

PALAVRAS RITUAIS NOS MERCADOS URBANOS NA FRANÇA*

Jacqueline Lindenfeld**

Tradução: Karim Houry

Para o etnólogo dos meios urbanos, interessado particularmente na comunicação verbal, existe um local privilegiado nas cidades na França: as feiras livres¹, o local do mercado, onde se misturam por um lado a conversa diária rotineira, e, por outro, as chamadas e o discurso sedutor dos vendedores. Estas práticas discursivas constituem uma rica panóplia de “modos de falar”, alguns dos quais deveriam fazer parte de um inventário de uma literatura oral urbana.

Pode parecer ousado utilizar o termo *literatura* para designar palavras tão prosaicas como as das feiras na cidade. Seria esquecer que a literatura oral tem um lugar bem definido nas ciências das línguas e da etnologia: trata-se de um discurso *popular*, que, opondo-se, de certo modo, ao discurso erudito (que privilegia o modo escrito), também faz uso *sistemático* de recursos verbais para fins de comunicação. Seria também esquecer um outro aspecto importante de qualquer literatura oral ou escrita, a saber, a sua *transmissão* de geração em geração. Ora, como veremos, as chamadas e o discurso sedutor dos *feirantes* fazem parte de uma velha tradição de vários séculos, que se inscreve em modos de comunicação aparentemente imutáveis.

* Parolles rituelles sur les marchés urbains en France, *Cahiers de Littérature Orale*, n. 24. Paris, INALCO, 1988, pp. 145-160.

** California State University, Northridge.

1 Feiras livres é o termo mais adequado para a tradução de “*la place marchande*” (N. do T).

É a partir dos trabalhos que realizei *in loco* na França, desenvolvidos na esfera da etnografia e da comunicação², que me esforcei para mostrar que existe uma literatura oral própria das feiras livres no meio urbano.

Os exemplos que encontraremos abaixo provêm de feiras que observei de maneira particularmente intensiva em Paris, Grenoble e Rouen. Elas foram objeto de numerosas gravações sonoras acompanhadas de numerosas notas etnográficas.

Diante da riqueza dos “modos de falar” da feira livre no meio urbano, é necessário encontrar um quadro de análise que permita distinguir uns dos outros. A estilística, que tem por objetivo o estudo comparativo da expressão verbal em diversos textos, seria conveniente para esta proposta?

A resposta é em parte positiva se entendermos por estilística o estudo dos recursos verbais de línguas particulares, mais do que o estudo comparativo do estilo de diversos autores individuais, como praticam os adeptos da crítica literária. Segundo P. Giraud,

a tarefa da estilística é de reconhecer, de descrever, de definir e classificar por um lado, os diferentes meios de expressão e por outro lado, os diferentes tipos de enunciados. (1963, p. 111)

Existe também uma estilística funcional que se aproxima ainda mais da etnografia da comunicação: ela busca

estabelecer as causas que determinam esta especificidade do estilo, quer dizer da escolha, consciente ou não, de uma forma determinada, por um indivíduo ou um grupo de indivíduos determinados, numa situação determinada. (Ibid., p. 115)

Aqui é o conceito de situação que chamará a nossa atenção, pois ele corresponde à ótica de uma sociolinguística inteiramente centrada no caráter situado da língua. Para o etnógrafo da comunicação, que nunca perde de vista o contexto sociocultural, não haveria um estudo dos fatos da palavra que não tomasse como ponto de partida a situação de comunicação, a exemplo de seu ilustre ancestral R. Jakobson.

2 Meus trabalhos nas feiras livres da França (Paris, Grenoble e Rouen) foram realizados de 1976 a 1985. Faço questão de exprimir o meu agradecimento ao Laboratório de Antropologia Social do Collège de France e da École de Hautes Études en Sciences Sociales que me acolheu como pesquisadora associada, de 1979 a 1981 e de 1982 a 1984. Agradeço igualmente o “Conseil du Patrimoine Ethnologique (Ministério da Cultura) por seu suporte financeiro em 1982-1983.

Este último expunha, em 1963, um esquema agora bastante conhecido da comunicação verbal, segundo o qual existe uma estreita correspondência entre os fatores e as funções da comunicação. O modelo que deveria propor D. Hymes (1972), alguns anos mais tarde, marca uma nítida melhora, já que evita estabelecer correspondências *rígidas* entre componentes e funções da situação de comunicação. De qualquer forma, Jakobson abriu um caminho para o que podemos chamar de uma estilística etnográfica: o estudo da escolha das estruturas verbais segundo o contexto cultural, a natureza do auditório e diversos outros fatores da situação de comunicação.

Eu gostaria de ressaltar aqui a idéia de Jakobson segundo a qual “a estrutura verbal de uma mensagem depende, antes de tudo, da função predominante” (1963, p. 214). Podemos então, a partir das funções da linguagem, distinguir duas categorias de palavras nas feiras livres. Na primeira, que poderia intitular-se comunicação ordinária, é a função referencial que predomina; trata-se de palavras de natureza puramente comercial ou não, entre vendedores e clientes. A segunda categoria compreende dois gêneros próprios aos vendedores, a saber, as chamadas e o discurso sedutor, cuja função principal é chamar a atenção da clientela para a mercadoria e incitá-la a comprar.

Essas práticas discursivas têm uma longa tradição na cidade, como testemunha uma obra intitulada *Les cris de la ville. Commerces ambulants et petits métiers de la rue* (Massin, 1978):

Os gritos dos vendedores ambulantes nas ruas das grandes cidades datam de época muito antiga. Eles são a primeira forma – oral – da publicidade. Num tempo onde a cultura era reservada a uma classe de privilegiados e onde a proporção dos iletrados continuava considerável, a “gritaria” de suas mercadorias era o único meio de que dispunham os comerciantes para informar a sua clientela. (p. 25)

Massin observa que, sempre e em todos os lugares, esses “gritos da cidade” chamaram a atenção de historiadores e de cronistas, por um lado, e, por outro, de poetas e músicos,

Desde o século XIII, um poeta como Rutebeuf (...) nos traz, em *Dit de l'herberie*, o monólogo de um charlatão, o vendedor de Orviétan³ que é uma obra-prima da invenção e de divertimento. (Ibid., p. 32)

3 Orviétan: droga inventada por um charlatão de Orvieto, Itália, que esteve em voga no século XII (N. do T.)

Encontramos igualmente estes “dizeres de vendedores” em pequenas trovas e nos *mystères*, e, depois, em um certo número de obras literárias dos séculos seguintes:

No século XV, François Villon, na sua *Ballade des Femmes de Paris*, canta os méritos vocais de duas vendedoras de peixe da Petit Pont, e assegura que não existem tagarelas melhores do que as de Paris, enquanto que no século seguinte, Rabelais entrega-se, no seu *Pantagruel*, a uma saborosa paródia de *A Divina Comédia*, transformando os heróis da Antigüidade em vendedores de ruas (...). (Ibid.)

Alguns autores de peças de teatro também se inspiraram nas feiras livres:

Citaremos ainda *Farce nouvelle très bonne et fort récréative pour rire de cris de Paris* (1548) que publicou o arquiteto Viollet-le-duc no seu *Ancien Théâtre Français*. Entretanto a peça mais completa, já que compreende não menos que cento e sete gritos de vendedores (aos quais se acrescentam mais vinte e um outros gritos), continua sendo *Cris de Paris que l'on crie journellement par les rues de ladite ville*; é igualmente a mais popular: a partir de 1584 ela foi difundida ao longo dos séculos XVII e XVIII pelos impressos de Troyes e pelos vendedores ambulantes da Bibliothèque Bleue. (Ibid., pp. 32-3)

Em uma época mais recente, é interessante notar que estes modos de falar atraíram a atenção de grandes autores como E. Zola e M. Proust. É assim que encontramos em *Le Ventre de Paris* uma descrição muito pitoresca da feira livre com o apoio da chamada de alguns vendedores:

Então só se via, na claridade brusca e rodopiante das lanternas, ainda somente se via o desabrochar carnudo de um maço de alcachofras, os verdes delicados das verduras, o rosa coral das cenouras, o marfim fosco dos nabos; e estes relâmpagos de cores intensas corriam ao longo dos montes, com as lanternas. A calçada já havia sido povoada, uma multidão acordava, andava entre as mercadorias, parando, conversando chamando. Uma voz forte, ao longe gritava “Eh! a chicória!”. (Zola, 1900, p. 15)

Proust em *La prisonnière* fornece vários exemplos desta mesma prática discursiva, apresentados a seguir (1924, pp. 172-4):

1. Na barca, as ostras, na barca.
2. Os camarões, os bons camarões, tenho uma raia bem viva, bem viva.
3. Vejam a cavala, senhoras, a cavala está bonita.
4. Oito centavos a minha cebola.
5. Tenho um bonito aspargo de Argenteuil, tenho um bonito aspargo.
6. A Valence, a bonita Valence, a laranja fresca.
7. Vejam as cenouras por duas moedas o maço.

É com este objetivo que estão reproduzidos aqui vários exemplos de Proust: o leitor poderá avaliar as semelhanças entre os exemplos citados e os meus próprios dados, apresentados a seguir, tanto do ponto de vista lexical quanto do ponto de vista sintático. Parece, portanto, que um dos critérios que servem para definir a literatura oral, a saber, a permanência de uma tradição, está presente no caso destas práticas discursivas: “os gritos dos vendedores” são transmitidos de geração em geração, de maneira ininterrupta, nas feiras na França.

Quais são os outros critérios que permitem incluir certos modos de falar na literatura oral de um povo? Alguns são de natureza formal, outros se referem às circunstâncias da situação de comunicação. É sobre estes dois planos que vamos examinar, a seguir, alguns dados verbais colhidos em diversas feiras livres de Paris, Grenoble e Rouen ao longo das minhas pesquisas *in loco* (ver a respeito deste assunto J. Lindenfeld, a ser publicado).

Em um artigo intitulado *Pour une étude ethnolinguistique des littératures orales africaines*, G. Calame-Griaule sublinha o fato que em literatura oral

Os “textos” se transmitem de uma forma idealmente invariável. Negligenciando as inevitáveis variações de estilo, e sem excluir as possibilidades de contribuições individuais, eles acentuam a permanência da “palavra” como tradição oral assegurando a continuidade do grupo social. (1970, p. 25)

Outros pesquisadores salientaram, igualmente, o caráter rígido da palavra nos principais gêneros da literatura oral (mitos, contos, etc.), que se opõe à leveza da linguagem da comunicação ordinária. Segundo este ponto de vista, os de menor relevância constituídos pelas chamadas e pelo discurso sedutor nas praças dos mercados assemelham-se nitidamente aos principais gêneros da literatura oral: a criatividade do locutor se choca com obrigações formais bem estabelecidas.

De maneira geral, estas práticas discursivas dos vendedores da feira representam formas de linguagem extremamente estruturadas, donde seu caráter previsível e sua falta de espontaneidade. De uma certa maneira, são fórmulas fáceis de se lembrar, que permitem ao locutor se ocupar da mercadoria chamando a atenção dos clientes pela voz. Vejamos quais são os principais traços destes dois gêneros de menor relevância da literatura oral, tão característicos do mercado urbano na França.

Antes de mais nada, o léxico é limitado e comporta sobretudo termos descritivos designando produtos à venda, seu preço e sua qualidade, ou salientando a generosidade do vendedor:

8. Presente, presente, presente! Vamos lá, extra, o camarão cinza!
9. Veja, faço tod’o pacote, com as duas caixas assim, por vinte francos se vocês desejarem. A caixa grande e as duas pequenas a dez, é o último pacote. Garanto qu’estão perfeitas.

A repetição de termos lexicais e a formação de listas são procedimentos muito comuns:

10. Vamos lá senhoras, uma olhadinha! O tomate e as bonitas alcachofras, extra, vamos lá!
11. Vocês limpam tudo... Os sofás, as poltronas, os tapetes, os bancos dos carros... Vocês limpam tudo facilmente.

Numerosos marcadores lingüísticos tais como “vamos-lá”, “aqui”, “olha”, “hã”, “então”, pontuam as seqüências lexicais:

12. Vamos, as pequenas Batavias⁴, quatro francos você terá hoje, a salada a quatro francos você terá!
13. Olha me dê quatorze, treze, me dê, olha, escute. Aqui vou fazer sua mesa completa, se alguém se interessar.

Existe um emprego muito freqüente do vocativo e do imperativo, o que não é de surpreender considerando a função conativa (quer dizer a orientação em direção ao destinatário) destas mensagens:

14. A endívia está super, senhora, coma a endívia!
15. Senhoras, meias, meias-calça, venham ver! Aqui temos meias, meias-calça, venham ver!

As formas impessoais “é”, “são”, “existe” são freqüentes, assim como o emprego da expressão “a gente”⁵

16. Vamos dez francos a libra dos feijões aqui!... É preciso aproveitar, só resta um quilo.
17. Vamos a gente tem que aproveitar, trinta francos todas as saias, quarenta francos todas as camisas, vocês nunca viram preços iguais!

4 Batavia: tipo de alface com folhas crocantes onduladas (N. do T.).

5 O pronome “nós” em francês pode ser substituído informalmente pela expressão “a gente” (N. do T.).

Nas chamadas dos vendedores, a sintaxe é extremamente limitada: a maioria das frases é feita com propostas muito simples, freqüentemente não verbais, com estilo quase telegráfico, elas se ligam facilmente com um paralelismo fundado na repetição dos lexemas e estruturas sintáticas:

18. Vamos lá senhora! Vamos lá para a erva-doce! Vamos lá para a erva-doce senhora!
19. Oito francos, dois por quinze! Vamos senhoras! Vamos, senhor, oito francos, dois por quinze, os “crocus”⁶!

Apesar da sintaxe ser um pouco mais complexa nas chamadas do que no discurso sedutor dos vendedores, reencontramos o mesmo paralelismo das estruturas repetitivas.

20. Eu o vendo a trinta francos, um par. Por dois pares vocês me pagarão trinta francos. Eu coloco mais um par, me dêem trinta!
21. Eu disse doze colheres, eu disse doze garfos, eu disse doze colheres de café, as trinta e seis peças, o conjunto completo, me dêem trinta mil!

Tanto nas chamadas quanto no discurso sedutor dos vendedores, o procedimento de repetição no nível fonológico é flagrante:

22. Vamos lá, vamos lá, linguado, linguado, linguado, dourado!
23. Olhem a qualidade, cem francos os dois! Quem vai querer? A cem francos os dois!

No nível de formulação do texto, é inegável que essas práticas discursivas constituem uma literatura oral. O uso de certos traços paralingüísticos nas chamadas dos vendedores confere a este tipo de discurso um caráter de encantamento que responde perfeitamente à função conativa da mensagem. O estilo oral, contrariamente ao estilo escrito, não saberia se limitar aos discursos puramente lingüísticos, existe também o uso de recursos vocais tais como a entonação e o ritmo, tais como “barulhos” como nos exemplos seguintes:

24. Um noventa!... Ai, ai, ai, ai, ai!
25. E a mimosa por dez, a gente líquida! Dez francos mimo... sas! Dez francos pela mimosa!

6 *Crocus*: planta herbácea com bulbos. O açafão é uma espécie de *crocus* (N. do T.).

No discurso sedutor a utilização de recursos paralingüísticos é igualmente flagrante, como demonstra o trecho seguinte do discurso de um camelô. Ele acaba de expor vigorosamente o artigo, valorizando sua mercadoria (um balde para champanhe e uma bandeja) que, entretanto, parece não chamar a atenção dos clientes. Ele se lança, então, numa “cólera ritual”:

26. Escutem, eu juro, mas eu juro para vocês que, então escutem sinceramente, é bem e... Vocês são...

(Depois de uma pausa, ele começa a falar extremamente rápido, aumentando a voz e com entonação de cólera)

Eu fiz a feira de Amiens, é dos Picards, lá eles não bebem champanhe... Eles bebem cidra... Porque pra eles a cidra é champanhe... Porque vocês acreditam que somente na Normandia se toma cidra, porque vocês acreditam nisso!... Na Normandia, somente na Normandia!... Bando de chauvinistas!... Como vocês são chauvinistas aqui!... Ah eu não sei o quê vocês podem fazer aqui...

(Vários compradores se manifestam, o vendedor interrompe o seu discurso intempestivo e servindo os seus clientes e embolsando o dinheiro ele fala em um tom de voz baixo) Obrigado... obrigado...

(Uma vez que as transações terminam ele retoma seu estilo ordinário: ritmo acentuado, pausas calculadas.)

E se existe uma pessoa que ainda queira, me resta ainda uma peça. Olhem um balde para champanhe. Um balde para champanhe. Aqui está a etiqueta. Com este balde para champanhe vocês levarão a bandeja. Me dêem dez mil, me dêem cem francos, levem os dois, alguém se interessa? (Outros compradores se manifestam, ao entregar a mercadoria, o vendedor exclama com uma voz berrada.)

Dez mil os dois... Dois vendidos... Três vendidos!

Esse exemplo demonstra o poder das palavras nas transações comerciais: graças a seu talento oratório, o camelô leva os espectadores a se transformarem em atores que vão comprar sua mercadoria. Ele o faz com o uso de estratégias que dispõem de diversos recursos lingüísticos e paralingüísticos. Sua habilidade consiste em fazer variar as estruturas verbais em função de circunstâncias imediatas. Sua “cólera ritual” se distingue de seu estilo ordinário por um certo número de traços, donde o efeito surpresa o torna ganhador da partida.

Notemos primeiramente que nessa passagem (“Escutem” até “poder...”) o camelô tartamudeia, hesita, recomeça várias frases, ao contrário do que se passa no seu discurso ordinário, de ritmo constante. Em seguida, a estrutura lexical e semântica dessa passagem se refere aos Normandos e aos Picardios, o chauvinismo, etc.; mais do que se concentrar na mercadoria e na generosidade do vendedor como de costume. Além disso,

a argumentação desse discurso improvisado nem sempre é coerente, e do ponto de vista sintáxico existem frases inacabadas e cláusulas subordinadas que não se ligam claramente com as cláusulas principais. Enfim, o camelô se permite provocar seu auditório para “sacudi-lo”, trata-se evidentemente de insultos rituais que não devem ser levados a sério.

Este pedaço de bravura ilustra perfeitamente a noção de arte verbal tal como R. Bauman a concebe (1977). Sem margem de dúvida podemos falar de literatura oral, já que são utilizadas estratégias discursivas que se apóiam em diferentes procedimentos lingüísticos e paralingüísticos com objetivos de comunicação com um auditório.

O último aspecto da literatura oral que eu gostaria de tratar brevemente aqui diz respeito a algumas outras relações entre a mensagem e o contexto sociocultural. Segundo G. Calame-Griaule,

a função social da literatura oral depende do contexto cultural e se manifesta nas regras e nas proibições às quais está submetida a performance dos textos, na especificidade de alguns gêneros reservados para algumas ocasiões bem definidas (...). (1977, pp. 23-4)

As chamadas dos vendedores na feira constituem um gênero menor da literatura oral, eles próprios estão submetidos a proibições. Notemos, primeiramente, que se trata de um gênero verbal inteiramente específico à feira livre na cidade, com exclusão de outros lugares de comércio. As mensagens publicitárias dos “grandes espaços” são de uma natureza completamente diferente, os seus não têm a audácia de imitar as chamadas dos vendedores da feira, sem dúvida muito conscientes da incongruência que seria desejar utilizar, em um quadro ultra-moderno, uma prática discursiva nascida na rua e “patinada” a céu aberto ao longo dos séculos.

A este respeito é interessante notar que o seu uso é extremamente raro nas feiras de certas cidades na França, tais como Grenoble. Não saberíamos atribuir esse fato inteiramente aos regulamentos municipais, já que a interdição existe em outras cidades e onde as chamadas dos vendedores são de uso corrente. Ao contrário, é possível que a ausência quase total desta prática verbal em Grenoble esteja ligada à evolução progressiva das feiras rumo ao livre serviço.

Às proibições no espaço somam-se as proibições no tempo: as chamadas dos vendedores se produzem, evidentemente, somente durante as horas de abertura e encerramento dos mercados nas cidades. Eles não começam imediatamente como se fosse necessária uma massa crítica de clientes para incitar os vendedores a “gritar” sua mer-

cadoria. No entanto, o crescendo das chamadas durante as horas de pico termina somente na hora em que o mercado fecha. O contraste é flagrante entre a animação particularmente intensa da última hora de venda na feira e o silêncio que se instala repentinamente, uma vez que as negociações terminam. Trata-se, portanto, de um gênero verbal que acontece em limites temporais bem definidos.

Da mesma forma, as proibições são muito claras no que diz respeito aos atores: somente os vendedores têm direito à palavra, excluindo qualquer outra categoria de participante na feira. Para se convencer disto basta violar essa regra implícita, sob o risco de atrair os olhares coléricos dos vendedores e a atenção dos clientes com o alcance da voz. No entanto, parece não haver nenhuma distinção entre os vendedores quanto ao uso desta forma de falar: homens e mulheres, adultos e crianças ou adolescentes, franceses ou estrangeiros, todos têm à sua disposição este arsenal de fórmulas rituais destinadas a chamar a atenção da clientela. É aliás chocante ver a que ponto a imitação pode servir como mestre, tal como uma criança imitando a voz berrada de um de seus parentes atrás da banca para “gritar” a sua mercadoria, tal como um vendedor estrangeiro imitando e se confundindo com as entonações dos nativos mesmo que a pronúncia dos sons individuais seja imperfeita.

No caso do discurso sedutor, as proibições temporais são as mesmas que para as chamadas: elas se baseiam nas horas de abertura e fechamento das feiras. No entanto, as proibições no espaço não são as mesmas. Antes de tudo, contrariamente às chamadas dos vendedores, o discurso sedutor do camelô pode ocorrer em outros lugares além das feiras a que nos referimos. Em segundo lugar, as únicas bancas em que os discursos sedutores são produzidos são aquelas em que se comercializam mercadorias que não de alimentação: louças, artigos para cama, roupas, relógios, jóias, etc. Enfim é notório que os camelôs trabalham mais freqüentemente nas feiras de um determinado tamanho situadas em bairros populares, apesar de as pequenas feiras dos bairros residenciais não lhes serem proibidas no sentido estrito da palavra; os camelôs não as freqüentam porque o seu discurso sedutor não estaria no “seu lugar” e correria o risco de não servir para nada do ponto de vista comercial.

Como no caso das chamadas, o discurso sedutor é próprio dos vendedores, excluindo os clientes, apesar destes últimos terem um papel importante como “figurantes”. Com relação às chamadas que constituem monólogos, o discurso sedutor é de fato um tipo de pseudo diálogo: o vendedor, seguro de seu poder, não deixa os clientes falarem a não ser que ele realmente queira, e freqüentemente para se valorizar. Ele o faz por

meio de estratégias discursivas que permitem que ele “esmague” qualquer locutor, daí seu poder (vide Lindenfeld, 1982).

Os clientes, como pude constatar nas minhas conversas etnográficas, não parecem estar ressentidos com os vendedores por causa deste “jogo” porque é a “tradição”. Consideramos o camelô como um malabarista das palavras que diverte com as suas brincadeiras (às vezes de gosto duvidoso) a quem perdoamos tudo por causa de seu talento oratório reconhecido (vide Lindenfeld, 1985).

A continuidade desta tradição é assegurada pela transmissão oral. Na própria praça do mercado, qualquer pessoa pode aprender esta forma de falar escutando atentamente os mais hábeis discursos sedutores, a partir de um determinado tempo, como eu pude experimentar ao longo dos meus trabalhos *in loco*, é relativamente fácil imaginar quais vão ser as fórmulas, pois elas se repetem constantemente de um dia e de um lugar para outro. Além disso, devido ao fato de os camelôs realizarem freqüentemente circuitos que lhes permitem vender sua mercadoria com mais facilidade, o discurso sedutor tem um certo grau de uniformidade nas feiras na França. Enfim, a existência de famílias de camelôs e associações profissionais muito ativas em nível nacional favorece a continuidade dessa tradição oral de uma pessoa para outra. Trata-se, portanto, de uma prática discursiva que, na França, encontra-se bem implantada na cultura das feiras.

Tradição nascida nas ruas, o “grito” das mercadorias continua muito vivaz nas feiras urbanas na França. Eu espero ter mostrado que por sua natureza, suas funções e seus relacionamentos com o contexto sociocultural, estas práticas discursivas merecem ter um lugar no estudo da literatura oral.

Eu ousou pensar que ninguém terá dúvidas, após ter lido estas páginas que o discurso sedutor e as chamadas dos vendedores da feira sejam uma contribuição não negligenciável para a *oralidade* no contexto urbano. No que diz respeito a aplicar a estas formas de palavra a etiqueta de *literatura*, o leitor que hesitaria ainda em fazê-lo deveria se lembrar de duas passagens de Proust apresentadas a seguir, que estabelecem as ligações explícitas entre a literatura oral e a literatura erudita:

Oh! gritou Albertine, couves, cenouras, laranjas. Af estão coisas que eu desejo comer. Faça com que Françoise as compre. Ela fará cenouras com creme. E depois será gentil comer tudo isto junto. Será todos os barulhos que escutamos, transformados numa boa refeição. (1924, p. 174)

Já foi dito, eu parto, mas eu só quero para nossos jantares coisas cujo grito tivermos escutado anteriormente. É muito divertido. E dizer que é necessário esperar ainda dois meses para que nós escutemos: “Vagens tenras, vagens, aqui estão as vagens”. Como foi bem dito: “Vagens tenras você sabe que eu as quero finas muito finas, inundadas no molho vinagrete, não diríamos que são comestíveis, são frescas como o orvalho. Infelizmente é como para os pequenos corações com creme, está ainda muito longe: “Bom queijo “à la cré⁷”, “à la cré” bom queijo”. (Op. cit., pp. 174-5)

A sinestesia que assim exprime um grande autor literário nos lembra a que ponto a palavra faz parte dos ritos de uma sociedade, tenha sido ela urbana ou não. Considerando a sua ancoragem em uma tradição muito forte, as práticas discursivas das feiras urbanas parecem destinadas a uma longa existência, favorecida pela transmissão oral de uma geração para outra. Neste sentido a feira faz parte dos “locais de palavra” da cidade na França.

Bibliografia

- Bauman, R. (1977). *Verbal Art as Performance*. Rowley, Mass., Newbury House Publishers, Inc.
- Calame-Griaule, G. (1970). “Pour une étude ethnolinguistique des littératures orales africaines”, *Langages*, n. 18, pp. 22-47.
- ____ (1977). “Introduction. Pourquoi l’ethnolinguistique”. In: *Langage et cultures africaines*. Essais d’ethnolinguistique réunis présentés par G. Calame-Griaule. Paris, Maspéro
- Guiraud, P. (1963). *La Stylistique*. Paris, Presses Universitaires de France.
- Hymes, D. (1972). “Models of the interactions of language and social life”. In: J. Gumperz et D. Hymes (éd.). *Directions in Sociolinguistics*. New York, Holt.
- Jakobson, R. (1963). “Linguistique et poétique”. *Essais de Linguistique Générale*. Paris, Editions de Minuit.
- Lindenfeld, J. (1982). “Etude de pratiques discursives sur les marchés urbains”, *Modèles Linguistiques IV*, n. 1, pp. 185-212.
- ____ (1985). “Le marché dans la ville: un lieu de sociabilité à travers la parole”, *Langage et Société*, n. 33, pp. 7-31.

7 Cré: é a abreviação de sacré (invariável); no contexto, significa especial (N. do T.).

- _____ (à paraître). *Speech and Sociability at French Urban Marketplaces*.
- Massin (1978). *Les Cris de la Ville. Commerces Ambulants et Petits Métiers de la Rue*. Paris, Gallimard.
- Proust, M. (1924). *La Prisonnière*. Paris, Editions de la Nouvelle Revue Française.
- Zola, E. (1900). *Le Ventre de Paris*. Paris, E. Fasquelle.