



Pregão Brasileiro: A Arte da Performance como Forma de Consumo e Memória¹

Marcos Júlio Sergi²

Universidade Santo Amaro

Resumo

Neste artigo apresentamos o produto midiático pregão, ressaltando suas características musicais e comunicacionais. Objetivamos verificar como os modos de produção e circulação dos pregões se apropriam de aspectos socioculturais, linguísticos e musicais em cada período histórico, discutir de que forma tais aspectos tornaram-se determinantes para apregoar seus produtos e seduzir o possível comprador. Realizamos uma varredura bibliográfica de caráter histórico e, paralelamente, uma pesquisa de campo, para comprovar que o pregão continua presente no cotidiano das pessoas. O suporte teórico para este artigo apoia-se nos estudos de Paul Zumthor e Richard Bauman a respeito da performance, de Murray Schafer e suas teorias sobre a “paisagem sonora”. Chegamos à conclusão de que é possível verificar de que formas como o pregão apresenta-se como produto das tendências da cultura nacional, refletindo elementos temáticos regionalistas em seu processo comunicativo.

Palavras-chave: pregão; performance; consumo; memória; paisagem sonora.

Músicas sobre cotonetes, pilhas, gás, relógios, entre tantos outros produtos, circulam nas bocas de homens e mulheres das cidades que, na luta diária pela sobrevivência, produzem uma reinvenção permanente do encontro entre a música e a palavra. É pela sedução que esses vendedores ambulantes norteiam suas performances, num ambiente rico e saturado de informações sonoras [...] Compostas por sons, gestos, passos, “gritos”, vestimentas, entre outros elementos, essas músicas lançadas aos passantes são conhecidas como pregões. Seus gestos são revelados pelo brilho do olhar, pelo movimento dos corpos, marcando uma coreografia silenciosa que envolve passantes e vendedores. Seus passos são dados por passantes apressados ou lentos, ruidosos ou silenciosos, descuidados e distraídos, muitas vezes, formando uma “dança” urbana jamais antes vista. Seus elementos musicais se compõem de uma grande mistura de gritos, murmúrios, risos, cantos, buzinas, freadas, envolvendo “melodias” e “acompanhamentos” inusitados, que se harmonizam na grande composição musical que a cidade apresenta. (ASSANO, 2007, p. 5)

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho 07 – Comunicação, Consumo, Memória: Cenas culturais e midiáticas, do 7º Encontro de GTs de Pós-Graduação – Comunicon, realizado nos dias 10 e 11 de outubro de 2018.

² Pós-Doutor em Comunicações e Doutor e Mestre em Artes pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo-USP. Professor do Curso de Mestrado Interdisciplinar em Ciências Humanas e Líder do Grupo de Estudos em Comunicação da Universidade Santo Amaro.



O pregão, texto falado ou cantado, bastante próximo do recitativo musical, por meio do qual os vendedores ambulantes anunciam seus produtos, sempre foi o meio mais eficiente da venda direta de um produto. A palavra pregão originou-se do latim *praeco, onis*, que significa “pregoeiro público, arauto, o que proclama, anuncia ou diz em público” (HOUAISS, 2001, p. 2284). Pode ter relação também com a palavra prego, pois os proclamas de casamento eram “fixados com pregos nas entradas das igrejas”. (COTRIM, 2005, p. 42-43) Até hoje, nas grandes cidades, anúncios são pregados sobre tábuas de madeira e afixadas nos postes e, às vezes, funcionam como parte integrante da indumentária dos homens-propaganda, que as usam sobre o corpo como se fossem sua camisa, também chamados “homem-sandwich”. (RIO, 2004, p. 9).

Nas bocas dos vendedores que circulam nas ruas da cidade está a origem dos pregões – um mercado informal marcado pela oralidade, em que vendedores, compradores, enfim, trabalhadores oferecem seus serviços nas ruas, “gritam” para anunciar a mercadoria ou o serviço. Esses “gritos” vão se tornando habituais e vão também se tornando conhecidos pelos habitantes da cidade, que podem mesmo reconhecê-los sem ao menos compreender sua letra. (ASSANO, 2007b, p. 10-11)

José Ramos Tinhorão (2005) define o pregão e algumas características que o tornam uma forma de comunicação de grande apelo.

Criação sonora de profissionais livres – vendedores e compradores dos mais variados objetos, doceiros, baleiros, sorveteiros, ou pequenos artesãos, como amoladores, consertadores de guarda-chuvas e panelas, etc. – o pregão pode ser apontado como uma das formas mais antigas de publicidade do tipo *jingle*, considerada a origem mesma dessa palavra inglesa [...]. Muitas vezes representado apenas pela entoação das sílabas de uma única palavra, de forma sonora, compassada e bem escandida – como o famoso grito dos portugueses compradores de garrafas vazias do Rio de Janeiro: “ga...rrra...fei...ro-o-o...” – o pregão revela uma tendência inapelável para transformar-se em música, uma vez que o apregoador, ao ir descobrindo aos poucos as amplas possibilidades da modulação da sua voz, acaba invariavelmente cantando em bom sentido os nomes dos artigos que tem para vender ou que deseja comprar. (TINHORÃO, 2005, p. 59)

Até hoje, as referências aos pregões antigos são encontradas nos escritos de cronistas e de muitos escritores, que incluem em seus romances lembranças da audição de pregões cantados em suas memórias, a exemplo de Mário Quintana: “Minha rua está cheia de pregões. / Parece que estou vendo com os ouvidos: Couves! Abacaxis! Caquis! Melões!” (QUINTANA, 2005, p. 26). É interessante observar que ele associa a audição à visão. Ou Macedo Miranda, em seu romance



Abismo, abismo, de 1976, o pregão dos vendedores de pirulito: “[...] Ô Dona Orora / Ô Dona Orora / Arubu pra cantar demora / O amor é como um pirulito / Começa no açúcar / E acaba no palito”. (MIRANDA, 1976, p. 249)

Na revista *Fon-Fon* (1914), um articulista não identificado escreveu uma crônica a respeito do pregão: “O pregão de rua! Ah! A nossa extraordinária liberdade de apregoar nas ruas, de apregoar ou de chamar a atenção para a mercadoria que pretendemos impingir. Não escolhemos os meios de reclame. Tudo serve, desde a voz até o reco-reco africano. O que é preciso é fazer barulho, muito barulho, ainda mesmo que isso possa incomodar o próximo.”

O pregão resulta do “esforço do trabalho e da integração do sujeito à cidade. Ele nos apresenta uma certa *personalidade coletiva*, viva em meio ao nosso processo de modernização.” (GARCIA, 2012, p. 39) Cada melodia está implicitamente interligada a um determinado vendedor. O passante reconhece pela performance o autor, adquirindo uma linguagem estética, sensorial e emocional particular.

Cotrim (2005) chama a atenção para a sonoridade das palavras, pois é por meio de suas entoações que as melodias vão ganhando forma. José Queiroz (2001) complementa: “é muito provável que o ato de mercar, inconscientemente, dê origem a uma música através da sonoridade natural das palavras. Esta música das palavras teria uma influência direta na formação dos pregões vocais” (QUEIROZ, 2001, p. 55).

Quanto à estrutura do pregão, ele afirma que alguns repetem e mesma melodia em estrofes similares, enquanto outros têm variações melódicas; o nome do produto quase sempre está contido no texto; música e texto são interdependentes; o sotaque é um elemento fundamental na formação da melodia.

Desde frutas, verduras, aves, peixes, doces, vassouras, até pilhas, radinhos, toda espécie de produtos são oferecidos e procurados pelos compradores de roupas velhas, sapatos e objetos usados. A mais exótica foi a compra de ratos mortos no início do século XX, no Rio de Janeiro.

Mário de Andrade (1989) descreve o pregão como uma melodia de curta duração cantada pelos vendedores ambulantes para anunciar as mercadorias.

Podemos dividi-los em duas categorias, os individuais, em que o vendedor escolhe uma maneira de apregoar, valendo-se muitas vezes de melodias conhecidas entre nós, de emboladas, modinhas, maxixes, sambas e até mesmo árias vulgarizadas; e os genéricos que



são utilizados por todos os vendedores do mesmo artigo, como os vassouzeiros e compradores de garrafas vazias no Rio de Janeiro. (ANDRADE, 1989, p. 409)

Tinhorão escreve sobre a relação implícita entre a melodia e o texto, às vezes composto de apenas a palavra do produto a ser negociado.

Muitas vezes representado apenas pela entoação das sílabas de uma única palavra, de forma sonora, compassada e bem escandida – como o famoso grito dos portugueses compradores de garrafas vazias do Rio de Janeiro: “ga... rrra... fei... ro-o-o-o...” – o pregão revela uma tendência inapelável para transformar-se em música, uma vez que o apregoador, ao ir descobrindo aos poucos as amplas possibilidades da modulação da sua voz, acaba invariavelmente cantando em bom sentido os nomes dos artigos que tem para vender ou que deseja comprar. (TINHORÃO, 2005, p. 59)

Os estudos sobre pregões são raros no meio acadêmico, porque deixamos as manifestações populares orais e performáticas em segundo plano, na medida em que somos “intelectuais formados à europeia, escravizados pelas técnicas escriturais e pela ideologia que elas secretam” (ZUMTHOR, 1993, p. 8). e o suporte do pregão é a palavra viva.

Para Zumthor (1997), a performance é “uma ação complexa pela qual uma mensagem poética é simultaneamente, aqui e agora, transmitida e percebida” (ZUMTHOR, 1997, p. 33). A mensagem é um “desejo de realização,” nunca uma forma completa e finalizada. “A forma se percebe em performance, mas a cada performance ela se transmuda” (ZUMTHOR, 2000, p. 38-39). Este é o processo utilizado na reprodução do pregão.

Em cada local, a performance é “recriada e reinventada” pelo vendedor, dependendo do interesse dos passantes, que se tornam “receptores” e param ou não. Eles ouvem a mensagem e veem o produtor da mesma. Dependendo do êxito da performance ocorre na memória a “conservação” da mensagem.

É necessário, para chamar a atenção do receptor, unir voz, corpo e gesto. “A voz, o corpo ou o próprio objeto anunciado funciona como fonte sonora, e a rima, o ritmo e a musicalidade das palavras transformam-se em elementos fundamentais para a composição que toma forma no momento de sua performance.” (ASSANO, 2007b, p. 9) Cada vez que o pregão é apresentado ocorre a reiteração, a reinvenção do mesmo.



Reiteração é palavra chave para o entendimento dos pregões, pois refere-se a um momento de “incessantes variações recriadoras,” o que Zumthor define como “movência” (Zumthor 1997). Não haveria termo mais apropriado para se referir à singularidade de cada pregão lançado pela voz do vendedor. A “movência” dá a idéia de movimento de um pregão que se reconfigura, se recria, se reitera: um mesmo que se torna um outro, renovado no momento em que é apregoado. O conceito de “movência” cunhado por Zumthor parece relacionar-se diretamente com o que Bauman denomina “qualidade emergente da performance” (Bauman 1977, 8), ou seja, o aspecto criativo que toda performance carrega. Somente essa singularidade que emerge na produção do pregão pode explicar suas constantes variações. (ASSANO, 2012, p. 46)

O pregão é a síntese da “performance completa” – uma “performance com audição acompanhada de uma visão global da situação de enunciação” (Zumthor 2000, 81), na qual há a presença física dos sujeitos, o dono do corpo que canta e o dono do corpo que ouve, em que todos os sentidos são aguçados.

Bauman (1977) complementa o pensamento de Zumthor ao afirmar que existem “chaves de performance”, informações implícitas ou explícitas de interpretação da mensagem dentro de um contexto cultural. Essas informações variam para cada comunidade, em “meios comunicativos”, destacando-se as “fórmulas especiais” e o “apelo à tradição”. (BAUMAN, 1977, p. 17)

Christiane Assano (2012), em sua pesquisa de campo, compilou várias fórmulas especiais utilizadas pelos vendedores: “atenção dona de casa”; “alô, freguês”; “alô, freguesa”; “vai aí, madame”; “pode escolher”; “fica à vontade”; “pode chegar”; “vem já pra cá”; “vai passando em sua porta”; “atenção, consumidor”. (ASSANO, 2012, p. 48) Quanto ao apelo às tradições, percebemos a modificação da forma do pregão de acordo com as características do possível comprador.

Outras características são identificáveis nos pregões: ênfase na entonação de sílabas tônicas; melodias fundadas nos recursos da musicalidade natural das palavras; aproximação com “as inflexões entoativas da fala cotidiana” (TATIT, 2004, p. 74); constantes recriações na forma de entoar a melodia; utilização de vocalizações especiais no início ou final das melodias, sendo usadas como “palavras de encorajamento” ou “aproximação” para atrair os passantes; expressões enfáticas: “ó”; “aí”; “oi”; “aqui”; expressões vantajosas, como “rende mais”. (ZUMTHOR, 1997, p. 244)

Schafer (2001) define a importância dos vendedores e os artifícios vocais utilizados nas cidades da Europa nos séculos XVIII e XIX.

[...] as ruas de todas as principais cidades da Europa raramente eram silenciosas naqueles dias, pois havia constantes vozes dos vendedores ambulantes, músicos de rua e mendigos [...].



Na verdade, cada ambulante tinha um grito cheio de incontáveis artifícios. Mais que a palavra, o motivo musical e a inflexão da voz, no comércio, eram passados de pai para filho e sugeriam, a quarteirões de distância, a profissão do cantor. Nos tempos em que as lojas se moviam sobre rodas, os anúncios eram constituídos por exibições vocais. Os gritos de rua atraíram a atenção dos compositores e foram incorporados a numerosas composições vocais. (SCHAFER, 2001, p. 100-101)

Também pela ênfase dada à emissão vocal, os vendedores conferiam qualidades a seus produtos, cantando ou falando enfaticamente em voz alta nas praças e nas ruas das cidades e vilas. Dessa forma, surgiram os pregões. Provavelmente, a peça musical mais antiga de que se tem notícia construída especificamente sobre e com pregões é *Les Cris de Paris*³, do compositor renascentista francês Clement Janequin.

Nos pregões, ritmo, rimas e performance propagavam-se, faziam o reclame dos produtos, evidenciando, na entonação da voz, no desenho do gesto e na palavra oralizada traços reelaborados de uma oralidade primária característica das comunidades orais. A performance, aliada a um texto elaborado oralmente para ser memorizado, garantia a perpetuação de conhecimentos/descobertas, regras e narrativas de uma determinada comunidade sem a intervenção da escrita. (SILVA, 1999, p. 26)

No Brasil, os primeiros meios de venda de mercadorias e serviços foram os pregões dos mascates, feirantes, baleiros, sorveteiros, amoladores, consertadores de guarda-chuvas e panelas, peixeiros e vendedores ambulantes, pela necessidade de atrair fregueses. Esses ambulantes chamavam a atenção das pessoas tocando cornetas, matracas e côvados.

A corneta era um instrumento de sopro, de madeira ou marfim, com seis orifícios e um bocal, geralmente de marfim, também chamado corno ou pequena trompa, usado por pastores, militares, e vendedores para chamar a atenção da comunidade local. No Brasil Colonial, a charamela, uma variante desse instrumento, de som muito áspero e forte, foi usada amplamente nas vilas, sendo motivo de constantes queixas.

A matraca consiste em um pedaço de madeira, com uma plaqueta, argola de metal, ou lâminas de madeira, que giram em torno de um eixo produzindo forte sonoridade. No Brasil, foi muito usada para substituir as sinetas na Semana Santa.

³ *Os pregões de Paris* ou *A feira de Paris* é uma composição do período renascentista, para quatro vozes mistas, que descreve o cotidiano da feira da cidade de Paris. Janequin, compositor francês (c.1485-1558), utiliza sons onomatopaicos e pregões conhecidos na época para recriar essa ambiência. Também os compositores renascentistas Thomas Weelkes, Orlando Gibbons e Richard Dehring se valeram de dezenas de pregões em suas composições sobre o cotidiano nas cidades da época.



O côvado era obtido com um tronco de madeira cavado, com quatro cordas, também conhecido como cocho, uma espécie de charango argentino. Nas pequenas vilas do interior brasileiro, até pouco tempo atrás, era habitual vender as mercadorias em quantidades determinadas, tendo por base o côvado, uma espécie de caneca alongada de 66 cm, de metal, que cheia de grãos, produzia forte sonoridade. Os vendedores provavelmente usavam esse referencial sonoro para chamar a atenção dos compradores. Foram extremamente eficientes nessa forma de apregoar seus produtos, pois:

já a 15 de junho de 1543, o donatário Martim Afonso de Souza, na Capitania de São Vicente, baixava uma postura proibindo os mercadores de, nos pregões que antecediam as vendas, falar mal das mercadorias dos concorrentes. O que nos permite supor que era corriqueira a propaganda comparativo-pejorativa a ponto de se fazer necessária a fixação de normas de conduta ética em pleno século XVI. (SIMÕES, 1990, p. 171)

A atuação dos mascates foi determinante nos primeiros séculos da colonização brasileira, pois eram eles que abasteciam as fazendas e os pequenos assentamentos afastados das vilas e levavam as notícias mais recentes da corte, sendo o elemento de intercâmbio entre a sede e localidades distantes. Provavelmente, criaram os primeiros pregões no Brasil, cuja referência são as anotações de cronistas que percorreram o país no período colonial.

Debret (1965) destaca a atuação dos vendedores ambulantes após o encerramento do expediente das repartições às 14 horas (peixeiros, garrafeiros, barbeiros, quitandeiras, funileiros, vendedores de cestos, de aves, de palmito, de milho, de capim, de leite, de pão-de-ló e de toda espécie de alimentos) e de seus pregões:

[...] às 4 horas da tarde, momento em que tornam a aparecer nas ruas as vendedoras de pão-de-ló para a hora do chá. No mesmo momento aparecem também as vendedoras de velas; outras vendem doces, sonhos, etc... De 7 às 10 ouve-se nas ruas o pregão dos vendedores de amendoim torrado, de milho assado, pastéis quentes, pastéis de palmito, pudim quente... A esses pregões, vindos de todos os lados, se une o ruído dos fogos de artifício [...] (DEBRET, 1965, p. 288)

Em 1834, o navio *Madagascar*, vindo dos Estados Unidos, desembarcou 160 toneladas de gelo no Rio de Janeiro, dando início ao hábito de tomar sorvete. O pregão “sorvete, iaiá”, gritado por negros e negras na então capital do país levou os cariocas a experimentar a novidade. Logo, começou



a ser ampliado, com a oferta dos sabores: “Sorvete, iaiá / É de pitanga / É de cajá / E é de abacaxi...”. É a peça comercial mais conhecida entre as canções de venda brasileiras. (TINHORÃO, 2005, p. 60)

Ernani da Silva Bruno coletou na década de 1880 na capital paulista: “sorvetinho, sorvetão, sorvetinho de limão, quem não tem 200 réis não toma sorvete não”; Álvaro Moreira recolheu outra variação no Rio de Janeiro, no mesmo período: “sorvetinho, sorvetão, sorvetinho de ilusão, quem não tem 200 réis não toma sorvete não; sorvete, iaiá, é de quatro colidade”. (SIMÕES, 1990, p. 172)

No final do século XIX algum vendedor anônimo aproveitou o tema de “sorvete, iaiá”, adaptando-o para o novo público consumidor de sorvetes, as crianças, compondo uma canção-pregão, gravada por Mário Pinheiro, palhaço de circo, no início do século XX, pela Casa Edison, sob número 108.142, em ritmo de lundu, com o título “O Sorveteiro”, com a letra: “Sorvetinho, sorvetão / Sorvetinho de ilusão, / Quem não tem 300 réis / Não toma sorvete não... / Taí, taí, / Chegou, chegou, / Quem não gosta de sorvete / É porque nunca provou... / (e gritando o pregão) Sorvete, iaiá!...” (TINHORÃO, 2005, p. 60-61)

O Trovador Brasileiro de 1904 cita esse pregão, como “cançoneta, música popular”. “Sorvete, iaiá” foi aproveitada para integrar uma revista teatral, sendo cantada por um “personagem vestido a caráter, e com uma sorveteira à cabeça”. (TINHORÃO, 2005, p. 61) O ator começava cantando “a primeira parte do estribilho nos bastidores e a segunda no proscênio”, só então passando aos versos compostos para a cançoneta propriamente dita, em ritmo de lundu: “Não *jurgue* que o *sorvetêro* / É *argum* bocó, não *sinhô*; / Moleque fino e *estradêro* / Dá tinta em muito *dotô*, / Quando ele pula na rua, / No passo da distinção, / Freguesia é toda sua, / *Dinhêro* cai aos *montão*”. (TINHORÃO, 2005, p. 61-62)

Luís Edmundo (1957) também escreveu sobre a figura do “vendedor de sorvete, com a lata de sua mercadoria envolta em panos, sempre brancos e asseados, apregoando em verso: ‘Sorvetinho, sorvetão / sorvetinho de tostão / Quem não tem um tostãozinho / Não toma sorvete, não! / Sorvete, iaiá’” (EDMUNDO, 1957, p. 57). Tinhorão (2005) esclarece que os sorveteiros vendiam seus produtos no início do século XX, período das memórias de Luís Edmundo, em carrinhos de três rodas, imitando a forma de um navio.

Nássara e Alberto Ribeiro compõem “Sorvete, iaiá” em forma de marcha carnavalesca, gravada no dia 27 de dezembro de 1935 pelo cantor Luís Barbosa, acompanhado pelo conjunto “Diabos do Céu”, pertencente a Pixinguinha, em disco Victor nº 34.013-B, com o texto: “Você vem



do Pólo Norte / Eu cheguei do Piauí, / Sorvete, iaiá / É de abacaxi / Eu sou quente, quente, quente / De marré de si / O frio da sua terra / Não se sente aqui”. É o sucesso do carnaval de 1936. (TINHORÃO, 2005, p. 63)

Em 1949, “Sorvete, iaiá” é lançado em gravação de Jorge Fernandes, no disco “Pregões cariocas”, do selo Odeon, sob nº 12.988-B, com arranjo de Carlos Braga, mais conhecido como Braguinha ou João de Barro, sendo o texto: “Sorvete, iaiá / É de coco / É de coco-da-Bahia”. Na década de 1950, Álvaro Moreira grava novamente esse tema no “LP Pregões do Rio antigo na voz de Álvaro Moreira”, pelo selo Copacabana, CLP2.501-A, declamando e cantando: “Quando o sol se apagava, quando as lâmpadas se acendiam... (cantando) Sorvetinho, sorvetão, / Sorvetinho de ilusão / Quem não tem duzentos réis, Não toma sorvete não... / Sorvete, iaiá? / É de quatro qualidade: É coco, é manga, é abacaxi, é creme...” (TINHORÃO, 2005, p. 64 -65)

Apesar de ser o pregão mais conhecido no Brasil, dezenas de outros temas referentes aos mais diversos produtos tem povoado as ruas brasileiras ao longo do tempo.

Roberto Simões (1990, pp. 171/172) cita alguns exemplos de pregões que se tornaram conhecidos no século XIX: “Maracujá miúdo, no balaio de iaiá”, recolhido por Sílvio Romero no Nordeste; “Gengibirra⁴ quando abre logo espirra”, anotado por Ernani da Silva Bruno em 1857 na capital paulista; “Soberano, Gargalhada, biscoito fino, bananada. Ninguém me chama. Vou-mimbora. Daqui a pouco não tem mais nada”; entre outros.

No início do novo século, mais precisamente em 1903, Osvaldo Gonçalves Cruz, diretor-geral da Saúde Pública do Rio de Janeiro, com o intuito de acabar com a peste bubônica, determina a compra de ratos mortos por um tostão. A matança vira histeria e cria uma nova profissão, a de comprador de rato. “O pregão desses compradores, que passavam pelas ruas, com sacos às costas, soprando cornetas ou buzinas, era formado por gritos curtos e compassados de “Rato! Rato! Rato!”.

Esse pregão fica tão conhecido nas ruas do Rio de Janeiro, que resulta na composição da polca “Rato, rato”, composta por Casimiro Gonçalves da Rocha, pistonista da Banda do Corpo de Bombeiros do Rio de Janeiro, com letra de Claudino Costa, o maior sucesso do Carnaval de 1904: “Rato, rato, rato / Porque motivo tu roeste meu baú? / Rato, rato, rato, / Audacioso e malfazejo gabiru. / Rato, rato, rato, / Eu hei de ver ainda o teu dia final, / A ratoeira te persiga e consiga, /

⁴ Refresco feito da mistura de gengibre, raspa de limão e água.



Satisfazer meu ideal. / Quem te inventou? / Foi o diabo, não foi outro, podes crer / Quem te gerou? / Foi uma sogra pouco antes de morrer!...” (TINHORÃO, 2005, p. 68)

Observa-se, nas descrições do cronista Luiz Edmundo (1957) a respeito de vendedores de balas no início do século XX, similaridades com os vendedores de hoje, que se equilibram nos ônibus em movimento, conseguem dar o troco e os saquinhos de bala sem cair. Ele detalhou as características físicas de vendedores de produtos diversos e os sotaques dos estrangeiros, que acentuavam as palavras de maneira diferente, conforme os exemplos citados por ele do “portuguez vendedor de perús” – “Olha ôôô prú uuu da roda vô ôôô a!”, do vendedor de abacaxi – “Olha ô ô ô avacaxi ôôô!...”; do italiano do peixe – “Pixe camaró... Ulha a sardenha!”; do turco “vendedor de phosphoros” – “Fofó barato, fofó, fofó”; e, da “negra da cangica” – “Cangiquinha... / Yayá, bem quente!” (EDMUNDO, 1957, p. 61)

Em suas crônicas, Edmundo revela o modo de vida dos cariocas em seus aspectos sociais, econômicos e culturais nas primeiras décadas do século XX.

Ao se referir aos vendedores das portas dos teatros, Luiz Edmundo mostra que o vendedor pode atrair a freguesia, muitas vezes, enganando-a, vendendo um produto inferior ao prometido, como é o caso do vendedor de empadas: “As empedinhas spiciaes cum quêmerão e as azaitonas! Stam queimando! Não tendo o quêmerão nam pagam nada!” Segundo o autor, não há nem cheiro de camarão... Há também outros tipos de pregões registrados pelo cronista, como os enunciados pelos ambulantes por meio de instrumentos musicais ou “carreta-realejos” para venderem seus produtos. Ao registrar os pregões de sua época, Luiz Edmundo permite que o leitor de hoje possa imaginar o mapa sonoro das ruas do Rio de Janeiro da Belle Époque. (ASSANO, 2007b, p. 13)

Mário de Andrade (1962) grafia textual e musicalmente vários exemplos de pregões ainda em uso na época: “Passoca, amendoim torrado...; Pinhão quente, que queima a gente! Stá quente, mulata! Stá quente!; Sorvete, Iaiá, é de coco!... Senhora dona de casa! Venha na janela aperciá! Tenho a empada quentinha, camarão arrecheá (do)!”; todos recolhidos em São Paulo; “Eu tenho marcela pra travessei(ro)!”; recolhido em Pernambuco; “Cocada! Preta e branca! Preta e branca, cor de ro(sa)!, recolhidos no Rio de Janeiro. (ANDRADE, 1962, p. 148/149)

Dorival Caymmi compôs o samba *A preta do acarajé*, incluindo o pregão “Oôô acarajé é bom / la la iô / Vem benzêê / tá quentinho...”. Gravou em dupla com Carmen Miranda e incluiu no disco Odeon 11.710, lado B, a inscrição “cena típica baiana”. (TINHORÃO, 2005, p. 76)



Gilberto Freyre (1968) descreve de maneira emocionada sua lembrança dos cantadores de pregão e das melodias dos carregadores de piano. O autor destaca a diversidade de produtos oferecidos, e que hoje são encontrados apenas esporadicamente, em particular, no Bairro de São José.

Mário Sette, em seu livro *Arruar: História pitoresca do Recife antigo* (s.d), lembra os pregões de vassoureiros, vendedores de “lã de barriguda, tão musical” e do “Homem da Ostra”. Este pregão ficou gravado nos discos comerciais de Inezita Barroso e do cantor Gilvan Chaves, com a letra “Eu tenho ostra / Chegada agora... / Chegada agora... / Chegada agora...” (SETTE, s.d., p. 318)

Inezita gravou este “Pregão da ostra”, no disco RCA Victor 80.1287-B. Gilvan Chaves, no disco “Pregões do Recife”, (Mocambo 15.018-A) reproduz os pregões recifenses da “lã de barriguda pra travesseiro”, do vendedor de pitombas, da bolinha de cambará, do vendedor de macaxeira, do “pente, chá preto”, do “melô do engenho” e do “sorvete, é de maracujá”.

Mário Sette solicitou ao maestro Nelson Ferreira para grafar a letra e a música de pregões dos vendedores encontrados na época (década de 1960): “Olha macacheira, Rosa! É boa especiá e cosinha com duas freivura. Água freiveu ta cosinhada! E se deixa demora! Fica espapaçada! Ô que macacheira gostosa! Mas é boa mesmo!”; “Olha bolinha de cambará, cura tosse e constipação! Olha bolinha de cambará, um pacote custa um tostão!”; “Eu tenho lã de barriguda pra travesseiro”; “É munguzá! Ta quentinho o munguzá!”; “Ó batata! Batata rainha! Ó batata, olha batata!”; “Sorvete! É de côco verde! Sorvete é de côco verde”; “Chora menino pra comprá pitomba, chora menino pra compra pitomba! Chora menino! Ei! Pi pi pi pi pitomba!”; “Zumba minha nega, zumba meu senhor, quem quiser embarcar, trem de ferro já chegou!”

Em Porto Alegre, Aquiles Porto Alegre (1940) cita o baleiro napolitano, apelidado Bala-Balô, pelo canto de seu pregão: “Bala, bala, bala, bala, / Bala, bala, bala-balô.”, a baiana baleira, cantora da adaptação do lundu “Chô, araúna”, divulgado lá por Xisto Bahia em um teatro de revista, vendedores de jornais, pipocas, amendoim, mocotó, ‘erva de chá, mexerica, cambará’, peixe e ‘laranja de embigo’, registrados em 1962 pelo folclorista Paixão Côrtes no LP *Folclore do Pampa*. (TINHORÃO, 2005, p. 72)

No Rio de Janeiro, Jorge Fernandes aproveitou e gravou estes pregões: “Rolete de cana, de cana caiana, de cana crioula, rolete patrão”; “Vamos chegando, vamos chegando, venha comprar, o meu filó. Vem ver o preço Dona Sinhana, que é tão barato de causar dó”.



Jomar Moraes, no *Guia de São Luís do Maranhão*, de 1989, registrou: “Já não é todo dia que em São Luís se pode ouvir os inconfundíveis anúncios de Ca-maaaa-reu ou de Paaaaa-mo-nhaaa, Olha-a-paaaaa-mooo-nhaa quen-tiiii-nha, e muito menos: Car-vãããã-de-va-riiinha”. (MORAES, 1995, p. 108), preconizando o desaparecimento dos vendedores de rua, e, conseqüentemente, dos pregões. Por outro lado, Antonio Vieira gravou os LPs: *Pregões de São Luís*, em 1988; *Pregoeiros*, em 1999, e *Antonio Vieira, compositor popular*, em 2002, perenizando o canto dos vendedores e seus pregões, em um trabalho exemplar de pesquisa musicológica.

A pesquisa detalhada de Christiane Assano (2012) a respeito de dois amoladores de faca que exercem sua profissão nas quadras residenciais da Região Administrativa 1, do Plano Piloto de Brasília, mostram uma repetição do padrão de escala ascendente, executada em gaitas. Me recordo de ter ouvido dezenas de vezes este padrão em Presidente Prudente e no bairro da Saúde, em São Paulo, com a especificidade de, nestas duas cidades serem tocadas cinco notas ao invés de quatro, como demonstra a pesquisadora. Queiroz (2001) complementa a respeito desse instrumento e da bicicleta utilizada por eles. “A gaita do amolador me parece ser uma das tradições mais antigas, viva ainda hoje. A bicicletinha que ele empurra pelas ruas só é pedalada na hora de trabalhar: transforma-se numa máquina de amolar” (QUEIROZ, 2001, p. 33)

Até os dias de hoje os pregões, agora anunciados no caminhão de gás, na voz do afinador de faca, no alto-falante do vendedor de pamonha, nos produtos oferecidos nas portas ou nos vendedores no meio das ruas, com suas mesas ou toalhas improvisadas no chão, atraem e incomodam os moradores em seu cotidiano, como comprovam os dois depoimentos a seguir.

Na revista *Fon-Fon* um articulista não identificado escreveu, em 15 de agosto de 1914, uma crônica a respeito do pregão:

O pregão de rua! Ah! A nossa extraordinária liberdade de apregoar nas ruas, de apregoar ou de chamar a atenção para a mercadoria que pretendemos impingir. Não escolhemos os meios de reclame. Tudo serve, desde a voz até o reco-reco africano. O que é preciso é fazer barulho, muito barulho, ainda mesmo que isso possa incomodar o próximo.

Segue criticando a falta de leis para limitar o abuso sonoro e deixa um depoimento fundamental para conhecermos as sonoridades da rua na época: “Aí estão os doceiros com as suas gaitas musicais; o vendedor de miúdos com a sua corneta, os baleiros com o seu reco-reco, enfim,



toda a infinidade de instrumentos que servem para amolar a nossa paciência... e vender a nossa mercadoria.” (TINHORÃO, 2005, p. 65-66)

Daniele Costa Abreu, em carta publicada na seção “Carta dos Leitores” do Jornal *O Globo*, de 19 de março de 2004, recolhido por Christiane Assano (2012) deixa um depoimento muito importante:

Gostaria de saber se há alguma lei contra os vendedores de pamonha. Em Botafogo, onde moro, todos os sábados e domingos, sou obrigada a saltar da cama às 8h com aquele som odioso “pamonhas fresquinhas, tem curau e tem pamonha...” que sai de um alto-falante irritante. Realmente, não agüento mais. O vendedor podia pelo menos passar ao meio-dia, porque às 8h da manhã de sábado e de domingo é muito abuso. (ASSANO, 2012, p. 40)

Embora vários autores preconizam a morte do pregão, discordamos, porque no imenso tecido sonoro da metrópole, as vozes dos vendedores ainda se fazem soar. Garcia (2012) cita vários exemplos no Rio de Janeiro, “Alô, Globo”, “A, mate”, “Olha o dragão chinês”, e em São Paulo, “Amolador! Amolo faca, tesoura”, “Pamonhas, pamonhas, pamonhas / Pamonhas de Piracicaba”, “Mamão papaia, doce, doce que é melado / Laranja-lima, doce, doce que é melada”, “É o caminhão da cândida”, “Olha o caminhão da cândida, fregues”. Quem anda pela Rua 25 de Março, no centro da capital paulistana, ou nas feiras ao ar livre, ouve dezenas de pregões, gritados em forma acústica ou amplificados nos microfones. (GARCIA, 2012, p. 20-21)

Apreciado por uns, odiado por outros, o anúncio dos pregões nas feiras, mercados, ruas das cidades, vagões dos trens intermunicipais, praias, estádios, estações de ônibus e trens, praças públicas, enfim em todos os lugares, utilizando sua criatividade para atrair a clientela pelo discurso convincente ou pelo exotismo da apresentação, cantados pelos camelôs, que vendem desde quinquilharias até produtos utilitários e midiáticos, recém lançados no mercado, continua sendo uma das formas mais significativas de comunicação, consumo e memória, por meio da performance ao vivo, sendo parte integrante do cotidiano da “paisagem sonora” da cidade. (SCHAFER, 2001)

Referências

ANDRADE, Mário de. **Ensaio sobre a Música Brasileira**. São Paulo: Livraria Martins Editora, 1962.

_____. **Dicionário Musical Brasileiro**. Coord. Oneyda Alvarenga, 1982- 84; Flávia Camargo Toni, 1984-89. Instituto de Estudos Brasileiros da Universidade de São Paulo. Coleção Reconquista do Brasil. 2. Série: v. 162. Belo



Horizonte, Editora Itatiaia Limitada; Brasília: Ministério da Cultura; São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 1989.

ASSANO, Christiane Reis Dias Villela. “**Entre fala, canto e grito: os pregões do centro de Niterói.**” Tese de Doutorado. Rio de Janeiro: UNIRIO, 2007.

_____. **Pregões:** Uma reflexão sobre o tema na Etnomusicologia. Cadernos do Colóquio 2004-2005 do PPGM. Rio de Janeiro: CLA/ UNIRIO, 2007b.

_____. **Pregões:** Trajetos “da boca ao ouvido”. Brasília: Contexto 40. Revista do Programa de Pós-Graduação em Música da Universidade de Brasília Ano VI, Vol. 1 (dezembro de 2012).
Periodicos.unb.br/indix.php/Musica/article/download/8764/pdf.10 Acesso em 13/04/2018.

BAUMAN, Richard. **Verbal Art as Performance.** Illinois: Waveland Press, 1977.

COTRIM, Márcio. **O Berço da Palavra.** Rio de Janeiro: Correio Braziliense, 18/12/ 2005.

DEBRET, Jean Baptiste. **Viagem Pitoresca e Histórica ao Brasil.** Tomos 1 e 2. 4ª ed. São Paulo: Martins, 1965.

EDMUNDO, Luis. **O Rio de Janeiro do meu tempo.** Rio de Janeiro: Ed. Conquista, 1957.

Fon-Fon! Semanário Alegre, Político, Crítico e Esfuziante. Noticiário Avariado, Telegrafia sem Arame, Crônica Epidêmica. (Ano VIII, nº 33, 15/08/1914) Rio de Janeiro, 1907-1949.

FREYRE, Gilberto. **Guia Prático, Histórico e Sentimental da Cidade do Recife.** 4ª ed. Rio de Janeiro: Livraria José Olympio, 1968.

GARCIA, Walter. **Melancolias, Mercadorias:** Dorival Caymmi, Chico Buarque, o Pregão de Rua e a Canção Popular-Comercial no Brasil. Cotia: Ateliê Editorial, 2013.

HOUAISS, Antônio e VILLAR, Mauro de Salles. **Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa.** Rio de Janeiro: Objetiva, 2001.

MIRANDA, Macedo. **Abismo, abismo.** Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1976.

MORAES, Jomar. **Guia de São Luís do Maranhão.** São Luís: Legenda, 1995. 2ª ed.

PORTO ALEGRE, Aquiles. **História Popular de Porto Alegre.** Porto Alegre: Prefeitura de Porto Alegre, 1940.

QUEIROZ, José Álvaro Lemos de. **Pregões:** os sons dos mercadores. Dissertação de Mestrado, Pós-Graduação da Faculdade de Música, Universidade Federal da Bahia – UFBA, 2001.

QUINTANA, Mário. **A Rua dos Cataventos.** São Paulo: Globo, 2005.

RIO, João do. **A alma encantadora das ruas.** [S.I.] : Biblioteca Nacional, 2004. Disponível Em: http://cultvox.localweb.com.br/livros_gratis/alma_encantadora_das_ruas.pdf Acesso em: 13/04/2018.

SCHAFER, Murray. **A afinação do mundo.** São Paulo: UNESP, 2001.

SETTE, Mário. **Arruar:** história pitoresca do Recife antigo. 2ª ed. Rio de Janeiro: Livraria Editora Casa do Estudante do Brasil, s.d.

SILVA, Júlia Lúcia de Oliveira Albano da. **Rádio:** oralidade mediatizada: o spot e



os elementos da linguagem radiofônica. São Paulo: Annablume, 1999.

SIMÕES, Roberto. “Do Pregão ao Jingle”. In: CASTELO BRANCO, Renato; MARTENSEN, Rodolfo L & REIS, Fernando (coord.) **História da Propaganda no Brasil**. (Coleção Coroa Vermelha. Estudos Brasileiros; v. 21). São Paulo: T.A. Queiroz, 1990.

Tatit, Luiz. **O século da canção**. Cotia: Ateliê Editorial, 2004.

TINHORÃO, José Ramos. **Os sons que vêm da rua**. 2ª ed. São Paulo: Editora 34, 2005.

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

_____ **Introdução à poesia oral**. São Paulo: Hucitec/Educ Ltda, 1997.

_____ **Performance, recepção e leitura**. São Paulo: Educ Ltda, 2000.