

O VERBO E O COMER: o que a feira fala da comida

Carlos Dias Júnior¹

RESUMO: O texto apresentado é resultado de pesquisa etnográfica realizada na Feira Municipal da cidade de Cametá, no estado do Pará. A pesquisa mostra como os alimentos comercializados no ambiente da Feira são marcados pela oralidade em suas diversas manifestações: descrições, narrativas, canções, pregões etc. A linguagem, em seu estatuto de ação, altera os alimentos, dando a eles significados, identidades e marcando-os culturalmente. A pesquisa de campo foi realizada com feirantes e clientes e coletou diversos gêneros da oralidade, mostrando como a cultura oral é predominante neste espaço e como ela se relaciona com o alimento.

Palavras Chaves: alimentação; feira; oralidade.

¹ É doutor em Antropologia e Sociologia e Mestre em Estudos Literários pela Universidade Federal do Pará. É vice-líder do Grupo de Pesquisa ALERE (Grupo de Pesquisa em História da Alimentação e do Abastecimento na Amazônia) da UFPA. É professor de Teoria Literária do curso de Letras da UFPA.

THE VERB AND EATING: what the fair says about food

Carlos Dias Júnior

ABSTRACT: The text presented is the result of ethnographic research carried out at the Municipal Fair in the city of Cametá, in the state of Pará. The research shows how the food sold in the Fair environment is marked by orality in its various manifestations: descriptions, narratives, songs, trading sessions etc. Language, in its status of action, alters foods, giving them meanings, identities and culturally marking them. The field research was carried out with stallholders and customers and collected various genres of orality, showing how oral culture is predominant in this space and how it relates to food.

Key Words: food; fair; orality

INTRODUÇÃO

Meio-dia, panela no fogo, barriga vazia.

(Provérbio português)

Quando criança, eu sempre ouvia, próximo ao horário do almoço, alguém pronunciar esse provérbio (provérbio-reclamação), que revela uma impaciência da fome com o horário da refeição. Na cidade de Cametá, no Pará, esse provérbio era acionado pelo som de uma sirene que sempre toca no horário de meio-dia e fazia a fome-memória reclamar seu quinhão. Outro provérbio como o, “farinha pouca, meu pirão primeiro”, e a canção de carnaval sempre entoada na cidade: “fazer mundé na beira do igarapé, pra pegar mucura pra comprar café”², me fizeram lembrar de como a palavra, o dito popular, a canção, se enredam com o universo da alimentação.

Somos levados sinestesticamente a pensar o alimento pelo sabor, pelo cheiro, visão e pelo tato. Quero pensá-lo, já que Lévi-Strauss(2004) disse que o alimento é bom para pensar, a partir do som, da palavra, da voz. Nos anos entre 2014 e 2018, realizei uma pesquisa etnográfica na Feira da cidade de Cametá, no Pará. Esta feira comporta um sem número de trabalhadores que diariamente oferecem para a população uma variedade imensa de produtos alimentares de origem local e externos. O espaço da feira se divide em outros espaços como Mercado de Carne, Mercado de Peixe, Feira do açaí, Feira da Farinha, sendo esses os alimentos que são comercializados. Coordeno desde 2018, na UFPA (Universidade Federal do Pará), uma pesquisa intitulada “Falas da feira: narrativas e memórias de feiras e mercados na Amazônia”, que atualmente centra seu trabalho de campo na feira da cidade de Cametá (DIAS JR, Carlos, 2018). O artigo ora apresentado, é parte dessa pesquisa, é desdobramento dela. Tem por objetivo mostrar como a cultura oral (incluindo nela a palavra, fala e performance), articula significados simbólicos nos alimentos e revela muito da identidade do comensal e de sua relação com o que come, partindo especialmente das relações que os feirantes estabelecem com os alimentos que comercializam.

1 - A COMIDA COMO PALAVRA

Cristo, naquela noite conhecida, nasceu numa manjedoura. Manjedoura, a palavra do campo sintático das estrebarias, é o nome dado ao tabuleiro onde comem os animais. Segundo o mestre Deonísio da Silva(2004), grande filólogo, manjedoura deve vir do italiano *mangiatoia*, local onde se põe comida para os animais. Pode ter derivado de manjar (comer), que tem formas semelhantes no francês (*manger*) e no italiano (*mangiare*). No latim, há o verbo *manducare*, que significa mastigar. Cristo nasceu e foi colocado num comedouro. Não à toa, ele, o corpo de Cristo, alimento do cristão, o pão da vida: “Eu sou o pão da vida. Aquele que vem a mim nunca terá fome; aquele que crê em mim nunca terá sede”. A mesma alusão ao alimento vem do verbo comer, no seu infinitivo latino, *comedere*, o “alimentar-se junto”. O verbo comer acaba tendo o mesmo uso em outras línguas como o castelhano, galego e o catalão, por exemplo. Outra situação interessante, é a palavra companheiro, segundo o dicionário Houaiss, com+panis, que reparte o pão.

Ainda que como um mote, podemos entender a cada ato alimentar que “a gente não quer só comida”, a gente também quer companhia. O verbo comer é o mote perfeito de uma gramática alimentar, de uma comida que fala cada vez mais sobre o comensal que, no espaço de mercado, de feira, desdobra sua linguagem em gêneros vários como pregões, descrições, canções, narrativas, textos escritos etc.

A alimentação é uma preocupação fundamental do ser humano, já que ele precisa se nutrir para

² Canção popular de autoria conhecida, muito cantada da região.

viver, ou mesmo como sabiamente nos sopra Brillat-Savarin num de seus aforismos: “L’univers n’est rien que par la vie, et tout ce qui vit se nourrit”³ (BRILLAT-SAVARIN, 1965, p.23). Essa necessidade básica, no entanto, não apenas é um ato de “encher barriga” ou mesmo de buscar nutrientes para a sobrevivência, o ser humano cria em torno do alimento uma profunda substância social, uma série de significados, ou como afirma Fischler: “Os alimentos são portadores de sentidos e esses sentidos os permitem exercer efeitos simbólicos e reais, individuais e sociais” (FISCHLER, p.63, 1995). É por meio de suas formas de produzir, trocar, preparar e consumir alimentos que a antropologia, em geral, estuda a comida, já que o “comportamento relativo à comida se liga diretamente ao sentido de nós mesmos e à nossa identidade social” (MINTZ, 2001). Mas o alimento também pode ser estudado a partir da linguagem e, sobretudo, da narrativa.

Como já afirmei, a alimentação pode ser estudada em vários aspectos na antropologia e, entre eles está o da linguagem e da narrativa. A Bíblia, por exemplo, está repleta de referências, desde a maçã, símbolo do pecado e da desgraça, no livro *Gênesis*, que acaba por exilar o homem e a mulher do paraíso, à lista de restrições alimentares que Deus deu ao povo de Israel, no antigo testamento, no livro Levítico capítulo 11, onde encontramos o título: “Regras referentes ao puro e ao impuro”, fazendo referência aos animais que eram interditos de consumo ao povo de Israel. Observamos, tomando aqui a narrativa Bíblica, que a gênese do ser humano se dá com uma interdição alimentar: [Eva] “Nós podemos comer do fruto das árvores do jardim. Mas do fruto da árvore que está no meio do jardim, Deus disse: Dele não comereis, nele não tocareis, sob pena de morte.” (GÊNESIS, Cap.3, p.37, 2010). Sabemos a continuidade dessa história e de todas as imprecações que resultaram da mordida compartilhada entre Adão e Eva.

Numa das grandes obras do cânone literário universal, *A odisseia*, Ulisses e seus marinheiros são impedidos de voltar para casa diversas vezes, tudo por causa do alimento que, na maioria dos casos era proibido. É o caso das reses de Hélio, dos banquetes da deusa Circe, das folhas alucinógenas dos Lotófagos, do queijo do ciclope Polifemo, enfim, uma série de acontecimentos narrados que envolvem a presença do alimento.

Para além das páginas dos textos escritos, a Antropologia tem mostrado, desde o seu início, um interesse particular pelo ato de se alimentar. As observações de campo feitas no “Novo Mundo”, no século XIX, revelaram povos distintos e culturas diversas, portanto, formas diversas de se alimentar, de se relacionar com a comida e mesmo de prepará-la. A reflexão sobre o outro abrangeu proporções gerais na sua forma de viver e a alimentação ganhou particular interesse para alguns pesquisadores.

A *fala* no seu conceito mais simplista é “um ato individual de vontade e inteligência” (TERRA, 1997, p.13). Falar significa emitir sons que articulam certos sentidos se inseridos num determinado contexto, as diversas falas organizam a linguagem (*langue*) que, por seu turno, é segundo Saussure (1972) a expressão social da fala e, para ser um pouco mais sugestivo, *fala é discours* (discurso, ao pé da letra) em francês. As falas estão ligadas à dimensão social que observo na feira, desde as narrativas de vida, dos pregões, das classificações dos produtos, das comidas, dos cantos, aos nomes das coisas.

Além disso, o alimento está imbricado no ato narrativo de tempo, espaço e ação, desde de sua produção, seu preparo e transformação e o ato social, os usos do alimento, o *comedere* inicial.

Ao compreender que o ser humano é narrativa, ou seja, reaviva sua memória utilizando a narrativa, segundo Pierre Janet “o ato mnemônico fundamental é o comportamento narrativo” (JANET, 1889), observo de que forma este mesmo ser usa as ferramentas da narratividade (marcas discursivas, elementos dêiticos, noções de espaço, tempo, ação, etc.) para construir uma imagem de si mesmo, do trabalho que realiza, do espaço que ocupa, das coisas que produz. Compreender o outro a partir

3

O universo não é nada mais do que vida, e tudo o que vive se alimenta (Tradução do autor)

da narrativa de suas memórias, de seus conhecimentos de vida, de suas agruras e de suas histórias, da sua memória individual e coletiva é de suma importância para, por fim, compreender seu mecanismo de cultura e seus saberes, guiados, portanto, nesta pesquisa, por aquilo que é organizado dentro de um contar, recontar, recordar, daquilo que apela ao sentimento, às emoções mais íntimas⁴, à sociabilidade. O contar e o lembrar estão muito bem posicionados por Beatriz Sarlo quando afirma que “O retorno do passado nem sempre é o momento libertador da lembrança, mas um advento, uma captura do presente” (2007), isto é, uma amálgama latente de possibilidades entre o que se viveu e o que se vive. A busca por uma representação fidedigna do passado tem sido o grande calcanhar de Aquiles das discussões sobre o assunto. A memória oral não pretende um retrospecto fidedigno do passado, uma presentificação dele, mas uma possibilidade criativa e poética (no sentido de *poiesis* aristotélica) de reconstrução, utilizando recursos como o esquecimento e a lembrança. A narrativa está no cerne da memória, flutuando entre aquilo que compõe cada indivíduo e que compõe o grupo:

A narrativa, que durante tanto tempo floresceu num meio de artesão – no campo, no mar e na cidade -, é ela própria, num certo sentido, uma forma artesanal de comunicação. Ela não está interessada em transmitir o ‘puro em si’ da coisa narrada como uma informação ou um relatório. Ela mergulha a coisa na vida do narrador para em seguida retirá-la dele. (BENJAMIN, 1987, p.205).

No aspecto alimentar, por exemplo, o espaço da feira guarda em si uma série de produtos e ingredientes fundamentais para a culinária cametaense, bem como um repertório imenso de receitas que, em muitos casos, são narradas ali mesmo, pelos próprios vendedores que, sem nenhuma cerimônia descrevem o *passo a passo* de algum prato. Neste caso, a oralidade é fundamental, pois é como se existisse ali um livro imaginário de receitas culinárias que, a propósito, são diferentes de uma pessoa para outra.

2 - OS SONS DA FEIRA

Tomando os termos da linguística de Saussure e nos remetendo a Lévi-Strauss, podemos fazer uma relação entre língua e comida, ou mais especificamente, entre a *langue* e a *parole* e a alimentação. Todos os homens que se comunicam falam, usam uma língua para se comunicar, algo que é comum a eles, ou seja, a *langue*. No entanto, cada ser humano utiliza esta língua de uma maneira particular, *sui generis* até, isto é, a *parole*. A *langue* estaria no fato de que muitos homens comem carne, por exemplo, e a *parole* no fato de que cada um acaba criando suas próprias formas de comer, de apreciar um alimento.

L’analogie langue-cuisine suggérée par Claude Lévi-Strauss révèle ici sa pertinence. De même que tous les hommes parlent, mais pas tous la même langue, tous les hommes mangent des aliments cuisinés, mais pas la même cuisine. La distinction entre la langue et la parole posée par Ferdinand de Saussure permet de rendre compte de la façon de manger d’un individu particulier. (POULAIN, 2002, p.29)⁵.

As estratégias de venda, partindo ainda da questão da língua e da oralidade, também são muito presentes. Observei que os feirantes usam duas estratégias fixas de abordagem direta ao cliente: a organização de sua “venda”, no que diz respeito à higiene e estética de apresentação do produto; e os

4 A palavra recordar tem em sua etimologia o significado de *re-cordis*, ou seja, retorno ao coração

5 A analogia linguagem-cozinha sugerida por Claude Lévi-Strauss revela sua importância aqui. Como todos os homens falam, mas não todos a mesma língua, todos os homens comem alimentos cozidos, mas não cozinhados do mesmo modo. A distinção entre linguagem e fala colocada por Ferdinand de Saussure permite se dar conta da forma de comer de um indivíduo em particular. (tradução do autor).

pregões, nos quais anunciam a qualidade, o preço e as vantagens do que vendem, muitas vezes num canto exaustivo, mas eficaz que às vezes é seguido do toque físico. Observei, por exemplo, que os vendedores de camarão, ao arrumarem o crustáceo no painho, colocam os maiores para cima, ou seja, para a parte visível, como atrativo para o produto. Além disso, também costumam botar na parte superior os camarões que estão vivos.

Os pregões são bem diversos e em geral são seguidos de um vocativo que inclui: “parente”, “suome”, “primo”, “barão”, “patrão” etc. Seguidos por uma performance corporal (palmas, danças etc.), os pregões são gritados e cantados e formam parte da paisagem sonora e musical da feira. Em seu artigo “Palavras rituais nos mercados urbanos”, Lindefield (1999) chama atenção para o fato de que:

De maneira geral, estas práticas discursivas dos vendedores de feira representam formas de linguagem extremamente estruturadas, donde seu caráter previsível e sua falta de espontaneidade, de certa maneira, são fórmulas fáceis de se lembrar, que permitem ao locutor se ocupar da mercadoria chamando a atenção dos clientes pela voz. (LINDENFELD, p.13).

E completa, ainda mais, em outro texto, que as técnicas de venda são, em alguns casos, agressivas:

Cette dernière catégorie de pratiques discursives se distingue de toutes les autres par son caractère de monologue et par des traits linguistiques ou para-linguistiques l'apparentant aux “cris de la rue”, tel celui du vitrier ou du rémouleur (là où ils existent encore...) Ayant pour fonction principale de faire venir le chaland vers telle ou telle marchandise, les appels de vendeurs sont nécessairement de nature agressive, tant par le ton que par le contenu⁶. (LINDENFELD, 1985, p.17).

Os pregões, enquanto “atos de fala”, são o exemplo mais claro de que a fala é, de fato ação, ou seja, de que sua eficácia está naquilo que ela realiza diretamente entre feirante e freguês: a venda do produto. O ato de fala estabelece uma relação entre os dois, aproxima-os. A Filosofia da Linguagem, pelo viés de John Austin, parte do princípio de que falar é intervir no mundo, que falar é agir, daí a valorização que deve ser dada aos atos enunciativos que são as performances (AUSTIN, 1975).

Busquei compreender a feira, geralmente vista como caótica, pelas palavras e vivências de quem vive a feira. O feirante interpreta seu próprio mundo, demonstra sua compreensão sobre ele. Neste aspecto, o meu trabalho de etnografia é, assim como afirma Geertz (2008), uma interpretação de “segunda e terceira mão”. Estas narrativas, estas memórias recontadas e recortadas são ficções: “trata-se, portanto de ficções; ficções no sentido de que são ‘algo construído’. ‘algo modelado’ – o sentido original de *fictio* – não que sejam falsas, não-fatuais ou apenas experimentos de pensamento”. (GEERTZ, 2008, p.11).

As falas não ativam apenas a memória, mas ativam códigos particulares de conduta que acabam por orientar os diversos processos de sociabilidade presentes na feira. As trocas vão além do comércio e da mercadoria, elas formam redes de sociabilidade e de “solidariedade”⁷ extremamente perenes e que emprestam ao acontecimento da feira uma série de relações que perpassam a zona urbana e a zona rural. Penso a feira como uma eterna *reorganização organizada* (desculpem a tautologia!).

O som é algo que identifica um espaço. Adentrar no espaço que compreende uma feira é entrar

6 Essa última categoria de práticas discursivas se distingue de todas as outras por sua característica de monólogo e pelos traços linguísticos ou para-linguísticos, se assemelhando com os “gritos de rua”, como o do vidraceiro ou do amolador (onde inda existem) tendo função principal chamar atenção para um produto, os apelos dos vendedores são de natureza agressiva, tanto no tom quanto no conteúdo. (Tradução do autor)

7 Pode acompanhar o incêndio que ocorreu em setembro de 2014 na feira. Os feirantes faziam de tudo para salvar suas mercadorias e para ajudar o colega a salvar a sua.

numa “floresta de símbolos”, tal como em Baudelaire, que estão ali, muitos deles prenhes de som e cheiros. Sabe-se que se está na feira pelo som, pela algazarra, pelo barulho, pela “zoada”. O canto do galo, representado pelo poeta João Cabral em seu “tecendo a manhã”, aludido aqui de forma similar à construção da feira, o acordar da feira a partir das pessoas que, tal qual aos galos poéticos, tecem mais um dia de feira, de trabalho e de festa. São gritos, cantos, chamamentos, combustão de motores, propagandas de festas, bochichos, conversas etc., organizando o unísono diário, o canto fluídico e heterogêneo da feira. O som da feira é um dos sons da cidade. Quando a sirene da cidade toca às 6h da manhã, muitas pessoas já acordaram, mas de fato ela anuncia um novo dia de trabalho e, às 12h, chegada a hora do almoço, a sirene anuncia mais uma vez que está na hora de “fechar a feira”⁸.

3 - PARENTE, COMPRA COM A GENTE!

Os feirantes são os “atores” e são eles que ligam o alimento ao consumidor final, ou melhor, transformam o alimento em mercadoria, eles são partes integrantes do “sistema alimentar”⁹. Mas não se trata de uma ligação predominantemente mercadológica e fria, trata-se, em alguns casos de um processo de conquista, de um trabalho teatral e de uma relação de amizade. Nos grandes centros urbanos, sobretudo nos supermercados, a comida é apresentada com o apelo visual para seduzir o cliente. Cores, iluminação, arrumação nas gôndolas, obedecem a critérios que visam atrair o consumidor, ganhá-lo pelos olhos. Não é à toa que, por exemplo, os melhores tomates são postos em cima e que as carnes mais vermelhas são colocadas em destaque. A relação com o produtor pode ser vista e certificada nas informações da embalagem, o produto é aquilo que você está vendo e tocando. Mas, de fato, os grandes mercados adotam estratégias de venda que se originam das feiras, tudo para deixar o consumidor mais à vontade, como um passante que se sente íntimo daquele espaço. No entanto o “embate” direto, corpo a corpo, não vemos nos mercados, a disposição dos produtos é organizada para que nós mesmos tomemos pé do que queremos, sem negociação, sem conversa, sem história, sem interação.

Figura 1: venda de açaí na feira



Fonte: pesquisa de campo - arquivo do autor

8 Na verdade a Feira Municipal nunca fecha literalmente, pois o movimento de algumas mercearias e até de alguns boxes e açougues continua depois da sexta, às 3h da tarde e se estende até o crepúsculo.

9 O “sistema alimentar” citado é referência nos estudos do sociólogo Jean-Pierre Poulain. Grosso modo, são regras de organização social baseadas na alimentação (POULAIN, 2006 e HUMBERT, 1991).



Durante a pesquisa de campo realizei muitas gravações sonoras, tentando sempre registrar não apenas os pregões, mas a forma como o alimento era vendido. Grande parte dessas interações não gravadas foram registradas no caderno de campo. Os processos de abordagem que ocorrem tanto no Mercado de Carne, no Mercado de Peixe quanto na Feira do Açaí (que são os locais onde eles mais são percebidos), são simples e diretos, pois os vendedores estão inseridos num contexto de disputa que exige rapidez e praticidade. Em geral, os feirantes utilizam o que Bauman chama de “fórmulas especiais” (BAUMAN, 1977, p.22) como forma de abrir a performance. Dentre as mais ouvidas pude registrar: “olha o mapará gordo, patrão”, “olha aqui o camarão novinho”, “vem aqui que comigo tá mais barato”, “peixe gordo é aqui!”, “esse peixe é do nosso”, “vai na promoção, freguesa”, “aqui já vai tratado”, “aqui é só do escolhido”, “vamo levar uma agulha hoje?”. Essas fórmulas mais breves e diretas que são marcadores linguísticos que têm por objetivo chamar a atenção, como uma propaganda, que eu vou chamar de “à queima roupa”, então são muitos gritos misturados e vozes que disputam um espaço na quase incompreensão daquela paisagem sonora.

Em geral, os pregões mais longos e repetitivos não são muito utilizados na Feira, mas pude ouvir de um vendedor de peixe, que estava com seu paniro cheio de peixe próximo à Feira da Farinha, o seguinte pregão melódico e rimado: “Parente, compra com a gente!”, e olhava, ou apontava para algum passante, possível comprador. Os pregões são um gênero textual extremamente apelativo e utilizam, é claro, de uma série de recursos persuasivos para alcançar um objetivo num curto prazo: vender um produto. Lembra alguns nomes sonoros de alguns locais de venda de alimentos como “Fritura sem frescura”, “bora brocar”, “bom pratô”. Marques, em seu texto sobre os Gêneros do Oral, ao tratar sobre os pregões (MARQUES, 2012), chama atenção para o gênero discursivo a que denomina de “apelo comercial”.

Esse, digamos, “roteiro” acaba por imprimir uma forma de venda e de negociação e nele os pregões, extremamente fáticos, são chave para o início do processo. Roman Jakobson ao se referir à linguagem fática nos ensina o seguinte: “Este pendor para o contato ou, na designação de Malinowski, para a função fática, pode ser evidenciada por uma troca profusa de fórmulas ritualizadas, por diálogos inteiros cujo único propósito é prolongar a comunicação.” (JAKOBSON, 2007, p.125).

É preciso, neste primeiro momento de abordagem, e de prolongamento da comunicação, que a fórmula ritualizada seja criativa, chamativa e que possa prender o freguês pelo maior tempo possível para que as qualidades do produto possam ser declinadas. Depois entram os recursos da linguagem conativa, que também tem seu foco no destinatário, no caso o comprador, e que abusa

dos imperativos e vocativos para ter êxito.

O que me chamou atenção é o quanto o apelo ao alimento e suas qualidades imperam no anúncio. Dentre os vários pregões coletados destaco alguns para melhor exemplificar:

Tabela 1: pregões-alimentos

Propaganda/Pregão	Alimento	Qualidade destacada
“olha o leite no caroço!”	Bacaba	Que o fruto tem bastante polpa e está maduro
“só do graúdo”	Camarão	Tamanho do camarão
“Esse tá do gordo” / “é só banha” / “o bicho tá que é só gordura”	Peixe	Gordura do peixe
“Esse é do nosso!” ¹⁰	Peixe/Mapará	Origem do peixe
“isso aqui com açai”	Jacaré	Combinação alimentar
“É da maré!”	Peixe	Quer dizer que o peixe está novo, pescado há poucas horas.
“Esse é do bom, vem da ilha!”	Açaí	Origem do fruto
“Esse nem o cachorro come, parente!”	Peixe	Destaca que o produto tem um bom sabor, que não vai sobrar nada.
“essa ta bem torradinha!”	Farinha	Qualidade do produto
“olha só o tamanho do bichão”	Peixe	Tamanho
“Esse fifti ta no ponto”	Peixe	Tamanho
“olha como essa peça ta bonita”	Carne bovina	Aparência

Essas formas coletadas apresentam variações que são na sua maioria paralelismos¹¹, destacando as qualidades vistas como essenciais em determinado alimento, pela maioria dos que buscam comprar seu alimento diário. As qualidades mais propaladas estão relacionadas à gordura, à origem, ao tamanho e ao tempo. Não posso deixar de destacar o apelo à aparência, que também é bem presente.

Seguido desta informação primeira, os diálogos entre cliente e feirante também revelam dentro desse gênero oral, o “pedido de informação sobre o produto”. É claro que o preço do produto é um chamariz quase que irrecusável, já que, por exemplo, no Mercado de Carne, os açougueiros recebem carne vinda do mesmo fornecedor, então, teoricamente vendem o mesmo produto. Como disse, na feira se inicia o processo de preparo do alimento, não apenas com a sua escolha, mas com o destaque de suas qualidades e com a interação com o feirante, que acaba dando “receitas” de preparo quando dá informações para o freguês. Em muitas visitas ao Mercado de Carne fui abordado com o seguinte

¹⁰ Pode não parecer, mas dizer que o peixe “é do nosso”, também remete à uma qualidade de sabor e textura do mapará. Como Cameté também recebe mapará vindo de outros locais, esse destaque de origem marca a existência de um sabor diferenciado para o cametaense, algo como o “terroir” do mapará ou mesmo sua identidade.

¹¹ Na poética o paralelismo é entendido como correspondência rítmica, sintática e semântica entre estruturas frásicas. No exemplo encontramos: “olha como essa peça está bonita” e também “olha como essa carne está bonita”.

chamamento: “freguês, é churrasco? (e antes que eu respondesse) tenho aqui uma maminha” e depois, observando, vi que a maioria das abordagens anunciavam um prato. Muitas ofertas de carne para churrasco eram ouvidas aos sábados, mas durante a semana sempre perguntavam se era pra assado de panela: “Ei, freguês, tenho uma linda carne aqui pra assado de panela, quer vê dá só uma olhadinha, é rapidola, olha, bem aqui” (março de 2015).

Figura 2: Venda de peixe



Fonte: pesquisa de campo - arquivo do autor

Muitos clientes vão à feira com o objetivo certo do que comprarão e outra parte vai com uma ideia mais geral. Numa entrevista com seu Luis Gonzaga ele disse: “hoje eu vou comer peixe, ainda vou ver por aí (apontado para o mercado), o que tá mais bonito e bom de preço” (Luís Gonzaga, professor, maio de 2016). Quando o cliente pede informação sobre o produto a conversa segue sempre um caminho interessante: as formas de preparo. É importante frisar que os vendedores, fora de seus ofícios de feirante, também comem e também sabem o que é um bom peixe e qual o melhor preparo, por anos e anos de experiência e troca de informações com pescadores e clientes. Observei e tomei nota de uma interessante conversa entre um freguês e um vendedor de peixe no Mercado de Peixe. O feirante se chama João e o cliente eu não consegui tomar nota do nome:

Freguês: e aí, seu João, o que o Sr. tem por aí?
João: olha, hoje é esse aracu e o mapará que tá gordo, mas o aracu também tá gordo
Freguês: e quanto tá com desconto? (deu uma risada)
João: qual, então?
Cliente: esse aracu!
João: pro senhor é cinco.
Cliente: mas credo!
João: mas olha, ta bem gordo pra assar de brasa. Ele tá gordo, olha (abrindo um peixe que estava cortado e mostrando seu interior), né? Dá pra comer, na brasa, tá só o filé! (julho de 2015).

A gordura é diretamente associada ao preparo na brasa, já que ela empresta sabor à carne, ajuda no processo de queima do carvão e o preparo é breve. A expressão “só o filé” revela um processo alusivo a um corte bovino valorizado, o filé. Entende-se, não apenas na linguagem gastronômica, mas de forma mais geral, que o filé é algo muito bom, valorizado e de certa distinção, não apenas pelo filé ter um preço mais elevado, mas por ser um corte macio e bastante procurado. Essa forma de diálogo, como acabamos de ver, certamente não é uma excepcionalidade na feira de Cameté, mas é algo recorrente em feiras de uma maneira geral. Nas feiras em que o vendedor também é o produtor ou mesmo também é consumidor do produto, esse diálogo é uma forma de sociabilidade e de troca de informações gastronômicas de uma maneira descontraída e empírica: “já temperei só com sal e limão,

meu irmão! É só isso, fica muito bom” (julho de 2016). Nos produtos vendidos em supermercados, por exemplo, há em muitas embalagens formas de preparo e dicas de receitas que, neste viés, tentam mimetizar essa relação do vendedor com o seu freguês.

Além das fórmulas do pregão, da presença dessa oralidade que chega aos ouvidos, temos uma série de outros recursos que os feirantes usam para chegar ao seu cliente, um deles é a abordagem física e o ato de mostrar o produto no que eles consideram mais importante. Não raro vi vendedores mostrando o peixe aberto, para que o cliente pudesse ver o seu interior, se estava novo ou mesmo “gordo”. Também é bem comum que, com um leve tapa nos braços, ele tente chamar a atenção do cliente. Entendo como Zumthor que: “[...] 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” (ZUMTHOR, 1997, p. 203).

Esse “endereçar” ao outro, essa técnica de venda muitas vezes agressiva, aos gritos (*Les Cris de Paris*) pode parecer estranha às pessoas de fora, mas aos fregueses é muito comum: “A gente já tá até acostumado” (Seu Juba, aposentado). Essas formas de abordagem criam uma ambientação na feira que é uma de suas marcas principais.

CONCLUSÃO

As diversas formas de negociação se enquadram na liberdade que a Feira permite, que a “festa” permite. Então, mesmo com um sem número de sons, o som da voz é que dita o ritmo dos negócios e é ela que convence o freguês a levar um produto que vai se transformar em uma refeição na sua casa.

Nas observações de campo realizadas, foi possível observar como a linguagem articula o “sistema alimentar” da feira, e como essas linguagens, operacionalizadas em grande termo pela cultura oral, é capaz de dar ao alimento que está sendo comercializado, vários sentidos e várias identidades que são somadas pelo que é dito, pelo que é contado e falado do alimento, do comer. Como um ato de transformação, a palavra altera o estatuto do alimento “cru”, nos termos de Lévi-Strauss, transformando-o em um prato, cozinhando-o porque o significa para o homem, o cozinha, num sentido mais largo do termo.

Direcionei parte da análise para os pregões, já que são de fato os feirantes os responsáveis pela venda de alimento. São eles que negociam, criam estratégias e agregam valores ao que estão comercializando. Observei que os pregões são muito utilizados como uma das estratégias de venda e que em muitos casos eles são acompanhados de uma performance e de uma abordagem até mais direta e com toque, por exemplo. Foi importante observar que nos pregões que envolvem a comercialização de alimentos, são ressaltadas as qualidades mais importantes, segundo os feirantes, para os fregueses e eles se formam por uma fórmula com marcadores linguísticos. Por isso, ainda na abordagem, uma receita prévia é apresentada para o freguês, que indica a forma melhor que determinado produto pode ser preparado. Essa relação feirante/freguês se instaura a partir da necessidade básica de oferta e procura, mas consegue muito mais do que apenas a venda de alimento, já desde o pregão utilizado o feirante chama atenção para a qualidade e para o direcionamento daquele alimento para a produção de uma determinada refeição. Essas receitas orais nascem da própria experiência do feirante e do fato de que ele é geralmente o produtor daquilo que vende, portanto tem conhecimento de várias formas de preparo. Aliás, destaco que esse conhecimento empírico sobre os diversos alimentos é importantíssimo para a produção de um prato. Ainda nesse aspecto, destaquei que dentre as qualidades mais ressaltadas nos pregões estão a gordura, o tempo, proveniência e o preço. Portanto, a Feira é um espaço da oralidade, onde poucas placas são vistas e, de forma geral, os produtos são cantados pelos feirantes e, entre os alimentos é a forma oral que prevalece.

REFERÊNCIAS

- AUSTIN, John L. **How to do things with words**. 2ª ed. Oxford: Oxford University Press, 1975.
- BAUMAN, Richard. **Verbal Art as Performance**. Illinois: Waveland Press, 1977.
- BÍBLIA. Português. **Bíblia de Jerusalém**. Tradução Euclides Balancin et all. São Paulo: Paulus, 2010.
- BRILLAT-SAVARIN, Jean-Anthelme. **Physiologie du goût**. Paris: Julliard, 1965. (littérature 24)
- DA SILVA, Deonísio. **De onde vem as palavras: origens e curiosidades da língua portuguesa**. São Paulo: A Girafa, 2004.
- DIAS JR, Carlos. **Da feira e da cozinha: consumo, identidade e linguagem em torno da comida na Feira Municipal de Cametá-Pa**. Tese de Doutorado, Universidade Federal do Pará (Programa de Pós-Graduação em Sociologia e Antropologia), Belém, 2018.
- FISCHLER, Claude. **El (h)omnívoro: el gusto, la cocina y el cuerpo**. Barcelona: Anagrama, 1995, 421p.
- GEERTZ, Clifford. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: LTC, 2008.
- JAKOBSON, Roman. **Linguística e comunicação**. São Paulo: Cultrix, 2007.
- JANET, PIERRE. **L'automatisme psychologique: Essai de psychologie expérimentale sur les formes inférieures de l'activité humaine**. Paris : Alcan, 1889.
- LÉVI-STRAUSS, C. **O cru e o cozido**. São Paulo: Cosac Naify, 2004. (Mitológicas, 1)
- LINDENFELD, Jacqueline. **Palavras rituais nos mercados urbanos na França**. Proj. Histórica, São Paulo, (19), Nov. 1999.
- LINDENFELD, Jacqueline. **Le marché dans la ville : un lieu de sociabilité à travers la parole**. In: Langage et société, n°33, 1985. pp. 7-31.
- MARQUES, Maria Aldina. “Gêneros do oral: pregões e chamamentos”. In. **Revista de Estudos do Discurso**. N°1, FFLCH – USP: São Paulo, 2012.
- MINTZ, Sidney W. **Comida e antropologia: uma breve revisão**. RBCS Vol. 16 n° 47 outubro, 2001.
- POULAIN, Jean-Pierre. **Manger aujourd'hui. Attitudes, normes et pratiques**. Paris: Editions Privat, 2002.
- SARLO, Beatriz. **Tempo passado: cultura da memória e guinada subjetiva**. São Paulo: Companhia de Letras; Belo Horizonte: UFMG, 2007.
- TERRA, Ernani. **Linguagem, língua e fala**. São Paulo: scipione, 1997.
- ZUMTHOR, Paul. **Introdução à poesia oral**. São Paulo: Hucitec, 1997.