com ela se interliga, por força de um ritmo contínuo de produção e de atividades comerciais relacionadas: vender e apelar à compra. Por isso, quando encaixados na interação verbal transacional, os *apelos comerciais* são delimitados por pausas, por sinais não verbais, como assobios e palmas, associados a um aumento de intensidade vocal, que sublinham a sua independência

14. {...}

V : isto até para fazer trabalhos de casa (.) é muito bom isto (.) para arrumaar e assim (pausa)
alarga é um bocadinho (.) o chinelo alarga (.) [*palmas*] É CINCO EUROS CHINELAADA (.) ora
mostre cá se faz favor {...}

Os vendedores assumem a função de “locutores plurais”, e constroem em simultâneo duas interações pertencentes a dois géneros discursivos diferentes.

Fazem-no contudo com uma certa fluidez de fronteiras, que leva a que integrem também no *apelo comercial*, agora em sentido inverso ao do referido acima, fragmentos da sua interação com o cliente:

15. {...}

V: se quiser levar outros dois o meu amigo fica à vontade aqui na loja gama o cliente está sempre à vontade (.) se não trabalhar (.) a gente troca *aqui* é a famosa *loja gama* de lisboa (.) de (algés?)
(.) CHEGAI PRA CÁ MEIA DÚZIA CINCO EUROS VAMOS LÁ VER ISTO *AQUI É A LOJA*
GAMA XXXX TUDO *GAMADO É TUDO* {...}

Em quinto lugar, a individualização e caracterização deste género passam pela consideração do quadro comunicativo e do modo de organização discursiva. O *apelo comercial* é de natureza monologal, mas é monologal num espaço de plurilocução. Isto significa que apesar de estarem presentes locutor e destinatários, o *apelo comercial*, estruturalmente, não prevê uma resposta verbal, um locutor seguinte, mas apenas um ato perlocutório de desejo de compra (que, a ocorrer, dará lugar a uma outra interação).

10. Usamos o termo com a definição que a análise conversacional lhe confere. Veja-se, por exemplo, (Bolly e Degand, 2009 : 4): “les marqueurs de prosodie ou ponctuations: ils peuvent avoir une fonction rythmique de régulation dans le flux de la parole (...). Ils se caractérisent par leur caractère automatique et répétitif...”.

Finalmente, o *apelo comercial* caracteriza-se por um texto breve; ao interpelar o « outro », ao chamar a sua atenção, no modo oral que desaparece no próprio momento em que se realiza a locução, dá origem a uma enunciação “concentrada”, constituída de pequenos enunciados, organizados segundo um processo textual de repetição:

16. {...}

V2: É QUATRO CINCO [BATE PALMAS] QUATRO CINCO QUATRO CINCO QUATRO CINCO QUATRO CINCO QUATRO CINCO QUATRO CINCO APROVEITEM APROVEITEM

4.1. SUBCATEGORIAS DO APELO COMERCIAL - PREGÕES E CHAMAMENTOS

Os *apelos comerciais* no pequeno comércio ao ar livre apresentam especificidades que determinam duas subcategorias, que distinguimos como *pregões* e *chamamentos*.

Os pregões

Em Portugal, os *pregões* desapareceram das ruas da cidade há já alguns decénios mas continuam presentes nos mercados e feiras.

Quanto às suas características, o *pregão*, tal como a categoria genérica em que se insere, organiza-se segundo a modalidade monologal. No entanto, marca a presença do destinatário na superfície textual, segundo um procedimento linguístico que põe em evidência um destinatário coletivo, genérico, identificado com todos os clientes da feira¹¹. As formas de tratamento de plural, formas de *tratamento verbal*, na terminologia de Carreira (1998), seleccionam um destinatário coletivo e anónimo. Apresentamos de seguida cinco ocorrências ilustrativas desse destinatário coletivo:

17.

a) APROVEITEM HOJE (,) APROVEITEM HOJE

b) É CINCO EUROS GENTE VÁ LÁ VER (.)

c) O MANEL É TUDO A CINCO (,) Ó MANEL É TUDO A CINCO

11. Em (c) “Ó MANEL É TUDO A CINCO (,) Ó MANEL É TUDO A CINCO”, consideramos que o destinatário é colectivo. De facto, *Manel* é aqui usado com valor genérico, por ser um nome próprio muito vulgar em Portugal.

d) Ó MEUS AMORES É SEM DEFEITO (.)

e) Ó MENINAS OLHE O LUXO

Em segundo lugar, o pregão é um subgênero que se individualiza por características paraverbais. O paraverbal tem aqui uma posição saliente, pela entoação, o ritmo e sobretudo a intensidade de uma voz forte que se impõe acima do barulho generalizado da feira. Para chamar a atenção, neste ambiente ruidoso, os vendedores gritam cada vez mais alto. Mas para além disso, as “sonoridades” apontadas são importantes a um outro nível, o da construção textual¹². A finalidade deste género, criar a urgência de comprar, privilegia a ocorrência de estruturas elíticas nominais e verbais, enraizadas em repetições dominadas por um ritmo rápido:

18. {...}

V2: APROVEITEM HOJE APROVEITEM HOJE A CIGANA QUE DÁ ESTÁ CÁ HOJE A CIGANA QUE DÁ ESTÁ CÁ HOJE QUEM É QUE NÃO LEVA (?) QUEM É QUE NÃO LEVA (?)

XXXX MÚSICA MÚSICA MÚSICA MÚSICA MÚSICA

No que concerne ao conteúdo do *pregão*, e tendo em conta o objetivo, é importante convocar o saber doxal associado a este tipo de eventos sociais; a feira é a oportunidade para comprar barato, logo, o pregão vai apoiar-se nesse facto (ou crença) para fazer sobressair a oportunidade única de comprar uma “pechincha”. A estratégia mais recorrente passa por anunciar o preço, o produto, o vendedor. O conteúdo do pregão tem uma clara função descritiva.

De forma mais frequente, o pregão centra-se no anúncio do preço:

19. {...}

V: É CINCO EUROS GENTE VÁ LÁ

Quanto ao vendedor, o pregão cumpre, por um processo delocutivo de autodesignação em terceira pessoa, uma função identificadora do locutor, que se descreve no discurso pon-do em cena um ponto de vista que assimila ao cliente, aos seus interesses: “a cigana que dá”, “o barateiro da música” são construções dialógicas em que os locutores põem em cena um enunciador que identificam com o destinatário:

12. As sonoridades do pregão têm suscitado o interesse de diferentes áreas nomeadamente no domínio da etnomusicologia.

20.

a) V2: A CIGANA QUE DÁ ESTÁ CÁ HOJE A CIGANA QUE DÁ ESTÁ CÁ HOJE A CIGANA
QUE DÁ ESTÁ CÁ HOJE QUEM É QUE NÃO LEVA(?) QUEM É QUE NÃO LEVA(?)

b) V1: ESTÁ CÁ O BARATEIRO DA MÚSICA O BARATEIRO DA MÚSICA

Finalmente, as marcas comerciais não fazem parte deste mundo que se quer “barato”. É o produto, mas sobretudo a abundância dele que se valoriza:

21.

É CINCO EUROS CHINELINHO MODERNO GENTE (.) VÁ LÁ VÁ LÁ

É CINCO EUROS *CHINELAADA*

O elogio e publicitação das características dos produtos apregoados são realizados segundo diferentes estratégias de que faz parte um modo lúdico de interagir. Os locutores jogam com os sons, criando unidades absurdas, sem sentido, gracejam com estereótipos e preconceitos, num jogo de autozombaria, que acentua o processo de assimilação do enunciador ao destinatário, acima referida. Os exemplos seguintes ilustram esses funcionamentos:

22.

a) V: MEIA DÚZIA CINCO *OIROS*

b) V: CHEGAI PRA CÁ MEIA DÚZIA CINCO EUROS VAMOS LÁ VER ISTO AQUI É A LOJA
GAMA XXXX TUDO GAMADO¹³

13. Relembremos que *gamar* tem como sinónimo roubar.

Os chamamentos

A distinção entre os dois subgéneros, *pregões* e *chamamentos*, justifica-se desde logo pelo quadro dos participantes. A subcategoria dos *chamamentos* está marcada por uma relação de individualização da alocação e de personalização do destinatário. Na verdade, os *chamamentos* só ocorrem quando não há clientes a fazerem compras. Por isso, a dimensão paraverbal de subida entoacional forte dos *pregões* está aqui ausente. É uma interpelação direta ao potencial

cliente que passa, ainda que o locutor não espere uma resposta verbal. Neste sentido, o *chamamento* é também funcionalmente monologal. Essa característica justifica que o cliente, apesar de lhe ser atribuído pelo locutor o papel de destinatário e ser diretamente interpelado, possa não responder e prosseguir o seu caminho sem ser descortês.

Uma última característica, do domínio da relação interpessoal, tem a ver com o facto de que os *chamamentos* são construídos pelo locutor de forma a marcar uma relação de proximidade, de confiança, como se de um freguês se tratasse:

23. *ó freguesa não vai nada hoje(?)*

Pelo uso de certas formas nominais de tratamento, muito frequentes, o locutor marca a proximidade da relação ao cliente¹⁴, na medida em que aquelas pressupõem o conhecimento entre os interlocutores¹⁵. O locutor visa a criação de uma relação baseada na familiaridade solidária¹⁶, que é uma estratégia característica de espaços sociais populares. A feira, neste género de interações, recria efetivamente o ambiente de bairro, marcado pela proximidade, e informalidade, entre comerciantes e clientes, que partilham uma “história interacional”¹⁷. É esse carácter de empatia, criador de um tom familiar¹⁸, que sobressai, pelo uso de termos afetivos com valor positivo :

24.

- a) Um raminho *querida* (?)
- b) Venha comigo *cara linda*
- c) Venha à minha beira *amor* leve alguma coisinha meu
- d) Escolha *minha linda*

Este tom de simpatia é reforçado pela ocorrência de diminutivos, que constituem uma estratégia de cortesia¹⁹:

14. Carreira (1997: 18) acentua a função de marcadores do eixo da distância desempenhada pelas formas verbais: “Les formes d’adresse (...) ainsi que d’autres formes d’interlocution (...) et de politesse (...) constituant un ensemble de moyens linguistiques particulièrement adéquats à la régulation de la distance interlocutive”.

15. A relação interlocutiva vendedor – freguês é assim caracterizada por Doury (2001) : «Le caractère d’« habitué » d’un client est généralement marqué par le commerçant lui-même, qui tend à accueillir le client par une démonstration mimo-gestuelle de familiarité (geste de salutation, sourire), l’utilisation d’appellatifs spécifiques, ou par la réalisation non routinière d’un élément prévu par le script.»

16. Ver Marques (2010) sobre esta solidariedade de cariz popular.

17. Este termo foi cunhado por Vion (1992). No chamamento “ó freguesa não vai nada hoje(?)” que reproduzimos acima, a forma de tratamento freguesa pressupõe essa partilha interacional, assim como a presença do advérbio “hoje” que convoca outras situações semelhantes em momentos passados. Isabelle Dumas (2008: 184) fala de “marqueurs d’échanges antérieurs”.

18. Esta relação enquadra-se no tipo de relação horizontal, tal como proposto por Kerbrat-Orecchioni (1992, 2005), determinada por dois vetores opostos de familiaridade – distância.

19. Segundo Carreira (1998:144-145), “les suffixes diminutifs, dont le portugais fait grand usage, sont caractéristiques du langage affectif. Certains d’entre eux, tout particulièrement – *inho, ito*, jouent un rôle d’atténuateurs de ce qui peut être ressenti comme une brusquerie, une menace ou une imposition. C’est le cas du questionnement, du reproche, de l’ordre, de la demande, mais aussi de l’offre ; (...) les suffixes diminutifs (...) constituent un support linguistique pour l’expression de la politesse (...) par le biais de l’atténuation et de l’affectivité.”

25.

- a) Escolha qualquer *coisinha*
- b) Hoje, não me vai levar *nadinha* (?)
- c) Não quer nada meu uma *penquinha* (?)

CONCLUSÃO

O mercado ao ar livre, a feira, é um lugar público de discursos, de discursos quotidianos. Assinalámos no início desta apresentação o seu carácter secundário, banal, relativamente à troca comercial. Esta banalidade é contudo aparente. Nas feiras e mercados há uma diversidade complexa de interações verbais e géneros, com funções variadas mas fundamentais no que concerne à construção destas práticas sociais e discursivas.

A par da atividade estritamente comercial de comprar/vender um produto, há uma atividade discursiva quase frenética de apelo aos compradores. Os pregões e chamamentos, que moldam o pequeno comércio ao ar livre, apresentam uma especificidade genérica marcada por parâmetros situacionais, discursivos e enunciativos. Com a realização de *pregões e chamamentos*, os vendedores criam uma comunicação concentrada, reduzida na sua superfície textual monologal, mas que pretendem eficaz pela insistência apelativa.

REFERÊNCIAS

BAKHTINE, M. 1984 [1952] : « Les genres du discours », in *Esthétique de la création verbale*, Paris: Galimard, pp. 265-308.

BOLLY, C. e DEGAND, L. 2009, « Quelle(s) fonction(s) pour ‘donc’ en français oral ? Du connecteur conséquentiel au marqueur de structuration du discours, *Linguisticae Investigationes*, 32, pp. 1-32.

CARREIRA, M. H. 1998, *La Modalisation Linguistique en Situation d’Interlocution : proxémique verbale et modalités en portugais*, Louvain-Paris : Editions Peeters.

CHARAUDEAU, P. 2010, «Pour une interdisciplinarité “focalisée” dans les sciences humaines et sociales», *Questions de Communication*, consultado em 2 de dezembro de 2011, disponível em <http://www.patrick-charaudeau.com/Pour-une-interdisciplinarite.html>.

DOURY, M. 2001, «Une discussion dans un commerce d’habitués», *Les Carnets du Cediscor* [En ligne], 7, mis en ligne le 13 mai 2009, consulté le 14 octobre 2011. DUMAS, I. 2008, « Éléments pour une comparaison des interactions de commerce et de service », in KERBRAT-ORECCHIONI, C.; TRAVERSO, V. *Les Interactions en Site Commercial: Invariants et Variations*, Lyon, ENS Éditions, pp.181-216.

FONSECA, J.1994, “O lugar da Pragmática na Teoria e Análise Linguísticas”, in *Pragmática Linguística – Introdução, Teoria e Descrição do Português*, Porto: Porto editora.

KERBRAT-ORECCHIONI, C. 2005, *Le Discours en Interaction*, Paris: A. Colin

_____ 2002, « Système linguistique et ethos communicatif », *Cahiers de Praxématique* 38, pp. 35-57, consultado em 16 de novembro de 2011, disponível em http://www.fllch.usp.br/dlc/enil/pdf/Artigo_Catherine_Kerbrat_Orecchioni.pdf

_____ 2007. “L’analyse du Discours en Interaction : quelques principes méthodologiques”, *Limbaje si comunicare IX*, pp. 13-32, consultado em 16 de novembro de 2011, disponível em http://www.fllch.usp.br/dlc/enil/pdf/Artigo_Catherine_Kerbrat_Orecchioni.pdf.

KERBRAT-ORECCHIONI, C. e TRAVERSO, V., 2004, «Types d’interactions et genres de l’oral», *Langages* 153, 41-51

_____ (ed.), 2008, *Les Interactions en Site Commercial: Invariants et Variations*, Lyon: ENS Éditions.

LINDENFELD, J. 1978. «L'ethnographie de la communication a-t-elle un sens pour les linguistes», *Langage et société*, nº5, pp. 45-52. <http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article>

_____ 1985. «Le marché dans la ville : un lieu de sociabilité à travers la parole». *Langage et Société*, nº33, pp 7-31, disponível em <http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article>.

MARQUES, M.A. 2010, “Formas de tratamento e construção da relação interpessoal em *Contos da Montanha de Miguel Torga*”, *Revista Galega de Filoloxía* nº10, pp. 61-78.

TRAVERSO, V. 2001 «Interactions ordinaires dans les petits commerces : éléments pour une comparaison interculturelle» *Langage et Société*, nº95, pp.5-31, disponível em <http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article>.

TRAVERSO, V. 2004. *L'analyse des conversations*. Paris: Colin.

RAMILO, C e FREITAS, T. 2001, “Transcrição ortográfica de textos orais: problemas e perspectivas” *Actas do encontro comemorativo dos 25 anos do CLUP*. UP, pp. 55-67.

VION, R. 1992, *La Communication Verbale*. Analyse des Interactions, Paris: Hachette.