

YURI JIVAGO AMORIM CARIBÉ

**COMUNICAÇÃO BOCA A BOCA:
PROCESSOS DE TRANSMISSÃO E RECEPÇÃO**

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO - PUC/SP
MESTRADO EM COMUNICAÇÃO E SEMIÓTICA**

**São Paulo
2007**

YURI JIVAGO AMORIM CARIBÉ

**COMUNICAÇÃO BOCA A BOCA:
PROCESSOS DE TRANSMISSÃO E RECEPÇÃO**

Dissertação apresentada à Banca Examinadora da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, como exigência parcial para obtenção do título de Mestre em Comunicação e Semiótica - área de concentração Signo e Significação nas Mídias, linha de pesquisa Sistemas semióticos em ambientes midiáticos - sob a orientação da Professora Doutora Jerusa Pires Ferreira.

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO - PUC/SP
MESTRADO EM COMUNICAÇÃO E SEMIÓTICA**

**São Paulo
2007**

BANCA EXAMINADORA

Autorizo, exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, a reprodução total ou parcial desta dissertação por processos de fotocopiadoras ou eletrônicos.

Assinatura: _____ Local e Data: _____

*À minha mãe, sempre presente, e a
minha querida avó Lili Caribé.*

Agradecimentos:

Essa parte é longa, afinal me sinto privilegiado de ter, desde sempre, à minha volta, pessoas tão queridas. É impossível deixar de agradecer a cada uma delas.

Agradeço a Professora Jerusa, orientadora, mentora, parceira de traduções, conselheira profissional e pessoal, que por tantas vezes me acolheu em sua casa com a paciência digna dos grandes mestres e me fez pensar não só em meu objeto de pesquisa, mas no que me faz sorrir, na minha vida profissional, no amor, na entrega, no entregar-se.

Também agradeço à minha família que, ao longo desses dois anos e de longe, sempre mandou vibrações positivas. Acreditem tudo foi importante e por que não dizer essencial para tornar minha estada em São Paulo a melhor possível. Agradeço ainda aos amigos que deixei no Piauí, minha terra natal, em especial a Tayse Plácido, Gonçalo Neto, Rômulo Evangelista, Maxwell, Cibely Araújo, Andrea Dourado, Lia Barradas, Germana Medina, Luciane Freitas e Hilson Bona. Fica um agradecimento especial pela amizade de Paulo Martins que testemunhou meu esforço e dedicação e na cidade de São Paulo.

Profissionalmente a lista é um pouco maior: primeiramente ao CNPQ, sem o qual seria impossível realizar essa pesquisa. Também aos professores do Programa de Estudos Pós-Graduados em Comunicação e Semiótica da PUC/SP com quem estive durante as disciplinas cursadas, bem como aos coordenadores do Programa e à colaboradora Cida.

Em seguida gostaria de agradecer à minha primeira orientadora (da Graduação em Comunicação Social), Professora Doutora Graça Targino, pela motivação inicial e pelos conselhos e idéias que me abriram a mente para a pesquisa em Comunicação.

Também à Faculdade CEUT nas pessoas dos Professores Honório Bona, Ranieri Brito, Ceciane Portela, Fátima Portela, Lina Bona, Zilma Martins, Zizita Bona e da Administradora Moema Bona, pela motivação na realização dos meus projetos profissionais, bem como àqueles que foram meus professores no Curso de Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda, daquela IES. Um agradecimento especial aos Professores Honório Bona, Ranieri Brito e Henrique Bona, também pela liberação institucional.

Continuo: aos conselhos profissionais e pessoais dos professores doutores e amigos Socorro Reis e Fabiano Gontijo, além de Eldelita Holanda, Lina Carvalho e Teresa Ferreira, sempre em contato.

Também aos vendedores ambulantes da Rua 25 de março e a todos que contribuíram com suas falas dentro desta pesquisa.

À acolhida de Glenda Carneiro, Paulo Caldas, Vanessa Rossi, Manuela Luzardo e René Guerra em suas casas e aos parentes que pouco visitei, mas que formaram uma espécie de porto seguro: Tio Zé, Maria e Tia Ana Lúcia.

Aos amigos do mestrado Andréa Melo, Eric Messa, Murilo Scoz, Felipe Ronner, Rosângela Guimarães, Regina Luz, Adriano Sousa, Caroline Pascoal e Alice Amorim pela troca de conhecimentos, pelas boas horas de conversa, pelas experiências que vivenciamos juntos.

Por fim ao núcleo particular de amigos: Joel Mendes, Zoraida Lopes, Gustavo, Filipe, Glauber Campos, Sérgio Leal, Tainá Sandes, Lívia Fernandes, Ilna, Sara, Luciana, Jorge Torresan, Valter, Renato Pugas, Eduardo, Robson, Edson e Jorge e, finalmente, aos meus amores Vanessa Rossi e Eduardo Costa, pela presença constante, pela paciência e carinho dia após dia. Assim, só resta dizer: obrigado!

RESUMO:

Este trabalho tem como objeto de estudo as definições do termo comunicação boca a boca, revelado por meio da problemática do processo particular de transmissão e recepção de mensagens orais dessa modalidade comunicativa que tem a voz como principal meio. Interessa-nos também a apresentação de discurso publicitário e de conteúdo que caracterize um boato ou fuxico nas referidas mensagens. Essa discussão se dará principalmente nos campos de trabalho da Comunicação e da Oralidade, onde observamos sujeitos praticantes que manipulam signos e promovem interferências. Diante do exposto, temos como objetivo trabalhar a publicidade alternativa praticada boca a boca, o boato e o fuxico, denominados de processos de comunicação boca a boca dentro de determinado ambiente cultural, qual seja a Rua 25 de março, centro comercial da capital paulista brasileira. Este último é corpus deste estudo por figurar como ambiente de convivência de signos, vozes e performances, verificadas através da importante atuação dos vendedores ambulantes alocados naquele cenário. Levantamos a possibilidade de uma semiose da interferência, dentro da comunicação desses ambulantes com possíveis consumidores, e de uma semiótica das interações culturais naquele mesmo local. Como metodologia, temos a discussão conceitual envolvendo as características e condições de realização de atos de comunicação para chegarmos às comunicações orais. Utilizamos, por exemplo, os conceitos de diálogo, consenso, congruência, intencionalidade, reflexividade e recepção de Santaella e Nöth (2004), outras importantes observações acerca de voz e performance de Paul Zumthor (1997 e 2000), e ainda o conceito de boato de Reumaux (1999). Passando pelo trabalho de campo, recorreremos a obras das áreas de Semiótica, Antropologia, Psicologia e Etnologia, estabelecendo paralelos entre algumas idéias apresentadas e as observações advindas da convivência com a comunicação dos ambulantes da Rua 25 de março. Esta parte foi realizada de agosto de 2005 a janeiro de 2007 por meio de observação, gravação e transcrição de algumas falas desses personagens, apresentadas na forma de um diário de campo.

PALAVRAS-CHAVE: comunicação, boca, boato, recepção, publicidade, semiótica.

ABSTRACT:

The study presents as its object the definitions of the term communication mouth to mouth, revealed by the problem of the particular process of transmission and reception of oral messages among this type of communication that has the voice as its main mean. We also point the presentation of a kind of advertising speech or a content that characterizes a rumor or gossip within these messages. This discussion will take place in the fields of Communication and Orality Studies, where we observed personages that practice this communication by manipulating signs and promoting interactions. So, we aim to work the publicity mouth to mouth, the rumor and the gossip that we have called processes, inside a determined cultural environment, the 25 de março Street, a central commercial space of the City of São Paulo in Brazil. This is the corpus of this study because it figures as a place where signs, voices and performances live together and that we may be noticed through the important role of the street peddlers working in that place. We infer the possibility of establishment of a semiosis of interference among street peddlers and their possible clients and also of a semiotics of the cultural interactions within that scenario. The methodology used was the conceptual discussion of characteristics and conditions so that communications may happen, providing basis to reach the subject of oral communications. We used, for example, the concepts of dialogue, consensus, congruence, intentionality, reflexivity and reception from Santaella and Nöth (2004), besides some important ones about voice and performance, from medievalist Paul Zumthor (1997 e 2000) and the concept of rumor from Reumaux (1999). This discussion, during the field part, has also worked with theoretical resources from Semiotics, Anthropology, Psychology and Ethnology, establishing parallels between some ideas presented and the observations provided by the observation over the communication of the street sellers from 25 de março Street. This part was done from 2005, august until 2007, January by watching, recording and making transcription of some talks from those characters that are presented as a diary field.

KEY WORDS: communication, mouth, rumor, reception, publicity, semiotics.

SUMÁRIO

Resumo	07
Abstract	08
Introdução	11
1 Capítulo 1 - Rumo aos processos de comunicação boca a boca.....	15
1.1 Condições para acontecimento dos processos.....	20
1.2 Avaliação das modalidades de comunicação boca a boca.....	23
1.2.1 A publicidade boca a boca.....	23
1.2.2 Considerações sobre boato e fuxico.....	26
1.2.3 Pra ser rumor: discutindo conceitos, origem e características.....	28
1.2.4 O fuxico.....	36
1.2.5 Um "rito" oral.....	38
1.2.6 Discutindo rumores mediatizados.....	40
1.3 Comunicação boca a boca e a questão do poder.....	50
1.4 Mensagem.....	56
1.5 O papel da voz.....	57
1.6 Performance na comunicação boca a boca.....	61
1.7 Arquivando o inarquivável.....	63
1.8 Semiose da interferência.....	67
2 Capítulo 2 - O lugar da comunicação: a Rua 25 de Março.....	70
2.1 Contexto, origens e atualidades: um centro comercial e cultural.....	70
2.2 Definição e metodologia.....	75
2.3 Diário de campo.....	79
2.3.1 Rua 25 de Março, manhã - quarta-feira, 26 de outubro de 2005..	79
2.3.2 Rua 25 de março, tarde - terça-feira, 22 de novembro de 2005..	80
2.3.3 Rua 25 de março, manhã - quinta-feira, 16 de fevereiro de 2006.	81

2.3.4	Rua 25 de março, manhã - segunda-feira, 05 de junho de 2006...	82
2.3.5	Rua 25 de março, tarde - terça-feira, 20 de junho de 2006.....	85
2.3.6	Rua 25 de março, manhã - quinta-feira, 29 de junho de 2006.....	87
2.3.7	Rua 25 de março, manhã - sábado, 01 de julho de 2006.....	88
2.4	A publicidade alternativa da Rua 25 de março.....	93
2.5	Semiótica das interações culturais ou inter-agir.....	95
3	Considerações finais.....	97
4	Referências.....	99

Introdução

O primeiro passo na busca pela comunicação que intitula esta pesquisa foi dado quando optamos por estudos de graduação na área de Comunicação Social. Neste período, desenvolvemos estudo de caráter experimental (*Marketing boca a boca e o case Matisse*, 1998, 47 p.) que mais tarde nos levaria ao termo (e tema) *comunicação boca a boca*. A partir daí vários questionamentos surgiram motivando-nos a uma pesquisa aprofundada da qual nasceu um projeto de trabalho voltado para as definições dessa *comunicação*, estudo esse só concretizado a partir do ingresso no Programa de Mestrado em Comunicação e Semiótica da PUC/SP. Assim, através das leituras, discussões em aulas e palestras, surgiu uma base teórica e prática para o desenvolvimento desta pesquisa.

Sobre o tema, primeiramente, nos preocuparemos em definir a *comunicação* que intitula a pesquisa. De início, diz-se que se trata daquela comunicação verbal que se dá por meio da fala entre dois ou mais indivíduos, em que não se exclui a possibilidade de mediatização. Neste sentido, a pesquisa de gabinete se deu inicialmente por meio da proposta de três modalidades que se apóiam naquela *comunicação*: a *publicidade alternativa praticada boca a boca*, o *boato* e o *fluxo*, chamadas por nós de processos. A opção pela indicação dessas formas teve o intuito de ilustrar tipos específicos da *comunicação* em pauta e evidenciar o percurso de mensagens comunicadas verbalmente, já que em cada um dos *processos* citados se dá de uma maneira particular.

Falando nisto, observa-se que tais processos carregam aspectos sógnicos bastante importantes, desta maneira julga-se procedente observá-los por meio de um contexto definido. Neste sentido, escolhemos então a *Rua 25 de março*, centro popular comercial da capital paulistana, por ser local de convivência de pessoas de diferentes origens e culturas e por revelar por meio de palavras, sons, gestos e imagens: uma semiose constante emanada da comunicação oral particular que torna o

ambiente especial. São signos interferentes que podem ser estudados por meio das relações entre os sujeitos que promovem as semioses percebidas. Verificamos que alguns manipulam signos, como ocorre na *publicidade boca a boca* praticada dentro daquele cenário. Esses sujeitos são os vendedores ambulantes, doravante personagens-chave para a busca da oralidade apontada.

Os participantes da situação de comunicação que se tenta estabelecer (entre ambulantes e o público freqüentador do local) são convidados a interagir por meio dessas semioses. Isso acontece, por exemplo, quando um indivíduo é convencido a comprar algo atraído por uma oferta de preço anunciada verbalmente pelos ambulantes, juntamente com a visualização do objeto exposto (signos verbais e visuais), os quais induzem o freqüentador a uma ação de compra. Interessa-nos, então, o estudo da situação denominada de "semiose da interferência"¹.

Sobre a abundância desses signos e sua inter-relação com os freqüentadores da Rua 25 de março confessamos serem aspectos que reforçam a escolha daquele local como laboratório de observação dos *processos* escolhidos. Trata-se definitivamente da semiosfera ideal para buscar a comunicação boca a boca, uma vez que é lugar de interação e de compartilhamento de culturas. Trabalharemos a "semiótica das interações culturais"² presente naquele contexto.

Interação, inter-relação, troca, contato e familiaridade se mostram a partir da observação feita em campo como palavras de ordem para a realização dos *processos* observados em situações de *comunicação boca a boca*. Na verdade eles só acontecem por meio desse contato ou interação, daí sua importância. Trata-se, portanto, de um tipo original de *comunicação* que acontece por meio desses aspectos.

¹ Conforme conceito apresentado em sala de aula pela Professora Jerusa Pires Ferreira na disciplina Sistemas Corporais da PUC/SP em 2005.

² Conforme conceito apresentado em sala de aula pela Professora Jerusa Pires Ferreira na disciplina Sistemas Corporais da PUC/SP em 2005.

A primeira parte deste estudo definiu a situação de troca de mensagens *boca a boca*, bem como discutiu termos e conceitos adotados. Inclusive, não apenas no capítulo primeiro, mas em todos os outros, estabelecemos paralelos entre conceitos advindos dos campos da Comunicação e Oralidade com as observações advindas do trabalho em campo. Tratamos ainda do *boato* e do *fuxico* por meio dos conceitos de Françoise Reumaux (1999). De acordo com esse autor (1999, p. 17-19), brinca-se com o *boato* de forma a reconduzir o destino. Contar e recontar "notícias"³, sejam elas verídicas ou inverídicas, permite por meio do discurso certa autonomia de interpretação. Podemos até mesmo falar em recriação. Assim, segundo o mesmo autor (1999), pode-se transmitir uma simples "notícia" ou até exprimir "um desentrelaçamento de laços e uma forma de liberação social". Em matérias de jornais de diversos períodos, por exemplo, encontramos descrições de *boatos* a que Reumaux (1999) chamou de "urbanos" e que tomaram proporções gigantescas. Tais considerações também nos interessaram como objeto de estudo.

Boatos são como senhores do destino de maneira a agraciá-lo ou encaminhá-lo ao caos. Falamos de conseqüências, uma vez que eles são geradores naturais das mesmas, mesmo no caso de tratarmos de algo irreal e ainda que tais conseqüências não sejam necessariamente desastrosas. Na verdade, podem ser benéficas inclusive, como no caso citado pelo mesmo autor (1999) sobre grande número de pessoas que, certa vez, se aglomerou na porta de uma agência de empregos na cidade de Erzerum (ex-URSS) em 1987, após correr um (falso) *boato* sobre uma grande oferta de empregos em uma obra a ser iniciada. A quantidade de desempregados comoveu o governo da época de forma a canalizar verbas extras com vistas à melhora de tal situação.

O *fuxico* convertido em "notícia" também é outro ponto para discussão. Esse tipo de comunicação boca a boca difere do *boato*, de acordo com conceitos de

³ A palavra notícia está entre aspas por apresentar duplo caráter. Existe o relato de algum acontecimento noticiado por

Reumaux (1999, p.17), por exprimir sua intenção de controle social (grifo nosso) e por se interessar em divulgar pessoas que se desviaram dos padrões de comportamento esperados. Nesta modalidade o discurso verificado é mais tendencioso e intencional, uma intencionalidade quase sempre destrutiva, diga-se de passagem. Reumaux propõe, assim, características que diferenciam *boato* de *fluxico* que adotaremos nesta pesquisa.

Vimos, então, que *boatos* e *fluxicos* podem causar repercussão em meios de comunicação, sendo ambos passíveis de investigação. Assim apresentamos uma análise empírica cujo trabalho contou com registros jornalístico-sociais desses *processos*.

O segundo capítulo traz uma contextualização relativa à Rua 25 de março, acompanhada de atualizações e definições importantes sobre aquele cenário, bem como a descrição das definições metodológicas utilizadas na pesquisa de campo, uma análise descritiva e crítica em forma de diário, em que se percebeu cada um dos processos mencionados. Este capítulo também encerra discussões sobre a "semiose da interferência" e a constatação de uma "semiótica das interações culturais".

Creemos que fica claro nosso objetivo de escrever sobre uma comunicação alternativa praticada por grupos populares que, dispendo ou não de meios, escolheram fazer do corpo sua própria e principal mídia. Foram dois longos anos de estudos que nos trouxeram para o que apresentamos agora.

1 Rumo aos processos de comunicação boca a boca.

As sociedades primitivas são orais, não porque não tenham grafismo, mas, pelo contrário, porque o grafismo é aqui independente da voz, e marca nos corpos signos que respondem, reagem, à voz, mas são autônomos e não determinados por ela; pelo contrário, as civilizações bárbaras são escritas, não porque tenham perdido a voz, mas porque o sistema gráfico perdeu a sua independência e as suas dimensões próprias, orientando-se pela voz, subordinando-a a ela, extraíndo dela um fluxo abstracto desterritorializado que retém e faz ressoar no código linear da escrita (Deleuze, Guatarri, 1976, p. 161).

Deleuze e Guatarri (1976, p. 161) introduzem, através do texto acima, a idéia de uma relação entre *oral*, *signos* e *voz*, de onde parte nossa discussão em torno da proposta de um conceito de *comunicação boca a boca*. Essas palavras transitam pelos campos da Oralidade e da Comunicação, em que situamos o estudo ora apresentado. Iniciemos um diálogo que partirá dessas idéias.

De Fleur (1976) nos informa, em alguns de seus trabalhos, que atualmente, inclusive, existem sociedades que permanecem no que ele prefere chamar de *tradição oral*. Sobre *tradições* podemos dizer que outrora e ainda hoje muitas são repassadas de um indivíduo a outro através do contar (transmissão oral). Quando da ausência de suportes, estas *tradições* formavam o que Zumthor chama de *arquivo oral* ou *texto oral* (1997). Assim, todo conhecimento cultural e pessoal adquirido era guardado na memória pessoal e transmitido oralmente. Essa era a maneira de garantir que importantes informações sobrevivessem.

Com o advento da cultura das mídias (Santaella, 2000) e os processos de arquivamento eletrônico da memória (suportes), a *comunicação verbal* se transformou, mas se permanecendo. Temos hoje então formas de *comunicações* nem tão novas, tais como a *comunicação oral* que se midiaticizou e, ao mesmo tempo, as

formas midiaticizadas que se *oralizaram*. Essas variações garantiram a presença e utilização da *fala* como meio na sociedade contemporânea, concomitante ao surgimento de novos meios.

Essa discussão em torno do oral evoca o estudo da *voz*. O medievalista Paul Zumthor (1997) organizou esse estudo em dois grandes terrenos: o da *vocalidade* e o da *oralidade*. De um lado estariam, então, os trabalhos em torno da *voz* em si, ou do som, do timbre, dos alcances, registros e do audível (estudos da *vocalidade*) e de outro os relacionados ao ambiente social (ou ambientes) em que ocorre essa fala (e sua possível escuta) e todos os elementos integrantes desse cenário (para exemplificar de maneira mais direta a *oralidade* da Rua 25 de março). Ora, a *vocalidade* se dá dentro da esfera da *oralidade*, assim visualizamos nossa pesquisa por essa ótica, mesmo que, eventualmente, tomemos emprestados alguns conceitos também do campo da *voz*.

Figura 1.1



Fonte (foto e legenda): Keiny Andrade – Folha Imagem 05/12/05
Consumidores na Rua 25 de Março, o maior centro de compras de São Paulo.

Adentramos doravante o estudo da *voz*, *corpo*, *performance*, *enunciação* e *recepção* rumo ao estabelecimento de um conceito de *comunicação boca a boca* que propomos. No entanto, é importante lembrar que *corpo*, *enunciação* e *recepção*, por exemplo, são pontos que nos remetem a antigas concepções utilizadas em trabalhos da esfera das Teorias da Comunicação (Wolf, 1999), tais como *emissor*, *receptor* e *canal* e que nos interessam. Identificá-las-emos, portanto, em relação às situações

trabalhadas, já levando em consideração que para o estabelecimento de um *processo* de comunicação não existem papéis completamente definidos no bojo de seus participantes, em outras palavras: temos *emissores* que também são *receptores* e vice-versa. Enfim, dizemos não ser esta uma discussão encerrada. É que na *comunicação boca a boca*, por exemplo, temos falantes e ouvintes de um discurso, porém não atuando como simples *emissores* e *receptores*.

Constatamos assim a presença de *interlocutores* dentro de uma mesma comunicação. Podemos ter um falante e vários ouvintes e vice-versa, além de vários falantes e ouvintes comunicando-se entre si e ao mesmo tempo, fazendo cair por terra a antiga delimitação de papéis definidos e imutáveis para os envolvidos em uma situação de comunicação.

Em relação ao *canal*: quando Santaella e Nöth (2004) o definem, dizem tratar-se do "meio físico de transmissão de uma mensagem" ou simplesmente o ar, no caso da *fala*. Já a Semiótica nos diz que é preciso estudar os *canais físicos*, os *sentidos fisiológicos de transmissão*, os *modos de estrutura semiótica* e os *códigos de organização de signos por meio de sistemas* (Hess-Lüttich, 1986).

Nos *processos* orais de que tratamos neste trabalho nos interessa desde já identificar o *canal físico* específico que são as ondas sonoras por onde a *fala* é transmitida e os *sentidos fisiológicos* aparentes desses *processos* que são, basicamente, acústicos e visuais, mas com participação dos demais sentidos. Uma última observação é o fato de que o *código sistêmico* da *fala* a que nos referimos é verbal e nesse ato, com o qual todo o *corpo* se envolve, vale ressaltar que é a *voz* que delimita poderes de alcance (escuta).

Tratemos, por exemplo, da *comunicação* praticada pelos ambulantes da Rua 25 de março. O discurso em si (e o conteúdo de mensagens com maior ou menor poder de persuasão), volume, gestos, signos verbais, visuais e sonoros podem implicar em uma maior aproximação de clientes.

A partir deste cenário percebemos a realização de *performances*. Esse termo é um conceito relativamente recente que fora apresentado por Zumthor (1997) para designar todos os artifícios utilizados durante a enunciação de uma mensagem oral (atuação do corpo, química dos gestos com a voz, o timbre, o olhar). Sabe-se que tais fatores formam, no âmbito da Rua 25 de março, as únicas referências midiáticas dos compradores em potencial que por lá circulam, já que normalmente não há espaço nem tempo para a cola de cartazes ou distribuição de panfletos, por exemplo. Desta maneira, mercadores fazem do *corpo*, juntamente com a *voz* principalmente, sua própria e principal mídia. Foi por esse motivo, dentre outros, que comparamos a *performance* realizada quando da enunciação oral de textos poéticos desse mesmo autor (1997) com a realização de *processos* de comunicação boca a boca. É que segundo esse mesmo autor, a poesia foi criada para ser dita verbalmente. Aliás, os textos literários já comportam em si certa oralidade, por isso são textos orais por natureza. Estando a par desse fato é que Walter Ong (1998) recusou a posição de literatura para as *literaturas orais*.

Zumthor (1997) nos diz mais sobre *performance* afirmando que são operações complexas de transmissão e recepção de um texto de oralidade poética. Quando se ouve esse termo, no entanto, nos vem à mente um significado que evidencia certo espetáculo. É então que percebemos a presença de certa *intencionalidade* na *performance* sugerida (em qualquer contexto): seja a intenção de emocionar realizada pelo enunciador de um poema ou ator, cantor, dançarino em atuação ou ainda a simples intenção de convencer a uma compra por um vendedor. *Performances* então são ações facilmente percebidas no cotidiano em que o corpo atua na *fala* e a *fala* no corpo.

Dentro dessa linha de pensamento nos parece que o simples diálogo entre dois ou mais indivíduos pode ser sinônimo de uma comunicação *intencional*, às vezes comercial. Essa *intencionalidade* está além do simples falar, escutar, ler ou assistir.

Assim ocorre na comunicação jornalística com reportar de notícias não-confirmadas, *boatos e fofocas* em telejornais e revistas.

Um ponto a ser destacado é que à grande parte das manifestações dos *processos* de comunicação oral não cabe registro. A *publicidade alternativa boca a boca* praticada pelos vendedores ambulantes da Rua 25 de março, por exemplo, é um texto que existe exclusivamente na forma oral e já nasce dito. Assim, não existem rascunhos. O oral é também uma situação e um ambiente.

Voltando a Ong (1998), ele classificou, na década de 80, as oralidades existentes em primárias e secundárias. São primárias as antecessoras à era da escrita e do surgimento de meios, em outras palavras, o que denomina de *oralidades puramente orais*⁴ (os provérbios, cânticos e narrativas orais transmitidas em um período em que inexistia a possibilidade de registro). As secundárias incluem as oralidades da cultura de alta tecnologia de hoje representadas por meios como o rádio, a TV e o telefone. Em meio a uma sutil observação sobre a preservação de certa *oralidade* dentro dos novos meios é que Ong (1998) anunciou o que Zumthor (1997 e 2000), anos mais tarde, preferiu chamar de *oralidades mistas* que, para nós, são todas as oralidades de hoje, dada a situação de total imersão das oralidades nos meios e dos meios nas oralidades. A Rua 25 de março é então palco de oralidades mistas.

Por meio dessas considerações discutiremos a *comunicação boca a boca* sem cerceá-la radicalmente como pura ou direta, ou seja, não excluindo a presença e convivência desta com outros meios, e tendo como base o estudo dos *processos* que já mencionamos.

⁴ Alguns autores colocam isso em dúvida, para eles nunca houve uma oralidade sem interferências, vide Zumthor, 1997;

1.1 Condições para acontecimento dos processos.

Santaella e Nöth (2004) apresentam *diálogo, consenso, congruência, intencionalidade, reflexividade e recepção* como fatores que caracterizam a ocorrência de uma situação de comunicação ou as pré-condições para isso. Assim, nos interessa trabalhá-los de maneira a verificar se também se aplicam à realização de *comunicações boca a boca*. Faremos isso discutindo tais fatores em cada um dos *processos* que escolhemos.

Verifiquemos primeiramente a presença de *diálogo* nos *processos* observados, mas primeiro recorreremos a uma definição desse aspecto. *Diálogo*, segundo os mesmos autores, deve transformar os ouvintes em "parceiros dialógicos do falante" (2004, p. 49). Entendemos que esse fator se liga à idéia de resposta aos apelos de um falante, ou seja, a reação de um possível ouvinte de forma a promover uma interação com quem o provocou. É como o estabelecimento de uma conversa entre dois sujeitos que se tornam falantes e ouvintes.

Nas situações deste estudo concluímos, portanto, nem sempre haver lugar para *diálogo*, sendo bastante evidente apenas a *transmissão* de mensagens. Na *publicidade boca a boca*, por exemplo, os ambulantes da Rua 25 de março são sujeitos falantes inicialmente. Acontece que após ouvir certo anúncio verbal, algum comprador pode se aproximar e iniciar uma negociação com o ambulante, o que para nós caracteriza um *diálogo*, porém essa aproximação não pode ser assegurada.

Com base no conceito de *diálogo* já citado, é muito frágil afirmá-lo também dentro de *boatos e fuxicos*. É que, novamente, apenas o papel dos sujeitos que transmitem *esses processos* é bem atuante. Nesses casos a transmissão destaca-se e se renova em uma próxima narração por meio do sujeito que antes fora ouvinte e que agora repassa a informação, assim, esse episódio seria algo diferente do que entendemos por *diálogo*.

Mesmo antes da análise dos *processos* ocorridos na Rua 25 de março, que se dará no capítulo terceiro desta pesquisa, estaremos, a todo instante, desde já e ao longo do trabalho, fazendo paralelos entre o que foi vivenciado naquele local e os conceitos advindos das leituras.

Prosseguindo a discussão em torno das pré-condições para a *comunicação*, temos *consenso* e a *congruência*, conceitos que têm a ver com os objetivos comuns entre comunicantes. Para haver *consenso* é preciso que haja percepção comum de que a comunicação ocorre. Ao transmitirmos um *boato* para um indivíduo, por exemplo, também existe, desta maneira, a noção de que algo é comunicado: uma *mensagem*. Sendo assim há *consenso* nas três situações apontadas.

Congruência seria o feito de se transmitir uma mensagem e esta ser recebida, ou seja, evoca a própria realização de uma *comunicação*, fazendo-se assim presente nos três casos, já que tratamos de *processos* de transmissão e recepção de uma *comunicação* predominantemente verbal.

Temos ainda *intencionalidade*, *reflexão* e *recepção*. O primeiro, como já falamos, existe principalmente na transmissão da *publicidade alternativa* por vendedores da Rua 25 de Março. Trata-se, inclusive, de uma *intencionalidade* comercial. No *boato* não encontramos necessariamente a presença evidente de *intenção*, com isso pode haver uma má intenção por parte dos possíveis enunciadores desse *processo* a alguns ouvintes ou ainda uma ausência total de intenções.

Por outro lado, denunciemos uma intencionalidade negativa e até pejorativa (Reumaux, 1999) na transmissão de *fuxicos*. As teorias existentes sobre esse termo (ibid) apontam sempre para o propósito de destruição. Os *fuxicos* que analisamos (aqueles reportados em jornais, por exemplo) não são diferentes.

Reflexividade, segundo Meggle⁵ e Castanheda⁶ (apud Santaella e Nöth, 2004), tem a ver com o objetivo ou intenção do falante em causar reações no receptor. Essa situação é também algo relacionado à questão do ato reflexo, por exemplo. Daí, não se conseguiu visualizar esse acontecimento nas situações de *publicidade boca a boca* e de *boatos*. É que *boatos*, segundo as teorias adotadas (Reumaux, 1999), têm início de maneira inocente, ou seja, sem intenções. Já as reações a estes são imprevisíveis, bem como as conseqüências. Para o *fluxico* cremos que há uma espera pela algazarra, alvoroço e comoção já que temos um *processo* em que as intenções são normalmente maledicentes.

Finalmente, discorreremos sobre uma possível *recepção*. Esta situação se refere à presença e convivência com *meios* que promovem a chegada de uma *mensagem* a um sujeito receptor. Inserimos esse fator dentro do contexto dos estudos culturais. Esta é uma visão mais moderna do que as que situavam o estudo da *recepção* no terreno dos impactos produzidos nos receptores⁷. Interessa-nos o sentido de "contexto" e de "reapropriação", criado por Meggle e Castaneda (1991) e que se liga à *recepção*. Daí percebe-se que, dentro dos *processos de comunicação boca a boca* que destacamos, notamos a todo instante a interferência evidente do contexto cultural.

Acontece que os ambientes de comunicação promoveram a coexistência de culturas orais e de novos meios. McLuhan (2003) preferiu se referir aos meios "como extensões do homem" e definiu, assim, que a oralidade também seria um meio que vive uma intensa tecnologização. Inferimos, então, que *processos de comunicação oral*, como a *publicidade de ambulantes* em meio a um mercado popular urbano, e a

⁵ MEGGLE, Georg (1991). Kommunikation und Reflexität. In: *Dimensionen des Selbst*, B. Kiensle e H. Pape (orgs.), Frankfurt/Main: Suhrkamp, 380-409.

⁶ CASTAÑEDA, Hector-Neri (1991). Reflexivität der Kommunikation. In: *Dimensionen des Selbst*, Bertram Kienzle e Helmut Pape (orgs.). Frankfurt/Main: Suhrkamp.

⁷ Conceitos de Santaella e Nöth, 2004.

transmissão e recepção de *boatos* e *fluxicos* são a todo instante bombardeados pelo ambiente cultural em se encontram.

Dentro da transmissão e recepção de uma mensagem verbal enunciada dá-se um percurso e este será analisado na Rua 25 de março. Estudamos, então, a *comunicação* dos personagens presentes naquele local, quais sejam os vendedores ambulantes. Assim, observamos a *publicidade alternativa praticada boca a boca* por eles (cujos enunciadores são os vendedores e os possíveis receptores são os passantes, implicando em transmissão e recepção), além do acontecimento de *boatos* e *fluxicos*. Procuramos ainda visualizar *boatos* e *fluxicos* por meio de matérias de jornais com vistas a oferecer um panorama histórico e analítico da importância desses fenômenos na era atual.

1.2 Avaliação das modalidades de comunicação boca a boca.

Nesta seção vamos identificar, discutir, caracterizar e classificar os *processos* com os quais trabalhamos.

1.2.1 A publicidade boca a boca.

Primeiro trataremos da *publicidade alternativa praticada boca a boca* em uma espécie de explanação desse termo palavra a palavra. De início, é preciso dizer por que a definimos como *publicidade* e não como propaganda, de acordo com Gonçalves (2005):

Segundo o Dicionário Etimológico Nova Fronteira da Língua Portuguesa, 1982, a palavra "Propaganda" deriva de propagar - "Propagar, verbo, multiplicar, ou reproduzir (...), 1844. Do latim Propagare, propaganda 1873. Do francês Propagande." Já "Publicidade" tem origem em público. "Público adjetivo relativo, pertencente ou destinado ao povo, à coletividade (...). Do latim Publicus, publicidade." No mundo acadêmico, a tendência, até hoje discutida, é a divisão da conceituação dos termos (...): Propaganda como ferramenta de persuasão de idéias (...) e doutrinas como a dos Evangelhos (...) e Publicidade como termo relacionado à promoção de produtos e serviços, estimulando o aspecto promocional e comercial. (...) Cabe então à Publicidade a divulgação, ato de tornar pública alguma coisa, (...) sem que necessariamente se identifique um patrocinador.

Tendo como base o texto acima e dado ao fato de que tanto a *publicidade alternativa praticada boca a boca*, quanto o *boato* e o *fuxico* caracterizarem-se por, dentre outros aspectos, tornarem público (mesmo que de maneira informal, por meio da fala corriqueira e cotidiana entre dois ou mais indivíduos) algum produto, serviço ou "notícia", acredita-se que tratamos de *publicidade*.

A palavra seguinte seria *alternativa* e designa exatamente a não convencionalidade inerente a este processo de comunicação, mas quando falamos em *publicidade* o que nos vem à mente são os mais diversos meios para divulgação: televisão, cartazes, outdoors, etc. A *publicidade boca a boca*, apesar de ser uma das primeiras formas de divulgação, apresenta-se hoje então como uma opção ao tradicional. Trata-se de uma escolha polêmica já que se aposta em uma publicidade fugaz, feita instantaneamente e tendo como mídia apenas o corpo, a voz, o dito. A alternatividade dessa *publicidade* afasta ao mesmo tempo em que seduz.

Esse aspecto de alternância tem outra face. Como já fora dito anteriormente, os personagens principais que atuam como realizadores dessa *publicidade* são os vendedores ambulantes da Rua 25 de março. Como vendedores, poderiam perfeitamente utilizar outras mídias (como cartazes ou panfletos) para divulgar seus

produtos naquele lugar, no entanto não o fazem já que aquele local propicia a venda por meio da voz.

Sendo assim: em ambientes como a Rua 25 de março, nem mesmo podemos afirmar que *essa publicidade é alternativa*, já que diversos fatores empurram os vendedores a utilizar apenas a voz como mídia, são eles: sua própria condição sócio-econômica (que não possibilitaria a utilização financeira real de nada, além do próprio corpo, para garantir qualquer apoio à venda de seus produtos) e a condição geográfica, imagética, sonora e populacional caótica do local. Isso ocorreria porque o consumidor dentro da Rua 25 de março prestaria atenção a cartazes, leria panfletos ou daria especial atenção a algum tipo de mídia em meio a tantas pessoas e produtos oferecidos? Neste ponto notamos que inclusive a utilização de suportes midiáticos naquele local esteve relacionada ao audível: música e sons comuns como palmas e apitos.

Assim, o grande número de consumidores, de ambulantes e suas bancas de produtos espalhadas por todos os cantos, além de simples transeuntes da região favorece o uso da *voz* como recurso. Ela não seria a única alternativa, mas de fato a mais conveniente.

Também não ignoramos, dentro dessa discussão sobre *comunicação boca a boca*, que este tipo de *publicidade* também acontece fora do ambiente da Rua 25 de março. Sabe-se que falamos de anúncios ou recomendações feitas por um enunciador a um ou vários destinatários sobre um produto ou serviço. Por exemplo quando compramos um livro, gostamos e recomendamos a um amigo. Normalmente essa situação pode ser verificada nessa ou em outra rua, nas casas, em locais como salões de beleza e até mesmo na *internet*. Ocorre, enfim, em situações de interação social. Portanto, já que não podemos mensurar todas, decidimos, a título de recorte, observar a *publicidade alternativa praticada boca a boca* pelos vendedores ambulantes da Rua 25 de março.

O foco estará no que dizem e em como dizem, mas discutindo também *performance*. Os protagonistas, conforme anunciamos, são os próprios vendedores daquele local que recomendam verbalmente seus produtos não a um amigo, mas a todos os passantes.

Tratamos, então, de um *processo de comunicação boca a boca* caracterizado pelo anúncio publicitário proferido verbalmente a um ou mais indivíduos cujo objetivo é recomendar a compra/uso de um produto ou serviço. Nesse caso os anunciantes (vendedores ambulantes) fazem do corpo⁸ intencionalmente, com interesse comercial, ou não sua própria mídia, priorizando o uso da fala.

1.2.2 Considerações sobre boato e fuxico.

Tratemos então especificamente da fala em *boatos e fuxicos*. Aqui ela é encaminhada e recebida exatamente porque talvez, como acabamos de afirmar, se escolhe a pessoa para quem se diz algo. Esse procedimento, repetido inúmeras vezes, é o que caracteriza mais fielmente o que chamamos de *comunicação de boca em boca* pela transmissão e recepção seguras. Assim, *boato e fuxico* figuram como os melhores representantes do conceito que desejamos estabelecer.

Em Unesco (1983, p. 75-109) verificamos uma importante colocação para o estudo em questão. É interessante notar o surgimento de cerca de 3.500 línguas faladas e dialetos no mundo, um número bastante superior ao número de línguas escritas, apenas 500. Vê-se que em ambientes de altos índices de analfabetismo ou mesmo nas coletividades de isolamento ainda assim existirá *comunicação, a comunicação falada*. Assim, surge naquele trabalho o termo "comunicação interpessoal" que nos interessa.

Vejamos um trecho dentro daquele mesmo estudo, que retrata bem a importância da "comunicação interpessoal" inclusive como provedora de informações

⁸ Onde se incluem voz, gestos, imagem e performance.

e também uma crítica ao desinteresse de muitos observadores acerca de fenômenos dessa ordem (ibid, 1983, p. 76):

Nos países industrializados, os canais tradicionais de comunicação direta praticamente desapareceram como fontes de informação, salvo nas regiões mais isoladas. Em compensação, não cabe dizer o mesmo das redes de comunicação entre os indivíduos, que compreendem a difusão ou o intercâmbio de informações na família, normal ou ampliada, no bairro, nas coletividades e nos grupos étnicos, nos diversos clubes e associações profissionais, e nas conferências e reuniões convocadas pelo governo, por organizações de todo tipo ou por empresas comerciais. Todas essas redes e muitas outras oferecem a ocasião de trocar informações, de esclarecer problemas, de expor queixas, de resolver conflitos, de elaborar opiniões e de facilitar a adoção de decisões sobre assunto de interesse comum, que implicam indivíduos, grupos ou a sociedade inteira. Tais formas de comunicação interpessoal são às vezes descuidadas pelos observadores e pelos pesquisadores profissionais, cujo interesse se centraliza nos meios de comunicação social como principais provedores de notícias, de fatos, de idéias e de qualquer tipo de dado essencial.

Assim, entendemos "comunicação interpessoal" como sendo o conceito-gerador dos *boatos e fuxicos*. Dizemos isto uma vez que traz consigo idéias de uma *comunicação* por interação, contato ou intimidade, traços característicos dos *processos* de comunicação boca a boca analisados aqui.

Sobre *boato* cabem algumas variações a serem explicitadas e Reumaux (1999) faz essas observações. Primeiro tratemos dos sinônimos que eventualmente podem aparecer. Este autor demonstra sua preferência pela palavra *rumor*, ao invés de *boato*. Prossegue ainda apresentando a palavra *ruído*, tal qual, segundo ele, sendo a maneira pela qual "os letrados dos séculos XVII e XVIII definiram o rumor" (1999, p. 28). Assim, *boato*, *rumor* e *ruído* se equivaleriam. Gostaríamos que constasse neste

estudo a existência dessa sinonímia ainda que nossa preferência de uso esteja mesmo com a palavra *boato*.

Há ainda outros aspectos a serem observados como o fato de que em alguns momentos verificamos a utilização da palavra *boato* como um *sub-rumor*, ou um *rumor* menos importante, menos verídico e de menor poder de alcance. Mais ainda percebemos preferência quase unânime pela palavra *rumor* nas obras consultadas, o que para nós se tornou questão de preferência, já que em diversos dicionários encontramos pontos de equivalência entre os significados das palavras *boato*, *rumor*, *ruído*, *fofoca*, *fluxico*, *mexerico* e até *anedota*.

Já em trabalhos da esfera da Antropologia, Sociologia e Psicologia, que utilizamos neste estudo, percebeu-se o estabelecimento de fronteiras entre *boato* (ou rumor) e *fluxico* (ou fofoca). Preferimos então trabalhar dessa forma: primeiro tendo *rumor* e *boato* como sinônimos e sem grau algum de hierarquia sobre o outro, inclusive preferimos a palavra *boato*. Depois partiremos para o estudo da *fofoca* ou *fluxico*. Aparecem ainda os termos mito, lenda e lenda urbana. Essas são situações diferentes que na verdade servem como cardápios de assuntos. Sob a ótica que utilizamos (a da Comunicação), essas lendas podem alimentar a propagação de *boca em boca de boatos e/ou fluxicos*.

1.2.3 Pra ser rumor: discutindo conceitos, origem e características;

A *tradição* transmitida de boca em boca, ou seja, por meio de "comunicação interpessoal" e tendo como pauta anteriormente as estórias, contos, cantigas e epopéias figura como proposta mais consistente de explicação das origens do *boato*, conforme inferimos. Quando Marcel Detienne (1998), a propósito, se utiliza de termos como *tradição oral e memória*, dentre outros, deseja tratar dessa transmissão de conhecimento que se dá através da fala e da escuta.

Inclusive após o aparecimento do registro escrito de muitos saberes, sob a forma de livro, o proclame oral permaneceu com a recitação em alto e bom tom do conteúdo desses livros. Isso aconteceu por dois motivos: ainda eram raros os exemplares disponíveis e também porque "um livro se escuta, é lido mais pela audição do que pelos olhos" (1998, p. 69). Dessa maneira, durante aquele período, inclusive "os filósofos, os médicos, os historiadores, todos se dedicam a recitações públicas" (ibid). Esse fato reforça que o grau de conhecimento transmitido não era necessariamente tão popular. Transmitiam-se também questões e dados de interesse social.

O *boato* funciona da mesma maneira. Pode atuar como disseminador de histórias corriqueiras e sem nenhuma relevância e da mesma forma causar furor e repercussão com a transmissão de ditos curiosos. Assim, diversos tipos de "produções memoriais" (Detienne, 1998, p. 83) tais como as cantigas, os provérbios, os contos, as genealogias, cosmogonias, epopéias e, inclusive, os cantos de guerra ou de amor se tornam elementos importantes, pois se tornam pauta de *rumores*.

Vamos nos referir ao conteúdo discursivo das cantigas de escárnio e maldizer, por exemplo, como inter-texto gerador de *boatos*. Esses trabalhos tinham como figura central pessoas públicas como o rei, por exemplo, e seu discurso trazia críticas disfarçadas por certa ironia, como nas cantigas de escárnio, ou bem diretas e bastante agressivas, como nas de maldizer. Por isso, tais textos recitados em locais públicos ou apenas em leituras individuais eram motivos de grande discussão. Essa parte nos remete ao recontar de estórias de *boca em boca* que já mencionamos. As cantigas tornavam-se, então, assunto de interesse de todos ou subsídio para conversas nos mais variados ambientes. Podiam assim gerar *rumores*.

Mas por que utilizar as cantigas de escárnio e maldizer e não outros gêneros orais e/ou literários para tratar das matrizes do *boato*? Darnton (1997, p. 340) explica com o seguinte texto:

Por causa de sua natureza essencialmente oral, as canções tinham uma relação singular com a página impressa: eram escritas para serem cantadas ou executadas para outros, e essa sua transmissão oral tornava possível sua circulação entre os analfabetos. Durante o Antigo Regime as canções facilitaram a propagação de letras críticas que de outra forma teriam atraído a atenção da polícia. Além disso, a execução pública facilitava que se explorassem as possibilidades sugestivas de uma canção. A interação dessas tradições orais com a impressão como veículo criou a dinâmica da cultura da canção revolucionária.

Outro ponto a ser trabalhado quanto às origens do *boato* é o importante papel das pessoas que contavam (ou cantavam) esses contos, provérbios, epopéias e cantigas. Como vimos, podiam ser desde profissionais liberais na intenção de transmitir conhecimento (médicos, filósofos, etc. proferindo leituras públicas de livros) até pessoas comuns, do povo, interessadas apenas em manter vivas as histórias e conhecimentos considerados por elas como importantes, ou ainda inocentes propagadores de alguma "notícia" sem nenhuma intenção aparente.

O dito era contado ou cantado, transformando-se em notícia. Os cantores ou recitadores de poesias cegos⁹, por exemplo, ouvem e memorizam coisas reproduzindo-as através de sua fala ou *canção*. Assim, se colocam como meios de transmissão de uma mensagem e apresentam-se como representantes do que chamaríamos de cumpridores fiéis do pacto da escuta pelo ouvir (receber) e recontar (transmitir).

Essa propriedade de trabalhar o corpo como meio (ou como mídia inclusive) começou há muito tempo, na idade média, para ser mais preciso, quando houve uma proliferação desses profissionais da voz e do corpo. Falaremos dos jograis. São

cantores, contadores de estórias ou poesia, e enfim, são os primeiros multiplicadores orais ou midiáticos. Dizemos isso por serem eles os primeiros a fazer sua própria mídia, aliás, eles mesmos (seu corpo, gestos, performance) eram a mídia. Podemos também, de acordo com as colocações do capítulo anterior, caracterizá-los como intérpretes¹⁰.

Assim, se falarmos do tempo presente temos também os ciganos como perfeitos exemplares de povos que mantêm a *tradição oral* de transmissão de conhecimentos, além dos já mencionados cantores ou recitadores cegos, que ainda hoje são encontrados em diversas cidades. Os povos ciganos, por exemplo, como já dissemos, estão presentes em quase todo o mundo e assim difundem sua oralidade própria entre si e por onde passam. São transmissores de segredos e práticas de magia, adivinhação e alquimia, sendo enfim importantes para os estudos da Oralidade.

Existem ainda os cantores, recitadores de poemas, repentistas...entre outros, ou seja, artistas que se apresentam nas ruas e que prezam pela manutenção desse contato "interpessoal" mais direto com o público. O Brasil, aliás, é um país onde pode ser vista uma intensa forma dessa variação de "poesia oralizada". É um lugar que parece promover uma cultura da oralização pelas suas condições de letramento tardio, pela convivência de diferentes culturas, etc. Todos esses sujeitos são transmissores de oralidades importantes e que recriam a idéia de fluxo que desejamos estabelecer quando falamos em *comunicação boca a boca*.

No percurso de partida e chegada de algum dito existe outro fator peculiar: o interesse pela divulgação de *boatos* atrelados à pessoa para quem o mesmo é contado. Assim, a cada repetição ganha mais força e poder de convencimento. No *boato*, como mencionamos, repara-se e escolhe-se o que se conta e para quem se

⁹ Vide Zumthor (1997, p. 231).

¹⁰ Ou jograis, como preferiu chamar Paul Zumthor (1993, p. 71)

conta. Esse aspecto pode ser conferido por meio da seguinte observação de Allport e Postman (1988, p. 183-184):

Cada rumor tiene su público. Los rumores de índole financiera circulan principalmente entre quienes pueden ver sus fortunas afectadas por altibajos del mercado monetario. (...) Los diversos grupos profesionales y sociales tienen a su vez sus susceptibilidades. Médicos, clérigos, aviadores, etc., escucharán ansiosos aquellos chismes que mejor reflejen el interés de su grupo; y así los "clubes de costura", "reuniones de bridge", "círculos de amigos". El público para el rumor lo forma la comunidad de intereses.

Um outro ponto que pode gerar *rumor* são os *mitos*, pois mitificar é prática comum desde a antiguidade até hoje. Assim, para que algo se transforme em mito basta ser submetido "ao teste da boca e do ouvido alheios" (Detienne, 1998, p. 82). Enfim, interessa-nos o recontar oral desses mitos, canções e histórias ou a comunicação desses episódios já que todos têm em comum a variação e a repetição.

Com base no trabalho de Allport e Postman (1988) vamos nos referir aos motivos de circulação de *boatos*. Nesse ponto os autores (p. 4) sugerem a existência de um "fator motivador" (se referindo à história em si ou à pauta ou fato que gera o rumor e sua importância), atrelada à sentimentos humanos como excitação, tensão, ansiedade ou medo, idéia que adotamos desde já. Inferimos apenas que tais sensações se incluem em uma necessidade natural dos seres humanos que vivem em coletividade de comunicar-se entre si. Seria então essa necessidade natural de comunicação somada ao "fator motivador" mencionado.

Em seguida tratamos das características evidenciadas em todos os *boatos*, são elas: a repetição pessoa a pessoa de um relato (ou o repasse de uma "informação" de boca em boca) e sua assombrosa velocidade de circulação, que já havíamos mencionado.

Outro fator a ser observado seriam as condições de circulação do *rumor*, pois quando falamos em circulação queremos dizer não apenas o simples fato de ouvir um *boato*, mas de retransmiti-lo. Assim, uma condição bastante radical apontada por aqueles autores seria a presença de "pessoas sugestionáveis" que tomariam como verdade qualquer dito ou que ignorariam esse critério transmitindo o relato da mesma maneira. Uma união de pessoas assim comunicando-se entre si faria circular um *boato*. Na via contrária estariam pessoas que adotam uma posição de crer ou não no dito (conforme a fonte), podendo, assim, inibir seu processo de transmissão e recepção. Nossa discordância se dá por acreditarmos que, em algum momento, qualquer indivíduo pode agir por sugestão. Assim, para nós, a condição de circulação real de um *rumor* é a simples presença de um grupo de indivíduos que vivem em sociedade e que se comunica entre si.

Mais um aspecto (conforme a importância do conteúdo propagado por meio de *boatos*): este teria as funções de recordar um simples fato e/ou de informar, como já citamos o exemplo das sociedades do início da era moderna (Darnton, 2000). Neste item teríamos como possíveis resultados a assimilação ou a deformação da mensagem recebida por erro de interpretação e ainda o tumulto. Aqui vale ressaltar o papel da imprensa que vem diminuindo bastante, ainda segundo aqueles autores (ibid, 1988) a suscetibilidade ao *rumor*. Assim, quando um *boato* é submetido ao suporte da imprensa em meios de comunicação social deveria existir certo cuidado que, quando assim acontece, acaba por confirmá-lo em versão oficial ou bani-lo. A imprensa tanto pode gerar *boatos* quanto esclarecê-los, basta que investigue a situação e apresente sua versão, tida como oficial pelo público.

A classificação de Reumaux (1999) afirma ainda a existência de dois elementos que compõem o *boato* (Reumaux 1999, p. 18). O primeiro deles é o relato da "notícia" exposta em um contexto (ou o dito como usaremos adiante). Reafirmamos que a palavra "notícia" aparece entre aspas já que não há meios para

assegurar a fidelidade completa, real e sem exageros do fato que gerou a notícia e tampouco sua veiculação, aliás, nem mesmo se foi veiculada de fato. Esse relato é, enfim, aquilo que se conta ou o conteúdo da história relatada. O segundo elemento seria a narração ou comentário pessoal que o relato da notícia suscita no momento em que é reproduzida. É esse segundo elemento que permite a introdução de um relato-notícia em seu meio e assim a possibilidade de mexer com a realidade. Assim, no momento em que se propaga um *boato*, existe a colocação simultânea de um relato e de uma narração (ou narrativas) que problematiza a questão de se chegar ao esclarecimento de uma possível verdade.

Sobre a veracidade dos *boatos* o mesmo autor batiza de "rumores-fábula" os de natureza questionável e de "rumores-realistas" aqueles que se aplicam a algum fato realmente ocorrido ou com grande identificação com a realidade. É importante enfatizar aqui o cuidado constante de Reumaux (1999) com a utilização de certos termos, inclusive colocando alguns entre aspas. Precisar um *boato* é tarefa capciosa e com grandes chances de insucesso, daí certas afirmações exigem cuidados redobrados. A palavra fábula evoca uma idéia de situação fantasiosa, o que não se enquadra nesse contexto já que, por mais que a história noticiada tenha se provado irreal, não trataremos de histórias envolvendo fantasmas, como fez, por exemplo, Edgar Morin em "O Rumor de Orleães" (1969). Mesmo assim citaremos um exemplo, dentro dos estudos de registros jornalísticos de boatos, onde se faz referência a um *rumor fábula*.

Trabalharemos, portanto, em grande parte com "boatos realistas", aqueles que nos remetem a situações do dia a dia, diríamos sem nos esquecer dos demais. Essa classificação vale tanto para aqueles registrados em jornais e também para os que observamos na Rua 25 de março. Deixemos a questão da veracidade de lado e concentremos nossas observações no *processo* de transmissão e recepção daquele fenômeno, mantendo certo cuidado na utilização de algumas idéias.

Uma segunda classificação (1999), inferimos, seria a de "rumor urbano", dessa vez relativa ao local onde acontece. Neste ponto é a idéia de um *boato* surgido e disseminado nas ruas que adotaremos. Acrescentaremos as demais como, por exemplo, o *boato eletrônico*, ou seja, o *boato* que se utiliza da rede mundial de computadores, a *internet* como meio para propagar informações. Quantas "notícias" são lançadas em sites e que em pouco tempo espalham-se com velocidade incrível por meio da própria rede? Nessa modalidade incluiríamos também os *boatos* iniciados por meio da televisão, afinal, todos se dão na esfera dos meios eletrônicos de comunicação. Falando nisso, existiriam ainda os *boatos impressos*, aqueles veiculados exclusivamente em meios impressos de comunicação como revistas e jornais.

A título de organização propomos, então, a existência de *boatos mediatizados*, por fim, que incluiriam todos aqueles veiculados em meios de comunicação sejam impressos, eletrônicos, etc. Não nos interessa, portanto, os *boatos* que correm de forma exclusiva em algum meio, seja eletrônico ou impresso, como os "e-mails correntes" que superlotam a caixa postal de tantos usuários diariamente. Não tratamos desse fenômeno. Trataríamos de uma possível movimentação oral de boca em boca a esse respeito. Para tratar dos *boatos* transmitidos na mídia é que escolhemos, além da observação em campo, estudar alguns registrados jornalisticamente pela imprensa em meios de comunicação social. São *boatos* noticiados. É o estudo do *boato* e de sua repercussão.

Voltemos a visualizar neste ponto o perigo que carrega tal *processo* de comunicação boca a boca. Jornalistas ou qualquer indivíduo que tenha acesso a divulgar notícias em meios eletrônicos pode causar sérios transtornos à vida de celebridades ou mesmo de pessoas comuns. Com um clique fixa-se uma nota difamatória sobre alguém ou com um microfone, uma câmera e audiência um estrago pode estar a caminho.

Delimitados esses pontos, recapitularemos os *boatos* desta pesquisa, os quais são de dois tipos: primeiro trabalhamos registros disponíveis em jornais importantes ou *boatos* transformados em notícia, inclusive as considerações sobre sua possível veracidade, ou *boatos mediatizados* e depois, em um segundo momento, teremos a observação de *boatos urbanos* na Rua 25 de março.

Boato seria, enfim, o *processo* de comunicação oral caracterizado pela repetição de uma notícia que carrega um relato narrativo formal e um comentário pessoal e tendencioso e que será reproduzido *de boca em boca*, conforme a vontade e escolha do narrador.

Concluimos estar diante de oralidades de certo ambiente. Em sentido metafórico podemos dizer que utilizamos uma lente para visualizar a *comunicação boca a boca* e essa lente é a Rua 25 de março. Com isso não será necessariamente o espaço geográfico em si que produzirá a oralidade do ambiente em discussão: ele tem sua oralidade, uma vez que ela independe do ambiente em si.

No espaço de fala e escuta da Rua 25 de março acontece, então, uma intercomunicação que promove a construção de territórios humanos, sonoros e visuais.

1.2.4 O fuxico

Sobre a tipologia adotada temos ainda o *fuxico*, que com base em Reumaux (1999), não possui subclassificações. Ele cita apenas alguns sinônimos: mexerico e fofoca, que adotaremos eventualmente. Comungamos da proposta desse autor de estabelecer uma diferença importante entre *boato* e *fuxico*: o primeiro possui função trágica e o segundo função crítica. O *fuxico*, assim, liga-se à maledicência, à destruição, com certo sentido pejorativo.

O mesmo autor fala em "maneira permanente de controle social" (p. 27) ao se referir a esse *processo*. Assim, podemos distinguir até agora o *fuxico* do *boato* por

meio desta característica e também pela divulgação de ditos envolvendo pessoas que se desviaram de comportamentos comuns, como os escândalos envolvendo celebridades, e ainda por sua função crítica, sempre atrelada à denúncia ou maledicência.

A maioria dos poucos autores que trabalham essa diferenciação entre *boato* e *fluxico* com base nos mesmos critérios de Reumaux (1999) o faz classificando o *fluxico* como um sub-*boato* ou um *boato* inferior, fato este que já apresentamos. Não acreditamos ser esse o caminho. Para nós ambos são *processos* de uma mesma *comunicação boca a boca*, mas com importantes e individuais características a serem discutidas. É examinando com detalhes os personagens e signos presentes no dito em questão que os classificaremos por *boato* ou *fluxico*.

O *fluxico* é, então, o *boato* não-confirmado. Não será, assim, menor por isso, nem por suas intenções pejorativas, até porque essas mesmas características denunciam, como já foi dito anteriormente, que certo feito pode, desde o início ser assim classificado.

Há, por fim, três situações: a existência de um *boato*, depois a investigação acerca do mesmo (que pode fazer crer que se tratava de um *fluxico*), e ainda o próprio *fluxico*. Em suma: *boatos* cumprem um rito que pode revelá-los como *fluxicos*. Apresentaremos adiante algumas situações que ilustram esse dito por meio da discussão de registros de *boatos* com vistas a confirmar as características que ora apresentamos. No tópico seguinte voltaremos a trabalhar o *fluxico* por meio da idéia de *boatos* como rito.

1.2.5 Um "rito oral";

O rumor que é uma operação de pensamento coletivo e que, no momento de uma carência social ou sentimento de descontinuidade, visa redefinir uma situação e estabelecer laços de um novo uso pelo viés das narrativas urbanas. Estas narrativas, que fazem largo uso da simbolização, e que corrigem um mal-estar pela sua circulação e sua repetição, parecem nos responder a duas modalidades pelas quais Lévi-Strauss definiu o rito, a de "modificar uma situação prática", e de "designar e descrever uma situação" (...) (Reumaux, 1999, p. 19)

Com a afirmação acima queremos estabelecer a idéia de fluxo da *comunicação boca a boca* que mencionamos. Acontece que no *boato* esse ir e vir, essa transmissão e recepção percorre um caminho que gera transformações, daí falarmos em rito. Essa palavra designa um caminho a ser percorrido. A jovem moça, por exemplo, precisa cumprir um *rito* de passagem para tornar-se freira. O noviciado, então, é esse momento, assim como o costume de se raspar o cabelo dos recém-chegados à universidade. Toda a atmosfera interventora do *boato* designaria então um conjunto de práticas ou de *ritos* que caracterizam esse *processo de comunicação boca a boca* como verdadeiro substituto de um ritual.

As práticas de interferência do *boato* se dão no ambiente de oralidade que envolve seus enunciadores e receptores (uma vez que estes últimos também se tornam enunciadores dentro do processo em discussão) e nos *motivos* que o ocasionam. Assim, o anúncio de algum relato por *rumor* parece sair de um lugar para chegar a outro. É que não se sabe desde o início se tratamos de algo verossímil. Por

isso Reumaux (1999, p. 25) observou que em diversos estudos acerca desse mesmo tema, os *rumores* percorrem um caminho que começa com uma notícia que, propagada *boca a boca* como "fato-insólito", pode tornar-se "fato-fábula", depois rumor e depois conto. Ele se refere aos diversos registros de *rumores* em livros de história que ao longo de uma etapa tornaram-se contos.

O *boato* percorre então um caminho que vai ao encontro de seu esclarecimento derradeiro. Por ser território de utilização do imaginário verbal, da angústia dos sentimentos envolvidos, da dramatização, da ansiedade, da discordância ou da reciprocidade, espera, por fim, em algum momento do ato de recepção, ser esclarecido ou pelo menos discutido.

Nesse ponto surge, atualmente, o papel da imprensa, já que tratamos de comunicação. Se relatado em veículo de comunicação digno de credibilidade o dito pode confirmar-se ou desmentir-se, como já fora dito antes. O estado final do *rumor*, após cumprir seu rito sugerido pelo autor (1999, p. 26), tem ainda outra vertente: alguns *boatos* registrados mesmo depois de confirmados ou negados adquirem status de "rumor célebre". É que a comoção ocasionada por um *boato* às vezes é tanta que o descontrole acerca da situação informacional de um povo pode atingir estágios irreversíveis de alcance. Isso se dá porque o *boato* é "um processo diferente de reação e pertenceria ainda ao mundo do imaginário verbal" (p. 26).

Aqui existe ainda uma outra variante: o *rumor* pode, uma vez transformado em "rumor célebre", ser classificado pelo povo em mito, lenda ou lenda urbana. Isso ocorre quando este entra de vez para o imaginário popular mencionado. Não falamos apenas do registro em livros, mas de passar a integrar um banco de lendas transmitidas oralmente que se guardam ao longo dos anos em diversos contextos. É um processo semelhante ao que acontece, por exemplo, com as histórias recontadas verbalmente de geração a geração entre familiares sobre a própria família e de lendas fantasiosas bastante comuns em pequenas cidades interioranas. Nesses casos

não se tem registro escrito, trata-se apenas do imaginário popular¹¹ que estoca, como em um armazém, as histórias a serem recontadas *de boca em boca*.

Assim, muitos estudiosos debruçam-se sobre esses registros situados em diversos livros de História, Antropologia e Sociologia a fim de tentar estabelecer contextos com a realidade atual.

1.2.6 Discutindo rumores noticiados.

Escolhemos e apresentamos a partir de agora quatro situações noticiadas pela Folha de São Paulo, veículo impresso de grande credibilidade e circulação nacional, para trabalharmos a transmissão e a recepção (estudos da repercussão e do alcance) especificamente do *boato* como *processo de comunicação boca a boca*. Por meio do estudo desses registros buscamos uma base para a observação em campo que será apresentada no capítulo seguinte. O primeiro procedimento foi o de apontar o evento. Em seguida apresentamos um comentário reconhecendo (ou não) o que foi levantado pela pesquisa bibliográfica. Essa parte foi feita levando em conta os aspectos (termos, palavras ou frases) que mais se destacaram, a nosso ver, dentro de cada acontecimento reportado.

Diante disso, apresentamos as matérias com algumas expressões destacadas em **negrito** e/ou *itálico*. As semelhanças ou eventuais diferenças apontadas levarão em conta os conceitos adotados até então sobre *boato* e *fluxico*. Em cada evento não faremos menção a todas as semelhanças conceituais já referenciadas anteriormente, mas as que mais nos chamaram a atenção e isso se dará em etapas, ou seja, a cada evento vamos nos referir a uma parte do que já fora exposto.

1º evento (reunindo matérias acerca do mesmo tema, a execração pública dos donos da Escola base):

¹¹ Idéia de arquivo oral e memória oral.

Folha faz seminário sobre a escola Base

11/12/94

Editoria: COTIDIANO Página: 4-7

Edição: São Paulo DEC 11, 1994

Observações: COM SUB-RETRANCA

Chapéu: IMPRENSA

Assuntos Principais: ABUSO SEXUAL; ACUSAÇÃO; ARQUIVAMENTO; ESCOLA BASE; JORNAL

Folha faz seminário sobre a escola Base

Discussão aponta erros jornalísticos na cobertura do inquérito sobre suposto abuso sexual contra crianças

Da Reportagem Local

A Folha promoveu na última terça-feira seminário para analisar a cobertura jornalística do caso da Escola Base, em São Paulo. A iniciativa foi tomada porque havia um diagnóstico de que os meios de comunicação teriam contribuído para o "linchamento moral" dos envolvidos no caso. Os participantes do encontro constataram que a Folha foi fiel aos fatos, colocou as acusações sempre no condicional ("acusados de", "suspeitos de"), mas se restringiu às fontes oficiais, principalmente as declarações dos delegados que acompanharam o caso e do advogado de acusação. A cobertura jornalística começou em 28 de março, quando duas mães registraram queixa contra a escola. Ambas disseram que os filhos, de quatro anos, eram retirados da escola durante o período letivo para presenciar orgias ou eventualmente participar delas (leia texto abaixo). Três suspeitos chegaram a ser presos, um deles por dez dias. O inquérito acabou arquivado sem indícios para acusar alguém.

Repercussões

Para um dos participantes do encontro, o ombudsman Marcelo Leite, o jornal não cometeu nenhum "absurdo formal", como títulos ou textos de reportagens que aceitassem plenamente as acusações feitas contra os suspeitos. Mas é inegável, afirmou, que "as pessoas acusadas foram prejudicadas pela repercussão que o caso adquiriu na imprensa". Para o ombudsman, a reportagem não desconfiou a tempo da única "prova", o laudo que supostamente comprovaria o abuso sexual contra um dos garotos. Hélio Schwartzman, editor de Opinião, disse que uma das lições do caso é a de que a obediência ao "Novo Manual da Redação" contribuiu para que a Folha não cometesse "um grande vexame". Entre esses procedimentos está a necessidade de, em certas circunstâncias, informações não serem assumidas pelo jornal e serem explicitamente atribuídas a quem as forneceu. Segundo Luís Francisco Carvalho Filho, consultor jurídico da Folha, as informações publicadas pelo jornal retratam aquilo que está exposto no inquérito policial. Entretanto, Carvalho Filho afirmou que o inquérito contém contradições que os jornalistas empenhados na cobertura do caso não souberam identificar a tempo. "O jornal não desconfiou nem questionou o valor da palavra de uma criança de quatro anos", disse Carvalho Filho.

Laudo

O questionamento das fontes oficiais demorou a aparecer na imprensa. A "FT", jornal da Empresa Folha da Manhã S/A, que também publica a Folha, foi a primeira a duvidar do laudo fornecido pelo IML (Instituto Médico Legal). Segundo o delegado que investigava as denúncias, o documento mostrava que uma das crianças apresentava marcas que comprovariam violência sexual. A "FT", em 06 de abril, publicou uma entrevista com um médico que afirmava que a

irritação anal constatada poderia ser resultado de um ressecamento intestinal. Dois dias depois, o jornalista Luis Nassif, em sua coluna na Folha, pôs em dúvida a primeira versão dos fatos e criticou a "cobertura jornalística burocrática que se vale exclusivamente da *versão oficial*". No mesmo dia, o delegado foi afastado do caso.

Para o editor-responsável da "FT", Nilson Camargo, a pressão que os jornais exerceram sobre a polícia reorientou as investigações e acelerou o processo de absolvição dos acusados. A editora de Cidades da Folha, Suzana Singer, disse que até hoje existem pontos obscuros no caso. "Foi um *caso de histeria coletiva*. Pipocavam denúncias de todos os lados. E a imprensa, da mesma forma com que acolheu apressadamente as acusações, arquivou o caso sem explicar o que aconteceu de fato", afirmou. Os participantes do debate fizeram sugestões sobre como incentivar a especialização técnica dos jornalistas encarregados do noticiário policial. Há ainda a proposta de a Folha estudar a não divulgação de nomes de envolvidos em inquérito policial, só o fazendo quando a Justiça acatar as denúncias e estiver aberto o processo. Essas sugestões estão sendo encaminhadas à Direção de Redação do jornal, para análise.

Jornais do exterior avaliam cobertura

11/12/94

Editoria: COTIDIANO Página: 4-7

Edição: São Paulo DEC 11, 1994

Assuntos Principais: ABUSO SEXUAL; ACUSAÇÃO; ARQUIVAMENTO; ESCOLA BASE; JORNAL

Jornais do exterior avaliam cobertura

Da Reportagem Local

A Folha contactou jornais estrangeiros para indagá-los sobre como eles reagiriam diante de denúncias semelhantes às que foram levantadas no caso da escola Base. Na França, Michel Labro, redator-chefe do "Libération", disse que todo depoimento à polícia é frágil e exige precaução.

"Não se pode dizer, em princípio, que não publicaríamos essa história. Dada a natureza do caso, seria interessante fazer uma contra-investigação", disse. Jean-Michel Brigouleix, diretor de informação do "France Soir", disse que "se houve indiciamento de suspeitos, teríamos a mesma atitude da imprensa brasileira". Lucy Gardner, assessora da Press Complaints Commission (Comissão de Reclamações sobre a Imprensa), órgão independente da Inglaterra, disse ver um dilema. Para ela, os jornalistas seriam ingênuos se apenas confiassem nas conclusões da polícia, mas poderiam atrapalhar os policiais caso fizessem investigações próprias.

A denúncia

11/12/94

Editoria: COTIDIANO Página: 4-7

Edição: Nacional DEC 11, 1994

Vinheta: PARA ENTENDER O CASO

Assuntos Principais: ABUSO SEXUAL; ACUSAÇÃO; ARQUIVAMENTO; ESCOLA BASE

A denúncia – Duas mães prestam queixa no 6º DP no dia 28 de março e acusam os donos da escola Base de abuso sexual contra seus filhos. Um inquérito é aberto. Laudo do IML indica marcas compatíveis com violência sexual em uma das crianças. Paula Milhim e seu ex-marido Maurício Alvarenga e o casal Maria Aparecida e Icushiro Shimada, donos da escola, são acusados de levar crianças para orgias. O casal Maria e Saulo Nunes, pais de um aluno, é acusado de participar dessas orgias.

A conclusão

11/12/94

Editoria: COTIDIANO Página: 4-7

Edição: São Paulo DEC 11, 1994

Assuntos Principais: ABUSO SEXUAL; ACUSAÇÃO; ARQUIVAMENTO; ESCOLA BASE

A conclusão

A psicóloga Marylin Tatton, da 1ª Delegacia da Mulher, entrega laudo à polícia sobre entrevistas com quatro alunos da escola Base. O laudo nega a possibilidade de que tenha havido abuso sexual. Novos laudos do IML, também negam essa hipótese. O delegado Gérson Carvalho finaliza o inquérito e afirma que não há indícios para acusar ninguém. O inquérito é arquivado. A escola Base, depredada logo após as denúncias, é fechada. No local, hoje funciona uma pensão.

As prisões

11/12/94

Editoria: COTIDIANO Página: 4-7

Edição: São Paulo DEC 11, 1994

Vinheta: PARA ENTENDER O CASO

Assuntos Principais: ABUSO SEXUAL; ACUSAÇÃO; ARQUIVAMENTO; ESCOLA BASE

As prisões

Com base no laudo do IML, o delegado Edécio Lemos pede a prisão temporária dos seis acusados. Os Nunes ficam detidos por três dias e são libertados em 8 de abril. No mesmo dia, Lemos é afastado e os pedidos de prisão, negados. O norte-americano Richard Pedicini passa nove dias preso, acusado de ser o dono da casa onde supostamente ocorreriam orgias com crianças. O delegado Gérson Carvalho, da 1ª Delegacia Seccional, assume o caso e reinicia as investigações.

Comentário acerca do 1º evento: esse caso, conforme foi visto, ganhou repercussão mundial na década de noventa. A origem da crucificação feita pela opinião pública está nas denúncias dos pais dos alunos, feito que ocasionou a propagação de *boatos* negativos que de *boca em boca* levaram aqueles empresários à ruína moral e comercial.

Nesse caso a matéria dos jornais atuou como "fator-motivador" ou inter-texto gerador de *boatos*, conforme já mencionamos.

Outro ponto diz respeito à questão anteriormente mencionada de que o *boato* segue um caminho rumo a seu esclarecimento se confirma aqui. O problema é que nem sempre as marcas, advindas do caminho que esse *boato* percorreu, podem ser removidas sem seqüelas (alcances).

Boatos então deixam marcas, principalmente *boatos* que envolvem denúncias, verídicas ou inverídicas. Enunciadores e destinatários (Greimas e Courtés, 1979) de importância (quais sejam vizinhos ou moradores da cidade de São Paulo que tiveram algum tipo de envolvimento direto ou indireto com os injustamente acusados) basearam-se nas notícias registradas pelos meios. O julgamento popular veio em seguida. Isso pode ser percebido por meio da segunda colocação destacada no texto, "caso de histeria coletiva".

Aqui, se confirma também uma das características do *boato* já mencionadas: o envolvimento de emoções. O evento evoca sentimentos como a revolta, a angústia, o drama da culpabilidade, a curiosidade natural do público, a ansiedade pelo desenrolar da trama, além de outros estados de ânimo.

Sabemos que as pessoas são alimentadas pelas emoções que o grau de importância do evento nela suscita para disseminar um *boato*. Assim, sentem-se e tornam-se enfim *enunciadores* (Greimas e Courtés, 1979) do mesmo desde que a questão as incomode, digamos.

Voltemos à questão do rito de passagem desse acontecimento: seu desfecho. No processo de recepção do dito tanto por parte da imprensa quanto pelos enunciadores do *boato* não houve o cuidado com a informação sobre o qual alertamos anteriormente. Dessa maneira o *boato* percorreu um caminho que transformou a vida daqueles empresários paulistas. A estória chegou, por fim, a um esclarecimento que os inocentou, mas não podemos precisar se a notícia de sua inocência foi divulgada nos meios de comunicação da mesma maneira que sua suposta culpa.

Vemos, então, que a imprensa e a população não se interessam pelo desfecho dos *boatos*. O que importa de verdade é o feito, seja falso ou verdadeiro. Um grande erro que talvez seja confundido com a colocação de Alport e Postman (1988) sobre as "pessoas sugestionáveis" seja essa característica do desinteresse pela verdade

das pessoas que transmitem *boatos*. Assim, a "versão oficial" destacada por nós no texto em discussão não importa tanto quanto o dito em si, ainda que mentiroso.

Diante da inverdade desse evento, por exemplo, é que poderíamos, à primeira vista, apontar semelhanças dessa situação com os preceitos de *fluxico* apontados em capítulo anterior. Mas tal idéia, ainda que neste caso tratemos de algo inverídico, nos remete a pautas de menor alcance, a situações corriqueiras de igual importância, mas de uma outra esfera (idéia de mexerico, de fofoca entre comadres, por exemplo). Então, diante do exposto, ainda que a estória tenha se mostrado falsa, acredita-se que repercutiu em forma de *boato*.

Por fim, cabe dizer ainda que conforme as conceituações já expostas, trata-se um *rumor* urbano e realista. Poderia também ser chamado de *rumor mediatizado*, já que a imprensa foi meio e ao mesmo tempo a provedora da pauta inicial desse *rumor*.

2º evento:

São Paulo, quarta-feira, 04 de janeiro de 2006

[Texto Anterior](#) | [Próximo Texto](#) | [Índice](#)

LENDA URBANA

Brincadeira no rio Capibaribe evoca o folclore

"Boi" sobrevoa Recife

DA AGÊNCIA FOLHA, EM RECIFE

Um "boi voador" de 150 quilos cruzou o rio Capibaribe durante o Réveillon, em Recife (PE). Ele voltará aos ares no final de fevereiro, no Carnaval, para anunciar os blocos e troças (pequenos conjuntos de frevo) que desfilarão na cidade. Com 7,5 metros de comprimento por 2,55 metros de altura, a peça foi confeccionada pelo artista plástico Silvio Botelho, criador da maioria dos bonecos gigantes que desfilam em Olinda. A brincadeira feita durante o Ano Novo foi idealizada para lembrar a lenda do boi voador, história ligada à inauguração de uma ponte, em Recife, em 1644, pelo administrador holandês Maurício de Nassau. Na tentativa de atrair o maior número de pessoas para o evento, Nassau teria espalhado o *boato* de que faria um boi voar durante a cerimônia. Na hora combinada, colocou um couro sobre cordas e o fez atravessar o rio. O boi voador de 2006 foi feito em tecido, isopor, papel e adereços. Uma estrutura o manteve suspenso sobre um cabo de aço instalado entre dois prédios, nas margens do rio. No Carnaval, uma réplica menor poderá virar o estandarte de bloco.

Aqui temos o *rumor* de Nassau como um "rumor-fábula". Vê-se claramente o aspecto fantasioso e a intuição de brincadeira, de troça. Esse *rumor* tornou-se célebre, sendo contado em livros e inclusive encenado, como mostra a reportagem.

Temos, enfim, uma lenda que virou *rumor* e um *rumor* que virou lenda. Dizemos isto, pois, nos parece que essa sutil diferença de momentos se dá quando o dito ainda está sendo propagado e não houve posição oficial sobre ele. Esclarecido o evento para a verdade, mentira ou fábula é que diminuem ou cessam os comentários a respeito do mesmo. A partir daí o *rumor* consolida-se em conto ou lenda por iniciativa popular e como lenda pode voltar a qualquer momento quando recontada a alguém.

3º evento:

São Paulo, segunda, 08 de junho de 1998

[Texto Anterior](#) | [Próximo Texto](#) | [Índice](#)

PERSONALIDADE

Atriz foi ao "Domingão do Faustão" com o marido para negar suicídio

Glória Pires desmente *boato* na televisão

IVAN FINOTTI

da Reportagem Local

A atriz Glória Pires e seu marido, o cantor Orlando Moraes, estiveram ontem no programa "Domingão do Faustão", da Rede Globo, para desmentir um *boato* envolvendo suicídio, traição e sedução de menores. Segundo os próprios artistas, há dois meses começaram as fofocas de que Glória havia surpreendido Orlando mantendo relações sexuais com Cléo, 15, a filha do primeiro casamento de Glória Pires com Fábio Jr. Mais tarde, segundo o *boato*, a atriz teria descoberto que a filha estaria grávida. Por isso, Glória teria tentado se suicidar - aqui as versões variaram entre tiro na cabeça, corte nos pulsos, ingestão de remédios e pulo de prédio. Após a tentativa de suicídio, Glória teria sido internada no hospital Albert Einstein, em São Paulo. "Tirou o nosso sono essa história rondando nossa vida", disse a atriz no "Faustão". Moraes, que criou Cléo desde os cinco anos, afirmou ser "um excelente pai" e disse que "as pessoas deveriam ser mais humanas". Até a tarde de sábado, o casal ainda não havia decidido se falaria abertamente sobre o *boato* no "Faustão". "Estamos avaliando", disse Alexandre Moraes, irmão e assessor do cantor. Mas a estratégia de aparecer sem falar no assunto já não tinha dado resultado. No dia 10 de maio, Glória e Moraes apareceram no "Fantástico", em uma reportagem sobre o Dia das Mães. A atriz estava disposta a desmentir a fofoca, mas avaliou-se que isso poderia piorar ainda mais a situação. Segundo o psicólogo social Paulo José Fernandes Moraes, a melhor forma de acabar com um *boato* é usar o humor. "O humor é a antítese da perversão. No caso de Glória Pires, que é uma pessoa famosa, a saída é vir a público usando bom humor. Mas se fosse uma fofoca com uma pessoa qualquer, dentro de uma empresa, por exemplo, o melhor seria ignorar."

SBT

Coincidência ou não, o apresentador Fausto Silva chamou Glória e Moraes ao palco às 17h29. Ou seja, no exato instante em que a corrida de Fórmula Indy terminava no SBT e Gugu aparecia no ar. Nesse momento, a Globo tinha 21 pontos contra apenas 3 do SBT.

Sem possibilidade de contar com a atriz no "Domingo Legal", do SBT, Gugu Liberato correu por fora. Às 19h25, o apresentador convocou três colunistas especializados em bastidores de TV para um debate sobre o assunto. Sob imagens em câmera lenta de Glória Pires, os jornalistas Nelson Rubens, Sonia Abrão e Leão Lobo não fizeram nada além de brigar entre si. Às 19h38, entretanto, Liberato batia a Globo com 27 pontos contra 23. Cada ponto equivale a cerca de 80 mil espectadores na Grande São Paulo.

Esse evento nos dá uma idéia sobre o alcance de *rumores* e reações específicas a eles. Essa situação nos remete à idéia de reflexividade de Santaella e Nöth (2004) já mencionada. Assim, a fim de controlar o *processo de comunicação boca a boca* de um *rumor*, os personagens envolvidos optam, por exemplo, por fazer declarações públicas desmentindo a suposta estória, como fez a vítima do *boato* apresentado neste caso.

Apesar de a matéria utilizar *boato* e *fofoca* como sinônimos, sabemos que não o são. Já fizemos essa diferença conceitual anteriormente e, diante disso, percebemos estar tratando de uma fofoca de fato (ou *fluxico*), já que percebemos a intenção crítica, ou de maledicência e destruição características do *fluxico*.

Não se sabe de onde se originou o *fluxico* em questão, tampouco com base em que acontecimentos. Esse é outro ponto de familiaridade com os conceitos mencionados: a ausência precisa de origem. Muitos jornalistas atualmente fazem o papel de difusores de *fluxicos*, muitas vezes frutos de sua imaginação. São notícias infundadas sobre gravidez de modelos e atrizes famosas, de doenças incuráveis, de namoros que jamais se concretizaram, enfim, de inúmeras situações que parecem reais, mas que depois de algum tempo e eventuais esclarecimentos frente aos envolvidos, mostram-se frágeis e sem cunho algum da verdade.

4º evento:

São Paulo, quarta-feira, 02 de outubro de 2002

[Texto Anterior](#) | [Próximo Texto](#) | [Índice](#)

PF concentra apuração em escolas

DA REPORTAGEM LOCAL

DA SUCURSAL DO RIO

A Polícia Federal irá concentrar nas escolas uma de suas principais frentes de investigação sobre a onda de *boatos* e ameaças que provocou um toque de recolher em 36 bairros do Rio de Janeiro. Professores serão chamados para depor, segundo a Folha apurou, em uma tentativa de se reconstruir, do fim para o início, os caminhos das ordens para que colégios, comércios e bancos fechassem as portas anteontem. Policiais envolvidos na apuração consideram estranho o fato de que muitos professores dispensaram seus alunos logo no início das aulas, por volta das 7h, antes de o comércio da cidade abrir. O normal em casos de toque de recolher no Rio, segundo policiais, é a paralisação começar pelo comércio, por conta da visibilidade que os traficantes querem dar à comunidade. A PF abriu inquérito para investigar "crime contra a ordem social e política", conforme a Lei de Segurança Nacional. Anteontem, o sindicato das escolas particulares estimou que pelo menos 40% dos alunos das 1.800 instituições faltaram ontem. Nos colégios municipais, 11% da rede não funcionou pela manhã e 22% das 1.035 unidades fechou à tarde. Universidades também dispensaram alunos durante o dia.

Na rede estadual, a Secretaria de Estado da Educação informou que não houve escolas fechadas. Por enquanto, a PF não confirma que traficantes deram início ao toque de recolher. Apesar de os "soldados" do tráfico terem ajudado a espalhar o *boato* depois que ele começou, informantes consultados teriam dito a policiais que não houve determinação dos líderes para as ameaças. Segundo relato de diretores e professores de escolas municipais do Rio ouvidos pela Folha, em pelo menos duas Coordenadorias Regionais de Educação (há dez no município) os diretores foram orientados a fechar as escolas.

A Secretaria Municipal de Educação, por meio de sua assessoria de imprensa, no entanto, nega que tenha havido qualquer ordem de fechamento. Segundo o órgão, a orientação nesses casos é sempre para que o diretor da escola avalie a situação e tome sua decisão ouvindo a comunidade.

(ALESSANDRO SILVA E ANTÔNIO GOIS)

Nesse caso destaca-se a presença de intencionalidade dos *boatos*, lembrando por Santaella e Nöth (2004) e, sobre os quais, já nos reportamos anteriormente. Propagar um *boato* intencionalmente é prática comum em alguns contextos.

Aqui presenciamos outro ponto importante a observar. Reumaux (1998) nos falou da "intenção de controle social" do *fluxico*. De acordo com seus preceitos parecemos entender o *boato* como sendo um *processo de comunicação boca a boca* não intencional. Porém, o texto apresentado mostra exatamente o contrário. Não há

nada de inocente na transmissão de alguns *boatos*. Traficantes que atuam como proprietários de alguns territórios se encarregam de espalhar medo, daí começam as falácias: ameaças que correm de boca em boca até o ponto de atuarem como transformadoras do meio.

Neste caso, *boatos* foram utilizados para alcançar algum fim bastante previsível: promover medo e insegurança, chamando a atenção de autoridades. Um acontecimento recente e semelhante a esse foi o ataque de facções criminosas, que assolou a cidade de São Paulo em maio de 2006, ocasionando a parada total da cidade por um dia. Naquela ocasião, quase todos os estabelecimentos comerciais fecharam suas portas após uma intensa onda de ataques a viaturas, delegacias e ônibus utilizados para o transporte coletivo. Essas ações dos bandidos geraram *boatos* de terror intenso na cidade. Atemorizada e sem questionar a veracidade desses *boatos* a população preferiu recolher-se. Nesse aspecto, como na matéria apresentada anteriormente, a intenção dos enunciadores desses rumores se cumpriu, ou seja, eles atingiram seus objetivos.

Outro contexto que utiliza bastante a transmissão de ondas de falsos *boatos* para é o meio político. Quando *rumores* figuram sobre ocupantes de posições importantes como o presidente da república, por exemplo, as repercussões podem ser severas e afetar toda uma nação. Um *rumor* sobre uma possível renúncia, por exemplo, acarreta em consequências como: queda das vendas das ações nas bolsas de valores, aumento do índice de risco-país. Nesse caso geralmente também há indícios claros de intencionalidade na ação de transmissão desses *rumores*.

1.3 Comunicação boca a boca e a questão do poder.

Se chamarmos de tradição a uma espécie de reserva conceitual, icônica, metafórica, lexical e sintática, que carrega a memória dos homens, sempre pronta a se repetir, ou pensarmos na tradição como um repertório de paradigmas e de virtualidades em relação, veremos que aí se formam com muita razão os "buracos" do esquecimento. (Jerusa Pires Ferreira em *Armadilhas da Memória*, Ateliê Editorial, p. 13, 2004).

O termo *tradição* nos dá base para discorrer sobre o poder de modificação que possui a *comunicação* oral. Segundo Shramm (1970) a espécie humana revolucionou a utilização da *memória* por duas vezes. A primeira vez foi quando, nas sociedades antigas, transmitia na forma de história, mito ou tradição e através de discurso, canto ou cantilena alguns temas importantes como receitas para acender fogo, a melhor maneira de caçar uma ave ou como amarrar uma jangada, etc. Os anciãos, que eram espécies de líderes das tribos ancestrais, tinham toda essa ciência armazenada em seus próprios neurônios e assim convergiam para si as atenções e reverências das tribos. Manter esse conhecimento, armazená-lo e perpetuá-lo até o estágio evolutivo de hoje foi o grande feito desses povos. Enfim, quem detinha esse conhecimento, era também detentor de grande poder. Assim, as histórias orais, transmitidas por esses anciãos, garantiam a sobrevivência de importantes *memórias*.

A segunda etapa dessa revolução aconteceu quando se mudou a *memória* "para fora do crânio" (Shramm, 1970). O surgimento de *suportes* para armazenamento de uma memória antes oral foi eficiente por garantir um maior depósito de informações e, assim, um aceleração nos processos de inovação e mudança social, segundo o mesmo autor. Porém, também fez nascer uma memória diferente de acordo com o mesmo autor (ibid):

Quando a memória social era armazenada nos cérebros humanos era continuamente erodida, refrescada, agitada, combinada e recombinaada em novas maneiras. Era ativa e dinâmica. Era, no sentido mais literal, viva.

O surgimento desses suportes veio para prevenir o vazio trazido pelo esquecimento a que se referiu também Ferreira (2004, p. 13) no primeiro excerto desse tópico.

Shramm (1970) defende a *memória* humana ou social que guarda as histórias orais, mas sabemos que esta não é plena, já que o esquecimento é parte deste processo. Ele diz que a *memória oral* é dinâmica, por ser resgatada a todo instante, mas não se refere ao tema do *esquecimento*. Decidimos, pois, adotar uma convivência dessa memória oral e dos suportes dentro da pesquisa que ora apresentamos, por considerar que esses tais fatores somam-se em função de um ideal: garantir, por meio da interação, a propagação de conhecimentos armazenados na memória oral (humana) e nos suportes. Trabalharemos, assim, com *memórias transmitidas de boca em boca*, que causam repercussão, transformam, informam, subvertem, enfim, que dialogam entre o externo e o interno.

Essa situação pode ser confirmada com a discussão em torno da terceira revolução promovida pela memória humana, advinda da tecnologização dos meios (Shramm, 1970). Ela ocorre, segundo o mesmo autor, quando acontece uma recombinação sim, mas dos novos meios com a *memória social* oral, ou o diálogo entre eles. É que a partir disto o poder que sempre esteve no conhecimento pode chegar ao alcance de grande parte da sociedade.

Creemos, então, que a comunhão dos novos meios e da *oralidade* converge para democratizar um conhecimento antes restrito a uma minoria. A *oralidade* pura em si (se é que existe) ou mediatizada carrega, assim, grande poder e sua utilização pode gerar ou destruir.

Já mencionamos a *intencionalidade* da comunicação quando nos referimos à *performance*, e é dela que se valem os publicitários em suas campanhas e, porque não dizer, os vendedores ambulantes da Rua 25 de março. A respeito deles explicaremos como atuam dentro da *oralidade* que buscamos. Para atrair o cliente criam lá

chamarizes (verbais) das mais variadas naturezas. Não vale necessariamente quem grita mais alto, como ocorre nas feiras livres. Também não funciona como leilão, à custa do barateamento da mercadoria com base no preço do vizinho com vistas a ganhar o cliente. Tenta-se chamar a atenção do cliente que, quando interessado, e após ouvir o anúncio, normalmente se aproxima, pergunta o preço, possivelmente negocia um desconto e aí leva ou não a mercadoria.

Trata-se de um sistema bem simples de venda, porém o que se diz e como se diz pode fazer a diferença. É que nessa situação de comunicação são fatores como a ironia, o jogo e a teatralidade que atuam de maneira mais evidente. Temos a comunhão de um momento profissional-comercial com o lúdico.

Assim também ocorre no sistema jornalístico de divulgação de notícias. Alguns furos de reportagem continuam sendo supervalorizados e o detentor de determinada informação pode negociar seu valor da maneira como lhe convier. Isso também vale para fotos inéditas de pessoas famosas.

Enfim, o que nos interessa de fato são as informações repassadas verbalmente e como são repassadas, não importando se verídicas ou não. Importam, então, a partir do momento em que são comunicadas por meio da voz (como acontece, por exemplo, com os *boatos* e *fluxicos*).

Boatos e *fluxicos* suscitam a questão do poder, um poder diariamente e infelizmente utilizado para minar a carreira de muitas celebridades ou mesmo de pessoas simples, como no caso já mencionado dos empresários paulistas que, há alguns anos, foram injustamente acusados de abuso infantil, e tiveram suas vidas devastadas, segundo a Sucursal de Brasília da Folha de S. Paulo (2002). De acordo com a matéria essas pessoas sofrem, até hoje, as conseqüências de um falso *boato*, que neste caso tornou-se uma falsa denúncia¹².

¹² Ver páginas 41, 42 e 43.

A propósito *boatos* percorrem um caminho que vai "da boca à orelha", utilizando termo semelhante ao título de um trabalho de Marcel Detienne (1998, p. 48-84), e espalham-se com velocidade considerável. Chamam-se também por *rumores*, talvez pela própria sonoridade da palavra que parece nos lembrar ações como o cochichar. *Rumores* nem sempre são inverídicos e podem inclusive carregar questões de interesse popular, social ou político, entende-se aí o recontar de pessoa a pessoa (boca a boca). Assim, pode haver uma intenção comum de propagar um *boato*, quem sabe até uma intenção social.

Muitas vezes trata-se tão somente de um meio para divulgar algo, como no caso de uma promoção da Rede Wal Mart que certa vez, segundo Barelli (1995), levou centenas de clientes à determinada loja. Nesse caso não se utilizou absolutamente nenhuma mídia que não a própria voz, aliás, o processo teve início com o repasse da data da promoção para os próprios funcionários da loja e estes se encarregaram de disseminar o fato que chamou a atenção de veículos como a TV e assim por diante. Vê-se aí uma manifestação clara dos alcances da *comunicação boca a boca*. Manipular *boatos* e *fluxicos*, portanto, também evoca a questão do poder.

É no *texto oral* armazenado, segundo Paul Zumthor (1999) e que assim denota o sentido mencionado de *memória oral*, onde encontramos esta fonte de poder. Em outras palavras: é a informação que constrói ou destrói. É dela que tratamos.

Nas cidades do início da era moderna, por exemplo, tínhamos segundo Robert Darnton (2005) os "ruídos públicos" como "sistema de comunicação oral que provia as cidades de seu suprimento básico de notícias". Temos aqui uma espécie de ancestral do *boato* que realizava inclusive o papel jornalístico de informar de alguma maneira a população. Vamos além da intenção de avaliar quem ocupa a primeira posição na combinação de informações faladas que viram comunicações escritas e vice versa. Basta mencionarmos que quando as conversas se transformavam em livros o estado logo tomava medidas punitivas. É que normalmente e após muito se comentar nas ruas

e salões esses ruídos (que tratavam de assuntos ligados a figuras políticas, como o rei, por exemplo) acabavam por serem publicados.

Os *boatos* poderiam, assim, levar alguém à fama e à prisão. Tal fato reforça o poder desse processo de comunicação oral.

Falemos mais a esse respeito: na Paris do século 19 (*apud* Darnton, 2005), eram os jornais diários que causavam repercussão. Através deles se originavam os *ruídos orais*. Em meio a discussões sobre os trabalhos de antropólogos e sociólogos tais como Gabriel Tarde, Elihu Katz, Paul Lazarsfeld, Robert Merton e Harold Lasswell (*apud* Darnton, 2005), é que o mesmo autor, todavia, prefere inferir que era afinal não impresso (idéia de *texto oral*) o “cardápio para as conversas do dia a dia” utilizado pelos habitantes de Paris, agora tratando do século anterior. Segundo ele, esse era um “sistema de comunicação oral peculiar às cidades do início da era moderna”.

Eram por exemplo nos cafés e tavernas, então, que muito do que se registrou depois foi previamente difundido. Eram *murmúrios*, *fofocas* e pareceres extra-oficiais sobre os mais diversos temas feitos por pessoas comuns em feiras de rua, jardins públicos, etc. Isso gerou nova intervenção da polícia da época, que passou a registrar muitos desses *boatos* e a perseguir os súditos considerados perigosos dadas suas falácias. Foi o início da produção de uma espécie de gazeta própria (feita pela polícia) onde se registravam os *ruídos públicos*. O cerceamento da polícia era, e assim permaneceu, porém, suscetível ao alcance da *comunicação boca a boca*.

Anos mais tarde por meio da publicação de um importante registro feito por Madmoiselle Bonafon¹³, uma simples camareira e grande personagem da época, a respeito da vida amorosa da realeza, disfarçada em um conto de fadas, consolidou-se o poder dos ruídos orais. A obra escrita por essa importante personagem representa a convergência definitiva entre as versões orais e escritas dos fatos.

Atualmente e com o fenômeno a proliferação de novas mídias também se escreve bastante sobre *boatos* e muitos deles também acabam se transformando em livro, após a grande repercussão que comumente causam. Pode-se conferir isso por meio das inúmeras biografias não autorizadas que trazem situações não confirmadas, ou *rumores* ou *fluxicos*. Infere-se, inclusive como já dissemos que o poder da *comunicação boca a boca* e de modo mais específico dos três *processos* analisados pode ter ligações comerciais. Tem-se a *publicidade oral* como meio de venda e o *boato* e o *fluxico* envolvendo pessoas públicas, por exemplo, como atrativo jornalístico de grande interesse popular (pelos veículos por ser sinônimo de lucro e de grande parte das pessoas por possuírem um interesse digamos natural e inerente a respeito da vida de famosos).

Uma forte evidência ligada a esse fato é o considerável aumento do número de revistas disponíveis no mercado especializadas na vida privada de celebridades e o sucesso de vendas alcançado por várias delas. São publicações repletas de *boatos* e *fluxicos*. As biografias não autorizadas sobre a vida de pessoas conhecidas também são muito bem vistas por editoras de todo o mundo, falando comercialmente. Enfim, entendemos que tais processos são vendáveis e, assim, existe interesse por parte dos veículos de comunicação em divulgá-los já que a audiência é certa.

A discussão em torno do poder da comunicação oral pode ainda ser confirmada através de Santaella e Nöth (2004, p. 128):

No centro do campo de estudos da comunicação encontra-se a linguagem verbal (grifo nosso) como o sistema de comunicação predominante e semioticamente mais potente (grifo nosso) da vida social e da cultura humana.

A referência ao poder está relacionada, nesse trecho, não ao fator comercial, mas à característica inerente da *comunicação boca a boca* de atuar como forte

¹³ A obra se chama “Tanastés”.

geradora de signos. Esses autores voltam a nos lembrar do *código*. Neste estudo trabalharemos com sistemas de códigos, já que observamos a existência de signos verbais, visuais e sonoros dentro da Rua 25 de março, por exemplo. Temos, porém, nossa preferência pela atuação dos signos verbais que utilizam como *código* a linguagem verbal.

1.4 Mensagem.

Sabemos que a base da *comunicação* a que denominamos *boca a boca* é o diálogo entre dois ou mais indivíduos ou a transmissão de *mensagens* entre eles por meio da voz e do corpo. Assim, trabalharemos o termo *mensagem* dentro dos estudos do percurso dos *processos* de comunicação (transmissão e recepção).

Dentro deste estudo *mensagem* é, por exemplo, o anúncio de um produto feita por feirantes (por meio da voz) ou, como veremos adiante de uma *publicidade alternativa boca a boca* dos vendedores ambulantes da Rua 25 de março, centro comercial da capital paulista. Pode ainda ser o anúncio de *boatos* ou *fluxicos*. A partir deste ponto de definições da *comunicação boca a boca* as idéias contidas nas características dos três *processos* apontados se aproximam. Dentro do universo da Rua 25 de março experimentamos, algumas vezes, a sensação de observar, além dessa *publicidade oral*, o desenrolar do *processo* de transmissão e recepção de um *boato*, por exemplo. Como o conceito dessa palavra nem sempre implica em veracidade da *mensagem* propagada, enxergamos aí também certa semelhança com o *fluxico*, que propaga mensagens não verídicas e de conteúdo difamatório, segundo Reumaux (1999).

Vale ressaltar, entretanto, que o *fluxico* visualizado naquela Rua não apresentou necessariamente o desejo de destruição afirmado pelo mesmo autor (ibid). O espalhar de notícias naquele lugar oscilou, enfim, entre o útil e o inútil, entre o verídico e o não verídico a depender do conteúdo da *mensagem* veiculada e dos interesses relacionados à divulgação dessa *mensagem* (se comerciais ou de outra

natureza). *A mensagem é*, portanto, um fator de suma importância a ser observado dentro desses processos.

1.5 O papel da voz.

Apresentamos uma discussão em torno do termo "paradoxo da voz" de Paul Zumthor (1997), esta voz que é ao mesmo tempo fugaz e onipresente na *comunicação interpessoal oral*, nosso objeto de estudo. Faremos isso estabelecendo um paralelo entre a força e a insuficiência da mesma. Ao final, tem-se a descoberta de que tratamos, na verdade, de *oralidades*, e não apenas de voz.

O tema "paradoxo da voz" de Zumthor (1997) traz a idéia de fortaleza e suscetibilidade da mesma. É como discutir as múltiplas funções do *corpo* e da *boca* para a análise da voz viva dentro da comunicação oral que estudamos. O significado da palavra *boca* está ligado, primeiramente, ao local por onde entram os alimentos e os líquidos essenciais à vida (Zumthor, 1997). É através dela ainda que as mães amamentam seus filhos logo nos primeiros meses de vida. Ao mesmo tempo, a *boca* com os lábios que, juntamente com o aparelho fonador, produz os sons, pode através da fala edificar ou destruir, é, portanto, fonte de *salvação ou ruína*¹⁴. Isso pode ser justificado inclusive, segundo o mesmo autor, pelo próprio ato de comer ou vomitar realizado pelo mesmo órgão (1997).

Outro ponto a observar é a transmissão da voz como ato simbólico, ou, porque não dizer um ato repleto de signos. É por isso que comumente utilizamos a expressão "traídos pela voz" para designar indivíduos que, ao tentarem fingir certo estado, acabaram por transparecê-lo.

A enunciação de algo pela *fala* e, assim, através da voz, é feita por meio da atuação de sons produzidos pelo aparelho fonador, em harmonia com lábios, gestos e olhares, todos em sintonia. O mesmo autor (1997) fala ainda do efeito moral insubstituível do *dito* (verbal), reforçando a ênfase dada a esse tema. É que, para o

ouvinte, o *dito* tem uma fidelidade menos contestável que o *escrito* ou, sem querer polemizar tanto a esse respeito, mais diferenciada. Essa é a razão pela qual certos atos públicos tradicionais como o testemunho judicial ou a absolvição ou condenação são pronunciados de viva voz (1997). Esses são aspectos a considerar: as particularidades da voz.

Por outro lado "a voz não traz a linguagem: a linguagem nela transita, sem deixar traço", como diz Zumthor (1997, p. 13). Isso demonstra a separação entre o *código* observado nesta pesquisa (linguagem verbal) e a voz. Evidencia ainda a insuficiência do termo *vocalidade*, ou estudo da voz, para designar toda uma rede de processos verbais mencionados. Zumthor (1997) nos diz inclusive que certa vez, verificando diversos trabalhos considerados sobre voz, percebeu que eram, na verdade, pesquisas em torno do *oral*.

Deleuze (1998, p. 198) comunga com o mesmo pensamento em:

A voz não dispõe ainda da univocidade que dela faria uma linguagem e, não tendo unidade senão por sua eminência, permanece engasthada na equivocidade de suas designações, na analogia de suas significações, na ambivalência de suas manifestações.

Vê-se assim que além da voz em si está o ambiente de *oralidade* em que se realiza a comunicação verbal entre dois ou mais indivíduos (pela voz). Não desconsideraremos então as particularidades evidenciadas pelas discussões deste tema, mas nos ateremos de maneira mais investigativa à *oralidade* do ambiente observado (Rua 25 de março). Acrescentamos ainda nossa preferência pela *oralidade* de ambientes populares de convivência, ou seja, de uma oralidade periférica. Tratamos, então, de algo que certamente não ocupa posição de destaque dentro dos estudos culturais.

¹⁴ Idéia de remédio e veneno de Jacques Derrida (1997).

Quanto à posição ocupada pela *voz* na comunicação existem pontos importantes a considerar. Para Bakhtin (1993), por exemplo, *voz* implica em discurso e para Zumthor (1997), a *voz* é mesmo a voz em si, o som, o oral. Assim, reforçamos, estaríamos reduzindo nosso estudo a um único aspecto (o do discurso) se optássemos pelo conceito Bakhtiniano. Preferimos a idéia de *voz pela voz* proposta pelo medievalista Paul Zumthor (1997) dentro dos conceitos de oralidade observados.

Trataremos, então, de *voz* dentro de um meio social: a Rua 25 de março. Lá trabalhamos as *vozes* de certo grupo, observadas no dia a dia, bem como as interações pessoais entre os ambulantes e o público freqüentador do local. É que buscamos situações de convivência, de interação e aquele local se mostra propício para isso. O *boato* pode, desde já, ser então classificado como um texto de contato ou de interação, conforme inferimos.

Nosso território é de fato o da *oralidade*, ou seja, território de várias expressões e espaço de uma comunicação que não se sujeita a controles. Sendo assim, definiremos o termo *voz* para o estudo em pauta: trata-se do meio ou maneira pela qual cada cultura lê e transfere suas tradições e, por ultrapassar a palavra. A *voz* é memória e ato ao mesmo tempo.

Foi também Zumthor (1997) quem utilizou o termo "processo transmissivo" adotado em nossa pesquisa, por meio do qual batizamos de *processos*, mas de transmissão e recepção, os três que escolhemos para análise.

Outra constatação diz respeito à presença de *voz* em situações de oralidade a princípio não-audíveis. Falamos em oralidades das imagens, por exemplo, e passamos a identificar o oral também em outros contextos que não o da *fala*. Além das pinturas, vemos as oralidades das marcas tribais, das tatuagens, dos *piercings*, etc. que são elementos a princípio visuais. Não podemos deixar de mencionar a idéia de *fisionomia da voz* ou da *voz* como rosto ou ainda de materialidade da *voz*, introduzida

quando mencionamos o ouvir rádio, por exemplo. O reconhecimento do dito (verbal) forma signos que se materializam em imagens mentais. É o falar para que se veja (e não ouça). Dentro desse pensamento teríamos ainda o retrato falado. Trata-se de signos materializados em uma fisionomia desenhada que a voz evoca. Essas idéias se apóiam no pensamento de Lótmán (1996) que defende a oralidade como possuidora de uma maior visualidade que a própria escrita inclusive, visto que a primeira não contém rasuras. Em suma, uma vez que imagens como as pinturas possuem oralidade, à escrita também cabe oralidades específicas.

Assim, nos apoiamos ainda no conceito de *oralidade da escritura* de Derrida (1999), que também defende a oralidade existente em elementos gráficos¹⁵, e entenderemos doravante, e de acordo com a linha de pensamento por nós proposta, que escrita e oralidade são indissociáveis. Trabalharemos então com o conjunto ou ambiente onde se dá a transmissão oral, neste caso a Rua 25 de março, no centro de São Paulo.

Uma última observação a ser feita é sobre a possibilidade de mediatização da voz. Primeiro definamos *meio*. Aqui será todo o suporte, que não a voz, utilizado para comunicar algo a alguém. Acontece que desde a aceleração do surgimento de novas mídias, retratado por Santaella (2000), talvez não se consiga mais mensurar de onde parte a informação matriz dentro de *processos* como os de *comunicação boca a boca*, por exemplo. Explica-se: a comunicação trabalhada caracteriza-se pela reprodução falada daquilo que se houve. A partir daí segue-se um caminho de propagação do dito.

Assim, o texto matriz (o intertexto, o gerador dos demais textos) era, antes, seguramente oral. Com o advento da cultura das mídias não há como assegurar isso. O que se ouve e se repassa pela fala pode vir tanto de um relato oral, como de revistas, sites da *internet*, telejornais, jornais, etc. Enfim, de maneira geral a voz na

comunicação boca a boca, e porque não dizer a própria *comunicação boca a boca* em si, pode ser mediatizada ao longo dos *processos* por ela vivenciados.

Procuramos, pelo menos na observação da comunicação boca a boca da Rua 25 de março, não nos ater a isso já que partimos para a observação da oralidade de personagens exclusivos daquele local. Enfim, buscamos principalmente a oralidade da Rua 25 de março e sua polifonia. A mediatização, porém, não foi esquecida. Por isso, discutimos registros de *boatos* e *fluxicos* em matérias jornalísticas com vista a evidenciar o que Zumthor (1997, p. 28) chama de nova oralidade (ou oralidade mediatizada).

1.6 Performance na comunicação boca a boca.

Igualmente importante é a *performance* verificada em processos orais de comunicação. Neste íterim há forte atuação não apenas da *voz*. Zumthor (2000) percebe a existência de tal fator durante transmissões orais de poesia. Havia ali algo que transcendia o simples oral. Era a presença do gesto, da atuação mais evidente do *corpo*.

Quando nos referimos à leitura de textos poéticos como ato reiterável percebemos algumas diferenças em relação à *performance*, já que esta nunca é totalmente reiterável. Assim, várias pessoas podem ler um mesmo livro e obter conclusões semelhantes. Porém, a leitura em voz alta de uma poesia, por exemplo, por um indivíduo denominado de intérprete (2000), traz um conteúdo performático que dificilmente poderá ser repetido por outro enunciador. Tampouco o público (destinatários) que assistiu a essa declamação terá as mesmas sensações (ou percepções).

Zumthor (2000) percebe a *performance* por meio da canção. Aconteceu nas ruas de Paris, no início da década de 30, quando o medievalista menciona a presença

¹⁵ A oralidade da palavra, do texto em si, a oralidade que o texto engendra.

de camelôs e a distribuição de pequenos volantes contendo cânticos. Parece-nos que no começo o que existia era a canção. Inclusive podemos inferir, por exemplo, que os ambulantes da Rua 25 de março utilizam eventualmente o gênero poético canção a serviço de suas *publicidades alternativas* dentro daquele contexto.

Voltando a Zumthor (2000), em meio ao vai e vem das pessoas que por ali circulavam o autor introduz ainda a idéia de espetáculo para aquele ambiente particular de oralidade. Nossa pesquisa em torno da oralidade dos ambulantes da referida Rua também traz esse sentido, ou seja, a *publicidade boca a boca* realizada por esses personagens se faz por meio de *performances* marcadas pela emissão de gritos, gestos, frases rimadas e etc. Essa "atuação" tem por objetivo atrair os milhares de consumidores que por lá transitam. Temos, assim, a mesma situação de comparação com o teatro feita por Zumthor (2000): se há aplausos, sorrisos ou lágrimas, é porque há reconhecimento, sendo este fator a chave biológica da memória e da transmissão oral.

O mesmo autor (2000) também dá ênfase ao conceito de *performance* através da *recepção* (ou *reconhecimento* como já foi mencionado anteriormente) e assim o recria. Desta maneira, entendemos porque não se trata de voz apenas. Analisamos a oralidade da Rua 25 de março, ou seja, o conjunto ou cenário onde voz e gestos associam-se em *performance*, já que é o reconhecimento que nos interessa. Enfatizamos que dentro dos estudos da recepção e/ou reconhecimento, tem-se o papel do intérprete como bastante importante. O seguinte pensamento de Zumthor (1997, p. 225) esclarece esse ponto:

Considerarei (...) os únicos papéis comprometidos realmente com a performance a que designo pelo termo intérprete. O intérprete é o indivíduo de que se percebe, na performance, a voz e o gesto, pelo ouvido e pela vista. Ele pode ser também compositor de tudo ou parte daquilo que ele diz ou canta.

Falaremos, assim, de *performance* das oralidades e não do contrário, já que não pode haver oralidade sem *performance*, interessando-nos, particularmente, a dos ambulantes da Rua 25 de março.

1.7 Arquivando o inarquivável.

Dos trabalhos em torno da voz, surge a pretensão de se observar outros fatores importantes. Trabalharemos a idéia de *memória oral* como arquivo, ou seja, como algo que pode ser resguardado e propagado.

Memória social, memória oral e texto oral são temas que nos trazem a idéia de uma memória que não recorre a suportes. Seria esta, então, a mesma memória utilizada por nossos ancestrais e ainda hoje, por muitos povos como os ciganos.

Esclareçamos a idéia de memorização. Memorizar é utilizar somente a mente e nela guardar alguma informação sem mediações. Arquivar é outro ponto. Para Zumthor (1997, p. 257) é guardar em arquivo e isso pode se dar por registro escrito ou por gravação eletrônica. Eis aí a gênese da questão da *reiterabilidade* da memória oral: o oral nunca se repete de maneira idêntica, é fugaz, sempre apresentando modificações. Assim, são os suportes que farão esse papel. Eles servem então para "suprir essa incapacidade" de acordo com Colombo (1986, p. 257). Esse autor utiliza a designação prótese, também utilizada por Stiegler (1986), para acusar o fato de que jamais algum meio será de todo independente do cérebro humano, ou da memória humana e acrescenta ainda que na verdade não passam de extensões ou complementos e como tal jamais serão perfeitos, concluímos.

Nossa tese questiona, então, a seguinte proposição: por que não se assegura o arquivamento da *memória oral*? Para nós a *memória oral* estabelece seguramente um pacto de conhecimento e registro incontestável. Essa idéia pode ser confirmada também em Zumthor (1997, p. 257) quando diz: "a falsa reiterabilidade constitui o

traço principal da poesia oral, fundamentando seu modo de existir fora da performance, determinando sua conservação".

Neste ponto cabe discutir o perigo da dependência dos *suportes* ou *próteses* da memória, sendo estas designações de Colombo (1986) quando diz: "os suportes menos sujeitos ao desgaste são os mais sujeitos a desastres e vice-versa". Dizemos isto pois se a memória humana é falha, o que dizer do risco de perder arquivos em suportes como o computador? Quanta histórias conhecemos de pessoas ou empresas que perderam dados importantes disponíveis apenas em meios eletrônicos? Em casos de incêndio, furto, falha técnica ou catástrofes naturais tais dados jamais serão recuperados.

Trata-se, assim, de uma perigosa relação de dependência estabelecida entre humanos e suportes. É que temos de um lado uma maior possibilidade de armazenamento e de outro a fragilidade dos mesmos e, assim, o perigo de aprisionar dados importantes apenas em tão frágeis mecanismos. Assim, à idéia de memória está atrelada a de *esquecimento*. Sobre este último sabe-se que pode se dar por diversos fatores. Na memória oral ocorre de maneira natural, por meio de um *processo* em que atuam fatores como o tempo, a seletividade individual da mente de cada ser humano¹⁶ e o contexto onde se insere. Nos suportes, conforme narramos há pouco, não chamaríamos de esquecimento, mas de falhas que implicam também em perda de arquivos importantes.

Sobre esse tema, vimos em Ferreira (2004, p. 14) que tal fenômeno atua lado a lado com a memória para favorecimento, por exemplo, de tensões narrativas que engrandecem textos do universo da poesia e do conto. Vejamos a seguinte proposição da mesma autora:

A dupla esquecimento/memória, portanto, é apenas uma aparente oposição. Numa grande medida, estas oposições

¹⁶ Idéia de eu-arquivo ou arquivo pessoal (Colombo, 1986).

são instrumentos conjuntos e indispensáveis em projetos narrativos que dão conta de eixos de conflito. Há também o caso de, no corpo da própria narratividade, formarem-se núcleos em que lembrar é um fluxo, um processo, uma razão de ser e o ato de esquecer se faz o pivô daquilo que se desenvolverá, detonando uma série de transformações (...).

Isto posto, visualizamos tensões narrativas semelhantes na propagação de *boatos*, por exemplo. Assim, o esquecimento revela-se como uma característica também dos *processos de comunicação boca a boca*. Zumthor compartilha com a idéia quando afirma que "o arquivamento pára a corrente da oralidade, estanca-a ao nível de uma performance" (1997, p. 258). Os suportes serão, enfim, para sempre considerados "muletas" da memória (uma ajuda ou suporte) ou maneiras (às vezes impressas) de fazer voltar à voz. Em outras palavras: são o resgate da *vocalidade* perdida (Zumthor, 1997). Diante do exposto, concluímos não haver memória plena sendo, portanto, imperfeitos todos os arquivos.

É o fato de não poder ser reprisada que torna a memória oral única, conservando-a. Também se confirma ainda com a noção Zumthoriana (1997) de "corpo como memória". Falando nisto o próprio *corpo* é a chave dessa *memória* que se recria pela *voz*. Zumthor (1997) e Baktin (1993) observam o *corpo* como agente revolucionário e transformador. Para esses autores a interação, em outras palavras, a presença do outro é de suma importância para esse tipo de *comunicação*. Tal pensamento confirma a idéia por nós apresentada já que os três *processos* discutidos evidenciam certa convivência, ou, como já comparamos anteriormente, certo contato digamos social e corporal¹⁷.

Os *fuxicos* retratam bem esse grau de integração ao contexto cultural, pois quando se começa a fofocar em certa língua, por exemplo, é quando se tem a certeza da comunicação plena naquele idioma. É, então, a noção de intimidade ou de contato e

¹⁷ O *boato* como texto de contato.

de pertença ao ambiente de oralidade que se tornam importantes para as discussões em torno daquele tipo de *comunicação*.

Não deixaremos de ressaltar a importância da transmissão e armazenamento de *memórias* por meio de corpos imateriais (suportes, extensões da memória ou meios), mas propomos um repensar desse estado, porém desejamos enfatizar nossa não-preferência pela presença dos suportes eletrônicos dentro dos três *processos que estudamos*.

A velocidade dessas memórias. Estas se ligam às tecnologias e assim, encontraremos diversas denominações que se referem ao tempo de acontecimento das mesmas: memórias do tipo industrial, tecnológica e arcaica, por exemplo. Sobre isto cabe dizer que encontramos atualmente num período de *memórias mediatizadas*.

Temos aqui, então, diversos tipos de *memórias orais*. Quando pessoas comuns comentam ou recomendam algum produto ou serviço é que ocorre a utilização dessa *memória*, como no caso da *publicidade alternativa praticada boca a boca*. A esse respeito surgem os ambulantes da Rua 25 de março que reproduzem textos exclusivamente orais através da fala para atrair seus clientes. Este é um tipo de comunicação em constante movimento e é esse movimento que permite recriações no discurso proferido. É que *comunicação boca a boca gera comunicação boca a boca*. Vejamos o *boato*. Neste *processo*, transmite-se uma informação, que não está escrita em lugar algum (não está arquivada em suportes) e que será reproduzida de forma contínua. Essa reprodução vai buscar nas histórias recém-escutadas e agora guardadas na mente um conteúdo que acaba gerando algo novo de alguma forma.

Com o *fluxico* repete-se o mesmo percurso, isto é, o que se ouve é reproduzido através da voz denunciando também a utilização dessa *memória* que se renova. Temos, enfim, o estudo de dois tipos de texto oral. Primeiro o dos vendedores ambulantes da Rua 25 de março (o que falam e para quem falam), ou seja, seu papel

de enunciadores de uma comunicação verbal (*publicidade alternativa*) e ainda como formam suas memórias. Em seguida temos o texto dos *boatos e fuxicos*. Observamos esses processos segundo sua propagação entre os ambulantes, ou seja, o percurso de *boatos e fuxicos* dentro daquele contexto. Efetuamos ainda a observação de memórias orais que, repassadas de boca em boca sob a forma de *boatos e fuxicos*, causaram repercussão na mídia.

1.8 Semiose da interferência.

O conceito de comunicação (...) não se trata mais só da produção e recepção de sinais intencionais e convencionais entre um emissor e um receptor, mas de um processo de semiose em geral (Santaella, Nöth, 2004, p. 129).

Aqui temos a constatação de que o ambiente observado, a Rua 25 de março, propõe uma inundação de signos diante dos personagens presentes naquele contexto.

Iniciaremos definindo *semiose*. Para Santaella e Nöth (2004, p. 171) é "a interpretação de signos por um intérprete", ou, segundo Morris (1976, p. 13) é "o processo pelo qual algo funciona como signo". Nesse processo de *semiose*, e segundo esse mesmo autor (ibid), estão envolvidos o veículo do signo, o *designatum* e o interpretante. O veículo do signo (aquilo que funciona como signo) é no caso dos ambulantes da Rua 25 de março, por exemplo, o discurso utilizado por eles, também gestos característicos, a forma como exibem os próprios produtos vendidos, as rimas presentes nas frases ditas, ou ainda a própria maneira como se apresentam em *performance*. O *designatum*, aquilo a que o signo se refere, é, por exemplo, ouvir de um vendedor na referida Rua o seguinte texto oral "promoção: leve quatro e pague dois" e subentender que se está fazendo economia ao comprar daquela pessoa. Seria o entendimento desse discurso sógnico. O interpretante, por fim, já denunciaria as

reações (ou comportamento) do intérprete, ou seja, aproximar-se, olhar, conversar e comprar, por exemplo.

Viu-se, assim, que todos os fatores de discussão dessas semioses se relacionam ao intérprete. É por meio do conceito de semiose de Santaella e Nöth (2004, p. 171) que podemos inferir uma *semiose da interferência*, ou seja, uma semiose em que a interpretação de signos pelo ouvinte (receptor, destinatário) vai além das reações, percepções e reconhecimento. Ela chega à interferência (ou intervenção). Esse é o caso dos *processos* de comunicação boca a boca apontados, ressaltando nosso interesse particular pelos signos verbais. Trabalharemos com os signos contidos na performance (que inclui a fala e o trabalho do corpo) de vendedores. Essa parte foi feita através da observação e análise do registro eletrônico das vozes que enunciam *publicidades alternativas, boatos e fuxicos* na Rua 25 de março.

Continuando a respeito desta *semiose* interferente, ativa e constante geradora de signos das comunicações orais. Trabalhamos, na verdade, a *semiose* do corpo ou o resgate da *comunicação boca a boca*. Para isso procuramos ouvir de perto (ou o mais próximo possível) ou ainda realizar uma escuta sem mediações¹⁸, se é que isso é possível. Percebemos, então, que o fluxo de signos verbais na Rua 25 de março pareceu ir e vir de e para todas as direções. As falas dos vendedores revelam-se, sem dúvida, como elementos importantes para a atração do consumidor que passa pelo local, mas são os efeitos desses signos que vão refletir nas reações do público (alcances).

A idéia de uma *semiose* interferente também nos remete à já citada idéia de *memória móvel*: o que se fala é constantemente recriado quando repassado oralmente de um indivíduo para outro. Assim destaca-se a *semiose* verbal da comunicação da Rua 25 de março. A própria disseminação de *boatos e fuxicos*, bem

¹⁸ Segundo conceitos de Bernstein (1998).

como a enunciação de *publicidades orais* feitas pelos vendedores ambulantes reflete essa ação. A memória oral daquilo que se fala e também daquilo que se ouve permanece, muitas vezes, nas mentes, bocas e ouvidos de todo o público do local.

A tentativa de interferência dos vendedores ambulantes, por exemplo, com base nessa memória oral em movimento, é forçar uma audição e isso é possível. Com a repetição oral de frases de efeito, atrelada ao timbre, volume e mais algum artifício visual e outros signos não necessariamente verbais, é possível inclusive induzir a memorização, não apenas a escuta. Indução é um tipo de interferência, ocorrido rotineiramente quando memorizamos uma música de tanto escutá-la mesmo sem apreciá-la. A esse fenômeno batiza-se de musaca: música escutada sem permissão do ouvinte. É o que acontece quando estamos em um elevador e somos obrigados a escutar seja lá o que estiver sendo reproduzido. Na Rua 25 de março ocorre situação similar: interagimos com e muitas vezes memorizamos algo proveniente da polifonia daquele local. A paisagem sonora do ambiente em questão é bastante diversificada, mas também e acima de tudo instigadora do consumo (aquilo que os ambulantes produtores dessa polifonia desejam alcançar de verdade). É a musaca da Rua 25 de março.

Portanto, mais que interferente, a *polifonia semiótica* percebida nas *comunicações orais* da Rua 25 de março não é passível de controle, assemelhando-se à atos como o riso, ou o gracejo. Essa não-sujeição a controles também descobrimos ser uma característica da propagação de *boatos* e *fuxicos* dentro daquele lugar, conforme veremos no capítulo seguinte.

2 O lugar da comunicação: a Rua 25 de março.

2.1 Contexto, origens e atualidades: um centro comercial e cultural.

A Rua 25 de março é um grande centro comercial e, por que não dizer cultural por razões também históricas, se tratarmos da riqueza de suas oralidades. Situada, como sabemos, no Centro Velho de São Paulo, próxima aos Conventos de São Bento, São Francisco e Do Carmo, tradicionais construções da cidade, corresponde a uma área onde desde sempre houve intensa movimentação popular e, por que não dizer, sonora. É que essa Rua situava-se próxima a uma região que abrigava até o século XIX a maioria da oferta de serviços da cidade, além da rede bancária e do comércio, de acordo com Bruno (1984). Era, enfim, um lugar de troca de informações.

Figura 2.1.1



Fonte (foto e legenda): Raimundo Pacco/Folha Imagem 13/10/06
Consumidores fazem compras de última hora para o Dia da Criança na Rua 25 de Março, em SP.

Havia também, próximo ao local onde hoje funciona essa mesma Rua, um porto, situado às margens do Rio Tamandateí, bastante movimentado que servia para diversos fins, tais como a comercialização de vários produtos (inclusive importados)

e serviços. Estes variavam desde o descarregamento de mercadorias que chegavam pelo Porto de Santos até o comércio de escravos.

Vemos assim que a região do chamado Porto Geral, como era conhecida, sempre abrigou diversos tipos de personagens. Lá se viam, de acordo com Marques (1966, p. 112), "compradores de produtos da terra, escravos, sinhôs-moços e sinhôs-velhos, quituteiras, padres, sertanistas e os chamados "Brasileiros de Portugal"". O mesmo autor lembra ainda que além do aspecto econômico o mesmo Porto servia de local para passeio de muitos paulistanos atraídos pela beleza do Rio Tamandateí.

Essa grande circulação de pessoas por diversos motivos acabou transformando o lugar em um celeiro também de comunicação pela fala.

Outros dados fornecidos pelo site www.vitrine25demarço.com.br (associado à entidades como a União dos Vendedores da Rua 25 de março / UNIVINCO, CET e Subprefeitura da Sé) nos falam que até o final do século XIX a Rua 25 de março ainda era bastante pequena, pois grande parte do local onde se situa hoje era na verdade o próprio Rio Tamandateí. Assim, já tinha recebido diversos nomes como Rua Várzea do Glicério e Rua das Sete Voltas (pela sinuosidade do mesmo Rio). O nome "25 de março" veio apenas em 1865. O intuito foi homenagear a promulgação da primeira Constituição Brasileira ocorrida em março de 1824.

Após esse período, como vemos em Porto (1992), e com a urbanização da cidade de São Paulo, muitas mudanças sociais, geográficas, políticas e econômicas importantes aconteceram. Dentre essas mudanças destacamos, em 1916, o projeto de retificação do mesmo Rio, drenando toda a área da referida rua e transformando definitivamente a região em grande pólo comercial.

Outra forte transformação que afetou particularmente a região da Rua 25 de março foi o início de uma grande imigração de diversos povos para o Brasil. Com esse fator somado, à grande explosão demográfica ocorrida na virada do século, a região

crescia em movimentação de pessoas de diferentes origens a cada dia. A grande parcela de imigrantes que primeiramente se instalou na região foram de povos sírios e libaneses, além de outros povos árabes. Esses povos têm tradição no comércio mascate e também foram por eles que as primeiras lojas foram instaladas na mesma Rua. Assim, trabalhavam no local (em suas lojas) e também ao mesmo tempo por toda a cidade como mascates, um possível indício das origens da forte presença do comércio ambulante que lá se estabeleceu, concluímos.

Depois da Revolução de 1930, o local consolidou-se definitivamente como grande centro comercial da capital paulista. Passou-se também a venda de produtos nacionais, ao atacado e varejo das mais variadas espécies de produtos.

Desde o final do século anterior até a presente data a locação e venda de imóveis residenciais se desvalorizou proporcionalmente ao crescimento comercial do local. Assim, os preços eram e ainda são acessíveis para imóveis residenciais, já os comerciais inflacionaram-se consideravelmente. Esse fator ocasionou a aglomeração de moradores e lojistas de diversas etnias, contribuindo também para a riqueza comunicativa do local.

Um outro fator que, já desde meados do século passado, vem tornando a Rua 25 de março um verdadeiro caldeirão de sons, cores, formas e gestos é o crescimento do comércio ambulante.

Todo esse panorama do passado e do presente da Rua 25 de março que apresentamos até agora foi assim feito com o objetivo de atrelar diversos aspectos à riqueza polifônica daquele local para a qual chamamos a atenção a partir de agora.

A respeito disso, abordemos um assunto que nos interessa: o ofício de mascate. Este se caracteriza pela utilização da própria fala para divulgar produtos à venda. Assim, esses profissionais percorriam longos caminhos apresentando suas iguarias em diversas cidades e para diferentes pessoas. Atualmente o comércio ambulante está um pouco diferente, mas não menos nômade.

Essa atividade herdou da mascataria principalmente a oralidade que se dá no momento de prática desse ofício. Os vendedores desse segmento normalmente estabelecem-se em um local lucrativamente interessante e bastante movimentado de preferência. Foi assim que centenas deles se concentraram na Rua 25 de março e lá permaneceram.

Durante o trabalho em campo, porém, percebemos novos ambulantes chegando a cada dia, enquanto outros deixavam o local. Esse parece ser o verdadeiro aspecto nômade dos ambulantes: o ir e vir não pela procura de novas cidades, mas de novos públicos.

Acreditamos ainda que os dados seguintes sejam interessantes para visualizar a enchente populacional e comercial que acontece na Rua 25 de março, fatores estes que também nos ajudarão a entender de que modo percebemos um nicho de comunicação verbal tão original. Por exemplo, voltando aos ambulantes, de acordo com a edição de 23 de novembro de 2005 da Revista Veja São Paulo, eles eram naquela época 800 camelôs que lotam as calçadas da referida Rua, sendo que destes apenas 120 são regularizados (possuem alvará da Prefeitura).

A violência urbana característica do local se dá em forma de pequenos furtos nas lojas ou em plena rua. Para tanto, de acordo com a mesma edição da Revista Veja São Paulo e até aquela data, cento e cinquenta guardas civis faziam a fiscalização da área. Nesse ponto aparecem ainda outros personagens importantes: os fiscais da prefeitura municipal. Essa fiscalização acontece com vistas a tentar diminuir a quantidade de camelôs que trabalham ilegalmente no local e/ou vendem produtos falsificados ou contrabandeados. Esse feito transforma os fiscais da prefeitura em arquiinimigos dos ambulantes e personagens de pauta de *boatos*, como veremos adiante.

Figura 2.1.2



Fonte (foto e legenda): http://www.vitrine25demarco.com.br/a25_historiahoje.php
Efetivos da Guarda Municipal dão apoio aos lojistas e visitantes.

A Rua 25 de março apresenta 1,4 quilômetros ou 2.500 metros de extensão, com início na Avenida Rangel Pestana e fim na esquina da Rua Paula Souza, próximo à estação de Metrô Luz e por ela circulam diariamente 400.000 pessoas, chegando a um milhão nas proximidades do natal (Fonte: Veja São Paulo, 23.11.05). Os produtos vendidos naquele local, como já dissemos, variam de energéticos a aparelhos de barbear, além de variados produtos importados, uma diversidade indescritível de oferta tanto pelas lojas quanto pelos camelôs. Fazemos uma ressalva: as quinquilharias ficam por conta dos ambulantes principalmente.

Figura 2.1.3



Fonte (foto e legenda): http://www.vitrine25demarco.com.br/a25_historiahoje.php
Início da Rua 25 de março.

Nosso interesse inicial foi situar em termos históricos, geográficos e sociais o local que utilizamos para observar a *comunicação boca a boca*. Feito isto, partiremos

agora para explicações em torno da proposta de observação da oralidade daquele ambiente.

2.2 Definição da proposta e metodologia.

Figura 2.2.1



Fonte: <<http://www.sampacentro.terra.com.br>>

É de nosso interesse apresentar uma pesquisa focada na apresentação da comunicação boca a boca praticada por determinado grupo de indivíduos, nesse caso os vendedores ambulantes da Rua 25 de março. Assim, a pesquisa se volta para a *comunicação* praticada por eles. Desta maneira temos um local e os personagens que, situados naquele ambiente, realizam o tipo de *comunicação* que investigamos. Mais ainda: são tentativas de observação dos *processos de comunicação boca a boca* já apontados, apresentados através de um contexto, a Rua 25 de março e os ambulantes que lá trabalham.

Utilizamos como processo de observação a convivência com o grupo indicado e posterior relato descritivo de diálogos acompanhados de comentários analíticos acerca dos mesmos.

Inclusive nosso objetivo era semelhante ao Canevacci (2005) quando diz "procurarei narrar tecidos comunicacionais imateriais feitos de fragmentos, estilos, códigos, corpos techno: teKnologias". Observaremos "aquele tipo de comunicação fortemente inovadora que sai das lógicas tradicionais, dois espaços institucionais,

das práticas sociais, de objetivos universais: e que empurra na direção de novos espaços imateriais das metrópoles difusas. *Metrópoles comunicacionais*" (ibid), porém com algumas especificidades. Explicamos: nesse processo de convivência não procuramos necessariamente depoimentos dos personagens citados, pois isso acarretaria na presença de perguntas que poderiam induzir uma *comunicação* diferente da que buscamos.

A *comunicação* por nós buscada segue seu percurso de boca em boca, sendo assim, conforme já mencionamos, ligada ao contato, à intimidade, à familiaridade, por fim, à interação. Seria a *comunicação* praticada por eles naturalmente em seu dia a dia dentro daquele contexto (Rua 25 de março). Convém também ressaltar que quando falamos em interação, falamos da interação dos ambulantes entre si e com os demais personagens presentes no local (pedestres, lojistas, consumidores, etc.).

Em suma, buscamos a comunicação boca a boca por meio destes indivíduos, mas não queríamos que fosse produzida por nós, queríamos sim descobri-la. Queríamos descobrir, quiçá, a *publicidade alternativa*, o *boato* e o *fluxico*, presenciá-los, registrá-los e comentá-los criticamente e assim foi feito.

Queremos que conste uma observação acerca do trabalho realizado que facilitará o entendimento dos tópicos subsequentes: para o registro eletrônico das vozes utilizamos um gravador portátil e para caracterização do contexto também incluímos em nossa pesquisa diversas fotografias, sendo que algumas foram retiradas do acervo eletrônico do portal da Folha de São Paulo, outras de sites importantes e relacionados ao tema (Rua 25 de março) e ainda outras foram produzidas especialmente para este trabalho. Alguns policiais que fazem vistoria diária do local, além de lojistas e até de alguns ambulantes nos desaconselharam bastante quanto ao registro audiovisual daquele ambiente. Eles usaram como justificativa o perigo de portar aparelhos eletrônicos de alto valor em um local inseguro e a possível inibição de ambulantes pela presença de câmeras.

Como não gostaríamos que a pesquisa deixasse de captar reações e performances naturais, decidimos trabalhar com o registro pessoal e áudio eletrônico das *comunicações boca a boca* reconhecidas dentro daquele cenário, além de fotografias. Isso deixou os atores de nossa pesquisa mais tranquilos quanto a uma possível identificação. Também cabe mencionar que omitimos nomes dos falantes nas falas transcritas, inclusive porque muitas vezes estes se negavam a repassá-los.

Assim, trabalhamos com o registro livre de diálogos e falas captados pelo gravador eletrônico. Vale lembrar novamente que não buscamos, dentro daquele cenário, quaisquer informações sobre o tema da *comunicação boca a boca* em si. Queríamos encontrar essa *comunicação*, surpreendê-la e para isso a observação livre e sem indução nos pareceu importante. Após o registro auditivo e eletrônico, transcrevíamos para a pesquisa o que, além de importante, era digno de discussão. Eventualmente estabelecemos também conversações com os ambulantes e registramo-las.

Procedíamos dessa maneira e, ao fim do dia, partíamos para o trabalho de gabinete que caracterizamos com uma espécie de "diário de campo". Essa parte funcionava como um filtro. Ouvíamos os diálogos e revíamos as fotos recolhidas naquele dia. Depois escolhíamos situações e falas e fazíamos transcrição das mesmas. A seguir, além da transcrição, descrevíamos-las e fazíamos comentários acerca do que nos servia. O trabalho todo se tornou, assim, uma permanente seleção das situações que buscávamos e foi com esse intuito que decidimos apresentar os principais produtos de nossa observação em forma de diário de campo sim, mas de forma seletiva, apresentado alguns dos dias que nos pareceram mais interessantes a partir do próximo tópico.

Esse período de observação aconteceu de outubro de 2005 até janeiro de 2007 com pelo menos duas visitas mensais à referida Rua, em horários que se

alternavam entre a manhã e a tarde, uma vez que o horário oficial de funcionamento do local, incluindo lojas e ambulantes, é até as dezoito horas, de segunda a sábado.

Também decidimos trabalhar, sob a forma de apresentação dos resultados, com transcrições de falas de ambulantes. No próximo elas aparecerão acompanhadas das reflexões críticas. Para um entendimento complementar apresentamos ainda um material em anexo (CD de áudio), que servirá como amostra das gravações feitas e que assim se faz presente para dar uma idéia mais aproximada da *comunicação* que estudamos já que observamos momentos desde o início (daí a importância do diário de campo). Inclusive apresentamos alguns deles para dar mais expressão ao trabalho. Entretanto, como amostra não implicará em transcrição completa das falas lá contidas e também não nos obrigamos a utilizar somente as falas daquele material.

O trecho observado fora aquele recentemente (a partir de nove de outubro de 2006) fechado pela Prefeitura Municipal para o tráfego de veículos (de segunda-feira a sábado, das dez às dezoito horas) e que abrange as Ruas Carlos de Souza Nazareth até a Ladeira da Constituição.

Figura 2.2.2



Fonte (foto e legenda): Flávio Florido/Folha Imagem 10/10/06

Pedestres caminham na Rua 25 de Março (centro de São Paulo) no primeiro dia em que ela teve o tráfego fechado para veículos.

2.3 Diário de campo.

A seguir apresentaremos alguns dos dias que consideramos mais produtivos na busca da *comunicação boca a boca* que propomos.

2.3.1 Rua 25 de Março, manhã - quarta-feira, 26 de outubro de 2005.

Poucos dias após o início de nossa trajetória já começamos a perceber, em meio ao caldeirão de sons presentes na Rua 25 de março, que grande parte dessa sonoridade vem mesmo dos vendedores ambulantes. São eles que dão uma sonoridade característica daquele local. É algo diferente das feiras livres. Diz-se isto já que tivemos o cuidado de visitar algumas e percebermos a natureza mais comercial da Rua 25 de março.

Percebemos pessoas mais apressadas, algumas sem muita paciência, outras mais atentas aos preços divulgados e ainda aquelas que apenas ouvem, olham (ou olham e ouvem), aproximam-se, trocam algumas palavras com um vendedor e levam a mercadoria. Este episódio repete-se a todo instante.

Procuramos perceber então que palavras (presentes nessas falas) atraem os consumidores de fato e se realmente atraem, notando que, ao contrário do que imaginava, o volume da fala pode influenciar nas vendas também, mas desde que tratemos de uma mercadoria de atração. Sim, porque para nós existe o público específico de cada produto que já sai de casa com o objetivo de adquirir aquela mercadoria e outro que pode ser seduzido por uma oferta visual e/ou auditiva (ou ambas) e, assim, comprar algo que não estava em seus planos.

Assim, nos parece à primeira vista que alguns dos produtos oferecidos circulam mais que outros. Quantas pessoas se interessam por raladores de legumes? A variedade de mercadorias à disposição nos assusta e diverte ao mesmo tempo. Também a variedade de sons, cores, formas, gestos e olhares.

Os textos utilizados nas publicidades alternativas proferidas pelos ambulantes começam a despertar nossa atenção para algumas individualidades.

Figura 2.3.1.1



Por Matheus Emérito e Juliana Alves (out. 2006) / Material inédito e exclusivo
Ambulante exhibe mochilas, um dos muitos produtos a venda na Rua 25 de março.

2.3.2 Rua 25 de Março, tarde - terça-feira, 22 de novembro de 2005.

Sobre as mensagens os seus *emissores* são os vendedores ambulantes, propagadores de uma *publicidade alternativa praticada boca a boca*. Os possíveis destinatários dessas mensagens são o público local. Colocamos-nos como tal e começamos a discutir o conteúdo do que ouvíamos:

"Perfume importado, perfume importado...tá acabando, ta acabando, a namorada vai gostar..."

Esse anúncio, por exemplo, nos chama a atenção pela utilização de signos verbais que poderiam definir o público em questão. É que para o vendedor são os homens que compram tais perfumes. Ainda assim percebo que mulheres em sua maioria é que de fato dele se aproximam e compram a mercadoria. No entanto, ele insiste no mesmo dito. Após certo tempo começamos a nos questionar se as pessoas realmente estão atentas ao conteúdo do que ouvem.

2.3.3 Rua 25 de Março, manhã – quinta-feira, 16 de fevereiro de 2006.

“Olha a caneta gel, um real um real um real (...)”.

O preço é sem dúvida um atrativo aos ouvidos. O mecanismo de parada de um possível cliente se resume ao interesse visual pelo produto e à escuta do anúncio de um preço interessante. Perguntamos a um consumidor que se aproxima do vendedor de canetas, após ouvir seu clamor, se este fora atraído também pelo anúncio verbal e ele respondeu:

“Eu vi a caneta e tava precisando, mas não ia comprar não, só mesmo quando ele disse um real, um real é que me deu vontade (...)”.

Percebemos que um dos fatores quase sempre presentes nos discursos dessas *publicidades orais* é a narração de preços dos produtos anunciados. Se falarmos de possíveis elementos que compõem esses discursos publicitários estes seriam, então, resumidos primeiramente a uma definição do produto em si (feita em poucas palavras, exemplo: caneta, perfume importado, cd e dvd), depois à citação e repetição do preço (e, de acordo com a promoção, a quantidade), seguida, também de uma breve explanação sobre a função do produto. Por exemplo:

“Máquina de cortar cabelo, barba e bigode, só 10 real, corta o cabelo do pai, do filho, deixa a filha bonita pra aproveitar o 'solzão', o peito do garotão lisinho (...)”.

Aqui percebemos uma tentativa de aproximação do ambulante narrador deste texto com um possível público por meio de identificações com a realidade (também por meio de signos verbais e metáforas). O vendedor fala de situações corriqueiras que se incluem nas funções desempenhadas pelo seu produto e faz disso um atrativo. Percebemos uma semelhança da *publicidade praticada boca a boca* com o *fluxico*. Sim, com o *fluxico*, pois esta, como se viu, pode também tratar ou utilizar situações de familiaridade em seu contexto.

Na verdade, inferimos, a *publicidade* a ser praticada de *boca em boca* deve preferencialmente obedecer a esse critério de familiaridade. Deve, portanto, ser precedida de identificação para posterior reprodução. Assim, em nossa opinião, existe na *publicidade alternativa*: primeiro a intenção de causar identificação e familiaridade no enunciador através de signos verbais, visuais e sonoros, também através das metáforas presentes em seu discurso. Depois, já dentro do processo de recepção, existe a possível aproximação de um ouvinte receptor, demonstrando que houve de fato identificação e familiaridade com o dito e dramatizado ou performatizado. Nessa identificação ocupam papel de destaque o riso, o gracejo, e enfim a cena realizada por esses atores do cotidiano.

Figura 2.3.3.1



Por Matheus Emérito e Juliana Alves (out. 2006) / Material inédito e exclusivo
Ambulante exhibe seu produto.

2.3.4 Rua 25 de Março, manhã - segunda-feira, 05 de junho de 2006.

Estamos nas proximidades do dia dos namorados (12 de junho) e o movimento pela rua cresce bastante. Diante de tamanha quantidade de pessoas mesmo que quiséssemos não conseguiríamos nos fixar a um só ponto. Decidimos então percorrer o mesmo trecho delimitado várias vezes em busca dos *processos de comunicação boca a boca*, escutando atentamente os discursos proferidos pelos ambulantes.

De vez em quando nos aproximávamos e começávamos a gravar suas falas com ou sem permissão dos mesmos. Percebemos um vendedor de CDs e DVDs piratas e ouvimos a seguinte frase:

"Hoje é promoção do dvd: três por dez real (...)".

Figura 2.3.4.1



Por Matheus Emérito e Juliana Alves (out. 2006) / Material inédito e exclusivo
Ambulante exhibe CD.

Conversando com este mesmo personagem tomamos nota de pautas de conversas (*rumores e fuxicos*) dos ambulantes entre si. Segundo ele, os vendedores são bastante unidos e sempre hospitaleiros aos novos que chegam todos os dias.

"A situação tá preta, como eu num vô deixar um pai de família trabalhar pra sustentar sua casa? Eu num sô ninguém meu bom, quem chegar que se chegue, aqui é apertado, mas sempre tem um espaço, é só o cara saber procurar que ele acha (...)".

Tentávamos na verdade saber do que falavam entre si e obtivemos a seguinte resposta ao insistirmos:

"Ah, a gente fala sobre um bocado de coisa, se ta vendendo, se num ta vendendo, se os fiscal vem hoje, se num vem, se tem freguesa bonita, se vamu vender tudo até o fim da semana (...)".

Perguntamos então se ele ouvia muitos *fluxicos* e *boatos* por ali. A resposta veio enfática:

"Não senhor, aqui ninguém fuxica dos outros não, aqui é todo mundo sério, nós trabalha que nem tem tempo de ir no banheiro. Agora tem uns *boato* de vez em quando que diz que vão botar nós tudo pra correr aqui da 25 (...)".

Aquele sujeito retrata algo importante: *rumores* que, segundo ele, começam não sabemos de onde e terminam ignorados, até certo ponto. É que de acordo com o que ouvimos, *boatos* vêm e vão, trazendo a esses personagens um estado de alerta constante. O próprio vendedor nos relata que, de vez em quando, se volta a esse mesmo assunto.

Outra conclusão sobre a *publicidade alternativa praticada boca a boca*, por exemplo, é que temos como *transmissores* de mensagens os ambulantes e como possíveis *receptores* da mesma (ou destinatários) todas as pessoas que transitam pela Rua 25 de março. Diz-se isto, pois mesmo que existam destinatários que não se aproximam dos ambulantes para estabelecer diálogos em resposta a algum anúncio, ainda assim estão presentes no ambiente na condição de ouvintes virtuais. Em outras palavras, o corpo em presença é suficiente para denotar essa recepção.

Percebemos ainda a atenção, proximidade e intimidade que caracterizam a transmissão e recepção desses *processos*. Inclusive se não existir essa intimidade a própria transmissão do *boato* pode ser uma tentativa de seu estabelecimento.

Contar um *boato* pode assim levar a um diálogo de interação diríamos provocada. O acontecimento dessa interação se dá através de cenas como as que descrevemos neste último tópico, ou seja, onde os ambulantes performatizam trocadilhos, rimas, exageros, etc. Essa situação nos lembra certo pensamento de Paul Zumthor (1997). Esse autor trabalha com oralidades poéticas que têm como objeto, por exemplo, a enunciação verbal e *performatizada* de textos poéticos. Podemos então, na tentativa de estabelecer uma comparação com as colocações

daquele autor, dizer que os ambulantes parecem utilizar uma poética do encantamento de seus clientes em potencial que tem por objetivo chamá-los a compra, conforme já dissemos.

Na verdade, os ambulantes são atores e criadores de *performances* que por meio da manipulação de signos resultam em estados que podem ir além da persuasão comercial que planejam, podendo gerar, por exemplo, estados de emoção, riso, identificação, etc.

2.3.5 Rua 25 de Março, tarde - terça-feira, 20 de junho de 2006.

Nossas andanças pela Rua 25 de março nos mostraram a utilização de signos de maneira bastante original. Já nos preparávamos para partir, quando começamos a perceber os ambulantes mais alvoroçados que em qualquer dos dias anteriores de visita. A propósito descobrimos ser esse um grupo que vive em harmonia coletiva quase que constante. Na verdade, chegam a formar uma espécie de gueto. Através de maneiras próprias de organização¹⁹ defendem uns aos outros e com esse propósito criam signos para situações de emergência.

De repente começam a se entreolhar assustados e a mensagem, que parece vir do fim da Rua (sentido do encontro da referida Rua com a Rua Ladeira Porto Geral), que se ouvia era a seguinte:

"Gelo, gelo, gelo!"

Imediatamente percebemos diversos ambulantes em apressada tentativa de recolher suas barracas e com elas os produtos que estão à venda. Recolhiam-se e repetiam juntos um para o outro (de boca em boca):

"Gelo, gelo, gelo! Olha o rapa, o rapa, o rapa (...)"

Alguns não têm barraca, apenas um pequeno tabuleiro ou simplesmente vendem seus produtos nas próprias mãos e utilizam uma bolsa ou mochila para dar suporte.

Essa mesma bolsa ou mochila serve então de esconderijo dos produtos a venda. Tentamos conversar com um ambulante nesse momento e ele apenas se apressa em sair daquele local o mais rápido possível.

Depois da confusão é que fomos informados que aquela mensagem trata-se de um alerta para uma possível fiscalização surpresa da Prefeitura que normalmente apreende diversas mercadorias vendidas ilegalmente por estes indivíduos. E o murmúrio continuava. Ao tempo em que recolhiam os produtos os que já tinham ouvido a mensagem repassavam em alto e bom tom para todos os lados. A tentativa era de alertar o máximo de ambulantes possíveis estabelecendo um despiste. Nesse momento quem passa pela Rua só ouve uma única mensagem transmitida pelos ambulantes aos quatro cantos (“Gelo! Olha o rapa!”).

Percebemos que, após alguns minutos de confusão, muitos ambulantes haviam mudado de lugar, outros continuavam perambulando, mas não se viu nenhum sinal de qualquer investida dos fiscais. Tudo voltara ao normal, o alerta era falso. Conversando com outro sobre o episódio ouvi sua exclamação/explicação sobre o uso da palavra “gelo” e “rapa”:

“É nosso código, assim a gente avisa todo mundo (...).”

Veio ainda a seguinte colocação:

“É só pra ninguém saber o que ta rolando, só a gente, não tem nada de gelo não, a gente fala gelo ou o rapa, lá vem o rapa (...).”

Concluimos estar diante de um *boato* na cena em discussão, identificado principalmente pelas características visíveis de transmissão e recepção de uma mensagem de *boca em boca*, pela repetição da narrativa, pela incerteza acerca da veracidade do dito e pelo envolvimento de emoções. Seria ainda “urbano” e “realista” de acordo com as classificações adotadas. Diríamos mais. Tais sujeitos manipulam

¹⁹ Existem associações de camelôs da Rua 25 de março.

signos criando uma espécie de *boato de alerta*, uma estratégia mais intensa que tem como componentes o disfarce, o jogo de defesa, a estratégia móvel do signo, a malícia, dentre outros.

Enfim, temos uma situação de comunicação verbal caracterizada pela tentativa, a partir da decodificação de uma mensagem verbal sígnica, de causar reflexos de alerta nos destinatários que, nesse caso, são os próprios ambulantes.

2.3.6 Rua 25 de Março, manhã - quinta-feira, 29 de junho de 2006.

Presenciamos o fuxico. Para descobri-lo foi necessário estabelecer um contato de maior proximidade ou novamente fizemos uma tentativa de "ouvir de perto", como propõe Bernstein (1998) em seu trabalho sobre a escuta.

Voltando a fofoca: fixamo-nos próximo a um grupo de três ambulantes e de vez em quando estabelecíamos conversas com eles. Isto fez com que se estabelecesse certo clima de liberdade para variado teor de diálogos dos três entre si, já que nossa presença não mais os inibia. Escutamos a seguinte narração de um deles:

"Rapaz, hoje aquela freguesa bonita que usa aquele chapéu veio de novo, ela deve gostar muito aqui da 25 pra enfrentar esse calor, ou da Rua ou de mim (risos) (...)".

São então nas conversas corriqueiras do dia a dia que percebemos como nascem os *fuxicos*. Podemos inclusive acrescentar novas características baseadas no que presenciamos, por exemplo: não só o aspecto crítico ou de maledicência citados por Reumaux (1999), mas o *fuxico* pode ter forte ligações com a anedota ou a troça inocente. Não encontramos nada de maléfico nos *fuxicos* da Rua 25 de março. O problema é que *fuxicos*, assim como *boatos*, espalham-se e são recontados com o aspecto de narrativa pessoal-individual de seus enunciadores e isso pode gerar ruído na informação e transforma-lo um *fuxico* jocoso em algo difamatório.

A pauta de *fluxicos* dos ambulantes varia de acontecimentos do dia a dia que envolvem a eles próprios e seus fregueses, até relatos de episódios familiares e outras conversas sobre programas de televisão, novelas, personagens e pessoas famosas. Esse clima de transmissão e recepção se dá de maneira descontraída e inocente, estando em desacordo com a descrição lembrada pelo mesmo autor (1999). Os *fluxicos* da Rua 25 de março, portanto, são peculiares àquele ambiente e, de acordo com o que observamos, nos pareceu que a circulação desse *processo* não ultrapassa as fronteiras de lá. Mais que isso, o clima descontraído do local, principalmente nas manhãs de céu claro e sol forte, transforma o "fofocar" daquele ambiente em passatempo de grande diversão para os que participam desse *processo*.

Figura 2.3.6.1



Por Matheus Emérito e Juliana Alves (out. 2006) / Material inédito e exclusivo
Vendedores percebem a câmera e posam enquanto conversam entre si.

2.3.7 Rua 25 de Março, manhã - sábado, 1º de julho de 2006.

Nossa escolha de hoje foi observar de modo especial a *performance* salientada por Paul Zumthor em "Performance, Recepção e Leitura" (Educ, 2000). Esse trabalho de Zumthor trata basicamente daquela observada na leitura de textos poéticos. Observamos e inferimos tratar de performances também neste caso.

Adotamos os mesmos conceitos e definições do referido autor (os quais já apontamos no primeiro capítulo e nos posicionamos a respeito) para tratarmos dessa forma de expressão. Inclusive nos recordamos que ele introduz o tema tratando

falando da oralidade e performances observadas por ele em camelôs das Ruas de Paris no início dos anos 30 e conclui (idem, p. 34):

A forma da canção de meu camelô de outrora pode se decompor, analisar, segundo as frases ou a versificação, a melodia ou a mímica do intérprete. Essa redução constitui um trabalho pedagógico útil e talvez necessário mas, de fato (no nível em que o discurso é vivido), ele nega a existência da forma. Essa, com efeito, só existe na "performance".

Utilizamos assim as mesmas idéias desse autor, tais como a noção de reconhecimento (suscitada pela *performance*) e mais a inclusão de gestos, sons e falas ritmadas como signos que "se cristalizam em torno de uma lembrança" (p. 45).

Assim, fomos a campo e percebemos que no *processo* de recepção da *publicidade alternativa praticada boca a boca* dentro daquele cenário encontramos elementos característicos da *performance* anunciada por Zumthor (2000).

Observamos um ambulante que vende um tipo de brinquedo para crianças que produz bolhas de sabão. Ele se alterna entre soprar as bolhas e gritar aos quatro ventos os nomes dos personagens de que dão forma ao brinquedo (a gata Hello Kity e o personagem Bob Esponja, ambos de desenhos animados da TV). E aí que percebemos o aspecto circense que envolve a elocução dessa publicidade. As crianças se encantam com o que vêem e ouvem (foto).

Figura 2.3.7.1



Por Matheus Emérito e Juliana Alves (out. 2006) / Material inédito e exclusivo
A performance de um vendedor encanta criança.

É que, com o anunciar do produto pela fala e união de sons (signos verbais), da apresentação visual do produto em si, e mais dos gestos, palmas, movimentos, das oscilações de volume da fala (para mais alto quando se deseja chamar mais a atenção ou quando o movimento das vendas está fraco, por exemplo), de timbre, das repetições e das variações de ritmo, esse enunciador organiza signos que intencionalmente visam atrair possíveis consumidores.

Trata-se sim de *performance*, isto é, uma *performance* interferente ou da interferência como queira. Falando dessa maneira podemos parecer um pouco redundantes uma vez que já afirmamos que, segundo os conceitos de Zumthor (2000), esta implica em reconhecimento.

Assim, aproximação e interesse pelo produto são sinais que, de acordo com nossas colocações anteriores, já descreveriam como sendo positivas a transmissão e recepção daquele processo. Mas é que a nosso ver é própria *performance* como um conjunto dos elementos que descrevemos acima (variações de timbre, imagem do produto, repetições...) que acarreta esse ato reflexo dos consumidores, organizando signos e estabelecendo, a partir daí, uma semiose interferente ou semiose da interferência, conforme propomos.

É dessa maneira também que percebemos que os ambulantes da Rua 25 de março mesmo inconscientemente organizam signos já que utilizam todos os aspectos possíveis relativos aos produtos que vendem como artimanhas para atrair seu público, como a proposta semiótica de pensar com signos. São os signos que os ajudam. Eles tratam então de propor essa semiose exibindo o produto de forma espetaculosa, com dizeres rimados, ritmados, muitas vezes acompanhados de sons produzidos por eles mesmos como as palmas.

Figura 2.3.7.2



Por Matheus Emérito e Juliana Alves (out. 2006) / Material inédito e exclusivo
Palmas são utilizadas para chamar a atenção do público.

Um exemplo dessa linguagem *signica* está bem marcada na seguinte fala de um vendedor que encontramos naquele mesmo dia:

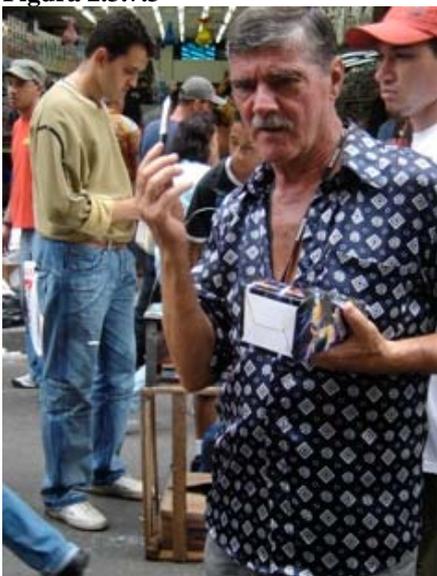
"É a caneta que dá choque, é a novidade do momento (...)"²⁰

O vendedor faz de maneira simples seu apelo. Convida o público do local a conhecer o que ele chama de novidade ainda que não seja. Não há qualquer outro apelo nesse caso que não as palavras do ambulante.

Em suma, nesse caso os signos verbais se destacam da *performance* em que se inserem e tomam pra si o objetivo de fazer crer nas pessoas que a caneta ofertada é realmente digna de atenção. Alguns param e experimentam a brincadeira, sinais de que signos verbais expressivos induzem semioses com o resultado esperado: despertar interesse. O problema é que se falarmos em alcance não bastariam signos verbais. Aliás, nenhum dos aspectos isolados que compõem a *performance* bastaria por si já que é ela que garantirá a reflexividade nos destinatários. Assim, muitos vendedores são mais vistos e ouvidos por conta da *performance* realizada.

²⁰ Este trecho consta no material de áudio em anexo na faixa 28.

Figura 2.3.7.3



Por Matheus Emérito e Juliana Alves (out. 2006) / Material inédito e exclusivo
Ambulante exhibe a caneta que dá choque e a caracteriza como novidade.

Outros carregam sua *performance* de palmas apresentam, exibem e demonstram com dedicação o produto vendido além de falarem bastante do mesmo e de seu preço. Temos ambulantes que com palmas procuram chamar a atenção dos consumidores a seu redor e outros que à sua maneira apresentam o produto por eles vendido. Outros ainda permanecem em demonstração do produto mesmo sem a aproximação de clientes como dois vendedores de um brinquedo semelhante ao frescobol que utilizam a Rua como palco.

Enfim, os personagens observados conduzem suas *performances* de diferentes maneiras. Percebe-se, portanto, que não são signos isolados que interferem (ou interagem com) consumidores ou destinatários (ou ainda receptores). Temos sim uma emanção constante de signos de diversas naturezas (semiose) que vem da *performance* do enunciador (e de sua fala, do signos visuais presentes no local em si e no corpo do personagem, dos sons muitas vezes emitidos, da visualidade do produto, etc.). Assim, temos, principalmente na *publicidade alternativa que se faz boca a boca* o estabelecimento de uma semiose da interferência que, através da *performance* do vendedor, atua de maneira a conduzir os consumidores que por ali passam a certo estado. Podemos chamá-la de "performance interferente".

2.4 A publicidade alternativa da Rua 25 de março.

Ao final do trabalho em campo percebemos que se destaca daquele contexto principalmente a *publicidade alternativa praticada boca a boca*. Dizemos isto pois desde o primeiro passo na referida Rua o que se ouve são as *publicidades boca a boca* proferidas por todos os lados pelos ambulantes. Os alertas sobre a chegada dos fiscais também se repetem como *boatos* que vêm e vão, mas é a simultaneidade de palavras e sons proferida pelos ambulantes durante a referida *publicidade* que torna o ambiente da Rua 25 de março bastante original.

Conforme já afirmamos, a *comunicação boca a boca* em si tem ligações e origem relacionada ao termo "tradição oral" (Zumthor, 1997), o que nos remete a sua utilização como fonte de informação e entretenimento em tempos antigos. Isso nos traz a idéia de ser esta um tipo de comunicação clássica, que não se liga ao moderno por convenção, mas que se mostra bastante difundida na atualidade como se fosse reinventada a cada dia. E é assim mesmo que observamos.

Falemos, então, da maneira como se desenvolvem esses processos de *comunicação boca a boca* após a experiência em campo. Notamos, com o andamento dos trabalhos (ainda que caracterizemos essa *comunicação* como algo bastante simples, ou seja, que não envolve a utilização de um maquinário de tecnologia avançada), a presença de uma tecnologia particular: uma tecnologia ligada ao corpo, à boca, à voz, às palavras. Vivenciamos isso por meio das *performances* dos ambulantes sobre as quais já falamos.

Falando em tecnologia, digamos que em comum com a *internet*, a rede mundial de computadores, a *publicidade alternativa que se faz boca a boca*, por exemplo, teria a ligação em rede de seus enunciadores e destinatários, aliás, o processo em si se dá em rede: uma rede não virtual, mas real, ou seja, presencial, feita de pessoas que estão em contato direto umas com as outras, assemelhando-se ainda ao tipo de comunicação estabelecida pela tecnologia móvel (aparelhos celulares). É que através

desse tipo de mecanismo se tornou possível comunicar com alguém nos mais diversos locais. Em outras palavras, esta é uma tecnologia que de alguma forma ligou as pessoas, estabeleceu contatos e interligações que outrora não aconteceriam. Também tem em comum o fato de ter o mesmo movimento que a tecnologia móvel possibilita.

Recordamos agora a idéia de uma memória viva, em movimento, constantemente erodida, reinventada, atuante. Assim visualizamos a possibilidade de as comunicações estabelecidas tanto pela tecnologia móvel quanto pela "tecnologia" da comunicação boca a boca como sendo vinculadas ao movimento, à independência dos espaços físicos, à idéia de proximidade, enfim, à noção de uma inter-comunicação.

Quanto à *publicidade alternativa que se faz boca a boca* esta seria, então, e também por convenção, um processo de comunicação do tipo "low tech"²¹, mas que a bem da verdade se voltarmos às possibilidades da comunicação pelo corpo destacadas por Zumthor (1997), veríamos que se trata de algo que poderia ir além do "high tech"²², dada sua grande eficiência comunicativa. Tratamos de um retorno à arqueologia de vozes que guarda uma tecnologia própria e que a nosso ver não deveria jamais ser caracterizada como inferior.

Outra observação ainda a esse respeito é que apresentamos anteriormente as diferenças que estabeleceram nossa preferência pelo termo *publicidade* e não propaganda. Voltemos a esse ponto somente para dizer que tratamos fundamentalmente de *publicidade* sim, mas se tratássemos de propaganda esta seria então um tipo de proto-propaganda. Aqui se recorre a uma arqueologia dos recursos publicitários que seria a base do desenvolvimento desse *processo* de comunicação estabelecido pelo corpo.

²¹ De tecnologia menor, inferior.

²² De avançada tecnologia.

Não seria um retorno ou regressão mas a utilização daquilo que antes servira de sustentáculo conceitual da própria publicidade ou propaganda como fenômeno comunicacional. É então a utilização de proto-efeitos comunicacionais para fins comerciais, ou fins de atração, de interação, de contato que ficou esquecida.

Parece que às voltas da tecnologia avançada dos meios de comunicação do mundo de hoje (tecnologia essa que se renova), a propaganda e a *publicidade* deixaram de lado o que antes lhes servia e com o efeito esperado: a utilização de práticas de oralidade como *publicidade* (ou como propaganda) de maneira a promover o estabelecimento pessoal, de contato, um contato mais familiar.

Assim se dá a *publicidade alternativa*: via contato, sem intermédios, tornando público (publicando) o que é propagado oralmente. Refletindo ainda a esse respeito pensaríamos em uma progressão: propagar, propagação, propaganda. Assim, concluiríamos que a *publicidade boca a boca* é propaganda ao mesmo tempo, já que é publicada e propagada dentro daquele contexto que observamos.

2.5 Semiótica das interações culturais ou inter-agir.

Tal qual aquela *publicidade*, também o *boato* urbano nos chama a atenção por sua velocidade de propagação e pela discussão em torno de sua veracidade. Assim, cada um dos processos apontados tem em comum a presença da interação, inclusive a noção de *fluxico*, que alerta para uma familiaridade e interação típicas dos processos estudados. Quando falamos em interação queremos dizê-lo de dois modos: através da *comunicação boca a boca* praticada pelos ambulantes e da troca constante de signos que partem deles e inter-agem com o meio.

Trata-se assim de uma interação e ao mesmo tempo uma inter-ação, ação que vem de dentro, ou signos que vem de dentro para fora, também de fora pra dentro (de todos os cantos), envolvendo todos os personagens daquele ambiente e propondo semioses constantes. Essa se dá inclusive pela forma como esses signos se apresentam: pelos sentidos visuais e auditivos principalmente.

Atentos a esse fato, percebe-se que cada ambulante procura, então, despertar sentidos específicos de acordo com seu produto: aqueles que vendem CDs os põem para tocar, os de escultura as exibem e os de pipoca confiam no cheiro que exala daquele produto. Além desses aspectos temos a forte inferência verbal do vendedor ao oferecer seu produto, por meio de um mar de recursos publicitários de grande importância.

Como caracterizamos aquele ambiente, afinal, como uma espécie de caldeirão cultural de sons, cores, gestos, imagens e palavras que se recriam em novos signos, percebemos, em seguida, que esse era o cenário de uma cultura popular ou circular (ou de várias) que interage e inter-age. Assim, a simples presença dessas semioses especiais nos alertaria para a "semiótica das interações culturais" que apontamos. É que existe uma rede de daqueles elementos (sons, músicas, palavras, objetos e pessoas) que utilizando signos envolve o público local. Essa interação de signos (semiose) é constante e presente até mesmo na troca de olhares dos ambulantes com possíveis consumidores de seus produtos.

Por fim, a Rua 25 de março é território de uma oralidade especial que se revela por meio do *corpo* e que, desta maneira, abriga situações como a *comunicação boca a boca*, assumindo inclusive assume o papel de mídia.

3 Considerações finais.

Um fato que chamou nossa atenção foi que grande parte das referências bibliográficas utilizadas neste trabalho serem da esfera da Antropologia, Sociologia, Etnologia e Psicologia nos chama a atenção. Pesquisadores desses campos de estudo pareceram enxergar a profundidade das *comunicações boca a boca*. Assim, apresentaram inúmeras contribuições para suas áreas de formação. Sentimos pelo desinteresse acerca desse tema (sobre *boato e fuxico*, principalmente) dentro dos Estudos de Comunicação. Existem, obviamente, dissertações, teses, publicações e artigos importantes a esse respeito, porém nada comparado à outras áreas de estudo.

Não sabemos se a Comunicação transferiu responsabilidades, se ignorou, se desclassifica como fenômeno de comunicação. Existe um campo de estudo a ser explorado. Este trabalho apresenta-se como uma contribuição para pensar no tema dentro do âmbito dos Estudos de Comunicação.

Outro desejo foi o de tentar evidenciar uma *comunicação* simples e, ao mesmo tempo, bastante complexa e cotidiana. Foi por ela que chegamos à Rua 25 de março: um centro comercial tido como popular, sendo assim marco de uma cultura do povo e das vozes do povo. Esse estudo nos mostrou homens que fazem do corpo sua própria e principal mídia. Tais manipulações se mostram na *publicidade alternativa* (fins comerciais), no *boato* e no *fuxico*. Não seria então essa a hora de se voltar mais a riqueza da observação dessa comunicação pelo corpo? Tem-se a tecnologia do homem como um ser que pelo simples falar, gesticular e atuar, promove ume espetáculo de interações, trocas, contatos e estabelece redes, grupos, acordos.

A *comunicação boca a boca* estabelece interações de caráter mais intimista que não se dissolvem tão facilmente quanto os contatos estabelecidos pelos diversos meios de comunicação da era moderna. Publicar (falando de *publicidade*), contar

boatos ou *fluxicos* são ações de uma *comunicação* de transmissão e recepção que se dá em meio à familiaridade dos personagens envolvidos. Desta maneira, apresentamos esse trabalho também como uma contribuição para repensar a comunicação publicitária atual e as estratégias que utiliza.

Foi o estudo observatório dos *processos - publicidade alternativa, boato e fluxico* - por nós apontados que felizmente nos levaram às definições de *comunicação boca a boca* que buscávamos. Em outras palavras, foi vivenciando a oralidade da Rua 25 de março (o local em si), por meio da forte e rica participação de seus vendedores ambulantes, personagens fundamentais desta trajetória, que percebemos a riqueza cultural daquele cenário e a diversidade antropológica e social desta luta cotidiana. A referida Rua e os vendedores que nela trabalham são, então e respectivamente, palco e personagens que contam, através das *modalidades de comunicação boca a boca* que elegemos, a história de uma oralidade bastante importante e original como fato comunicativo e ação humana.

4 Referências bibliográficas:

- ALLPORT, Gordon W., POSTMAN, Leo (1988). *Psicologia del rumor* (trad. para Espanhol de José Clementi). Buenos Aires: Editorial Psique.
- BAIRON, Sérgio (2005). *Texturas sonoras*. São Paulo: Hacker.
- BAKTIN, Mikhail (1993). *A cultura popular na idade média e no Renascimento*. São Paulo: Hucitec.
- BARELLI, S. (1995). *Wal-Mart faz sucesso com* . Folha de S. Paulo, São Paulo, Caderno Negócios, p. 2-5, 11 dez 1995. Acesso: em 13 fevereiro 2006.
- BERNSTEIN, Charles (ed.) (1998). *Close listening: poetry and the performed word*. New York: Oxford University Press.
- BRUNO, Ernani da Silva (1984). *Tradições e Reminiscências da Cidade de São Paulo*. 3. v. São Paulo: Hucitec / SMC.
- BURKE, Peter (2000). *Variedades de história cultural*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.
- CARIBÉ, Yuri (2002). *Marketing boca a boca e o case Matisse*. 2002. 47f. Projeto Experimental. (Bacharelado em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda) - Faculdade de Ciências Humanas e Jurídicas de Teresina, Centro de Ensino Unificado de Teresina, Teresina.
- CANEVACCI, Massimo (2005). *Culturas eXtremas: mutações juvenis nos corpos das metrópoles* (trad. Alba Olmi). Rio de Janeiro: DP & A.
- CERTEAU, Michel de (2004). *A invenção do cotidiano: 1. artes de fazer* (trad. Ephraim Ferreira Alves), 10. ed., Petrópolis: Vozes.
- COLOMBO, Fausto (1991). *Arquivos Imperfeitos*. São Paulo: Perspectiva.
- DARNTON, R. (1995). *O beijo de Lamourette: mídia, cultura e revolução*. São Paulo: Companhia das Letras.
- DARNTON, R e ROCHE, D. (orgs.) (1996). *Revolução Impressa: a imprensa na França 1775-1800*. São Paulo: EDUSP.
- DARNTON, R. (2000). Rede de Intrigas (trad. Clara Allain). In: *Folha de S. Paulo*, Caderno Mais!, São Paulo, 30 julho 2000.
- _____. (2005). A voz do povo (trad. Clara Allain). In: *Folha de S. Paulo*, Caderno Mais!, São Paulo, 13 março 2005.
- DE FLEUR, Melvin (1976). *Teorias da comunicação de massa*. 2. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.

- DELEUZE, G. (1998). Vigésima Sétima Série: da oralidade. In: *Lógica do sentido* (trad. Luiz Roberto Salinas Fortes), 4 ed., São Paulo: Perspectiva, p. 191-199.
- DELEUZE, Gilles e GUATTARI, Félix (1976). *O Anti-Édipo*. Rio de Janeiro: Imago.
- DERRIDA, Jacques (1991). *Limited Inc*. Campinas: Papirus.
- _____. (1993). *Writing and difference*. Londres: Routledge.
- _____. (1994). *Of grammatology*. Londres: John Hopkins University Press.
- _____. (1997). *A farmácia de Platão* (trad. Rogério da Costa), 3 ed., São Paulo: Iluminuras.
- _____. (1999). *Sur le parole: instantanes philosophiques*. Saint- Etienne: Editions de l' Aube.
- DETIENNE, Marcel (1998). *A invenção da mitologia* (trad. André Telles et al.). Rio de Janeiro: José Olympio; Brasília: Unb.
- DIZARD JR., W. (2000). *A nova mídia: a comunicação de massa na era da informação* (trad. Edmond Jorge), 2 ed. (rev. e atual.), Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor.
- EXPEDIÇÃO SÃO PAULO 450 ANOS: uma viagem por dentro da metrópole (2004) / coordenação José Guilherme Cantor Magnani [et al.]. - São Paulo: Secretaria Municipal de Cultura: Instituto Florestan Fernandes.
- FERREIRA, Jerusa Pires (1993). *Cavalaria em cordel*. São Paulo: Hucitec.
- _____. (1999). Campo e Cidade: uma história na voz de poetas e de seus protagonistas. In: *Projeto História/Campo e Cidade: Revista do Programa de Estudos Pós-Graduados em História da PUC/SP*. São Paulo: EDUC, nº 17.
- _____. (2004). Oral Literature in Brazil. In: VALDÉS, Mario et al. (ed.). *Literary Cultures of Latin America: a comparative history* (trad. Glaucia Gonçalves et al.). Oxford: Oxford University Press, v. I, p. 496-503.
- _____. (2004). *Armadilhas da memória e outros ensaios*. Cotia (SP): Ateliê Editorial, 176 p.
- FINNEGAN, Ruth (1970). *Oral Literature in África*. Oxford: Claredon Press.
- GOFFMAN, Erving (2001). *A representação do eu na vida cotidiana* (trad. Maria Célia Santos Raposos). Petrópolis (RJ): Vozes.
- GREIMAS, A. J. e COURTÉS, J. (1979). *Sémiotique: Dictionnaire raisonné de la théorie du langage*, 2 vols., Paris: Hachette.
- GUATARRI, Félix (1992). *Caosmose: um novo paradigma estético* (trad. Ana Lúcia de Oliveira et al). Rio de Janeiro: Editora 34.

- HANNERZ, Ulf (1983). *Explorer la ville: éléments d'anthropologie urbaine* (trad. Isaac Joseph). Paris: Editions de minuit.
- HARVEY, David (1999). *Condição pós-moderna: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural* (trad. Adail Ubirajara Sobral et al.). São Paulo: Loyola.
- HESS-LÜTTICH, Ernest W. B. (1986). Multimedia. In: *Encyclopedic Dictionary of Semiotics*, T. A. Sebeok et al. (orgs.). Berlin: Mouton de Gruyter, p. 573-577.
- LOTMAN, Iuri (1996). *La semiosfera I* (trad. Desidério Navarro). Madrid: Ediciones Cátedra.
- _____. (1998). *La semiosfera II: semiótica de la cultura, del texto, de la conducta y del espacio* (trad. Desiderio Navarro). Madrid: Ediciones Cátedra.
- LYOTARD, Jean-François (2004). *A condição pós-moderna* (trad. Ricardo Correa Barbosa). Rio de Janeiro: Jose Olympio.
- MACHADO, Irene (2003). *O romance e a voz*. Rio de Janeiro: Imago/FAPESP.
- MARQUES, Gabriel (1966). *Ruas e tradições de São Paulo: uma história em cada rua*. São Paulo: Conselho Estadual de Cultura.
- MCLUHAN, Marshall (2003). *Os meios de comunicação como extensões do homem* (trad. Décio Pignatari), 18. ed., São Paulo: Cultrix.
- MORIN, Edgar (1969). *La Rumeur d'Orléans*. Paris: Seuil.
- MORRIS, Charles W. (1976). *Fundamentos da teoria dos signos* (trad. Milton José Pinto). Rio de Janeiro: Eldorado Tijuca e São Paulo: EDUSP.
- ONG, Walter (1998). *Oralidade e cultura escrita*. Campinas: Papyrus.
- PORTO, Antônio Rodrigues (1992). *História Urbanística da Cidade de São Paulo (1554-1988)*. São Paulo: Ed. Carthago & Forte.
- REUMAUX, Françoise (1999). Um rito oral urbano, o rumor (trad. Eliana Alvarez). In: *Projeto História/ Campo e Cidade: Revista do Programa de Estudos Pós-Graduados em História e do Departamento de História da PUC/SP, nº 19*, São Paulo: EDUC.
- SANTAELLA, L. (2000). *Cultura das Mídias*, 2. ed., (rev. e amp), São Paulo: Experimento.
- SANTAELLA, L., Nöth, W. (2004). *Comunicação e Semiótica*. Coleção Comunicação e... São Paulo: Hacker Editores.
- SAUSSURE, Ferdinand (1988). *Curso de Lingüística Geral*. São Paulo: Colares.
- SHRAMM, Wilbur (1970). *Comunicação de massa e desenvolvimento*. Rio de Janeiro: Bloch, copyright UNESCO, 1964.
- SILVERSTONE, Roger (2002). *Porque estudar a mídia*. São Paulo: Loyola.

STIEGLER, Bernard (1996). *La technique et le temps*. Paris: Galilée.

SUCURSAL DE BRASÍLIA (2002). Escola base: STJ eleva de R\$ 100 mil para R\$ 250 mil a quantia a ser paga pelo Estado. In: *Folha de S. Paulo*, São Paulo, Caderno Cotidiano, 20 nov. 2002.

UNESCO, Vários Autores (1983). *Um Mundo em Muitas Vozes: comunicação e informação na nossa época*. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas.

WINKIN, Yves (1998). *A nova comunicação: da teoria ao trabalho de campo* (trad. Roberto Leal Ferreira; org. Etienne Samain). Campinas: Papirus.

WOLF, Mauro (1999). *Teorias da comunicação* (trad. Maria Jorge Vilar de Figueiredo), 5. ed., Lisboa: Presença.

ZUMTHOR, Paul (1993). *A letra e a voz: a "literatura" medieval* (trad. Jerusa Pires Ferreira e Amálio Pinheiro). São Paulo: Cia. das Letras.

_____. (1997). *Introdução à poesia oral* (trad. Jerusa Pires Ferreira et al). São Paulo: EDUC, Hucitec.

_____. (2000). *Performance, recepção e leitura* (trad. Jerusa Pires Ferreira e Suely Fenerich). São Paulo: EDUC.

_____. (2005). *Escritura e Nomadismo* (trad. Jerusa Pires Ferreira et al). Cotia (SP): Ateliê Editorial.

Referências recolhidas em meio eletrônico (artigos) sobre publicidade:

GONÇALVES, Luís (2005). *Propaganda e publicidade são a mesma coisa?* Publicado em 13/07/2005 e disponível no arquivo do site de conteúdo especializado Websinsider em: <<http://webinsider.uol.com.br/index.php/2005/07/13>> Acesso em 15/01/2007.

Referências recolhidas em meio eletrônico (artigos) sobre boato:

CORTAZAR RODRÍGUEZ, F. X. (2004). *Rumores y leyendas urbanas en Internet*. Disponível no arquivo do site de conteúdo especializado Observatório para la Cibersociedad em: <<http://www.cibersociedad.net/archivo/articulo.php?art=194>> Acesso em 24/01/2007.

VASQUEZ, Angie. *Estilos comunicacionales: chisme y rumor* (2006). Publicado em 15/05/2006 e disponível no arquivo do site de conteúdo especializado em Psicologia Científica em: <http://www.psicologiaclinica.com/publicaciones/biblioteca/articulos/ar-ang_vasquez02.htm> Acesso em 04/08/2006.

IASBECK, Luis Carlos Assis (2001). *Los rumores más allá y más acá de la noticia: versiones no autorizadas de la realidad*. Publicado pela revista eletrônica Sigma (publicações periódicas): Revista da Associação Espanhola de Semiótica, n. 10, ano 2001 e disponível em: <<http://www.cervantesvirtual.com/servlet/SirveObras/01371852677834857430035/p0000...>> Acesso em 04/08/2006.

Acesso à referência de matérias da Folha de S.Paulo:

Disponível em : <<http://www.folha.com.br>>.

Referências recolhidas em meio eletrônico sobre a Rua 25 de março:

Disponível em:

<http://centrosp.prefeitura.sp.gov.br/projetos/25_de_marco.php>.

<http://www.vitrine25demarco.com.br/a25_historiahoje.php>

<<http://sampacentro.terra.com.br/textos.asp?id=197&ph=28>>

Material de referência / revistas:

BRANCATELLI, Rodrigo (2005). O fenômeno da Rua 25 de março. Veja São Paulo, seção Comércio, ano 38, n. 47, publicada em 23. nov. 2005. São Paulo: Abril, p. 24-28.

Material de referência / dicionários e enciclopédias:

BUENO, Silveira (2000). *Minidicionário da língua portuguesa*. ed. rev. e atual. São Paulo: FTD, pp. 512-513.