

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO
PROGRAMA DE ESTUDOS PÓS-GRADUADOS EM COMUNICAÇÃO E
SEMIÓTICA**

**LENDAS URBANAS: ATUALIZAÇÃO, PERSISTÊNCIA E “REALIDADE”
NESSAS NARRATIVAS MULTIMÍDIA**

Natália Eunice Paiva Moreira

**SÃO PAULO
2010**

Livros Grátis

<http://www.livrosgratis.com.br>

Milhares de livros grátis para download.

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO

Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Semiótica

**LENDAS URBANAS: ATUALIZAÇÃO, PERSISTÊNCIA E “REALIDADE”
NESSAS NARRATIVAS MULTIMÍDIA**

Natália Eunice Paiva Moreira

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, sob a orientação do Professora Doutora Jerusa Pires Ferreira

SÃO PAULO

2009

NATÁLIA EUNICE PAIVA MOREIRA

**LENDAS URBANAS: ATUALIZAÇÃO, PERSISTÊNCIA E “REALIDADE”
NESSAS NARRATIVAS MULTIMÍDIA**

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, sob a orientação do Professora Doutora Jerusa Pires Ferreira

Aprovado pela Banca Examinadora em _____ 2009

BANCA EXAMINADORA

Dedico aos meus pais.

AGRADECIMENTOS

Desde criança, minha mãe e minha avó sempre acreditaram que eu poderia fazer o que eu quisesse. E, desde aquela época, elas tentam me convencer disso. Eu as agradeço muito por esse “sim, você pode”.

Agradeço imensamente à generosidade, ao carinho e à consideração de Jerusa Pires Ferreira, uma das grandes intelectuais deste país. Essa dissertação só existe por sua causa. Foi por causa dela que vim para a PUC-SP e boa parte do que está neste trabalho se deve aos diálogos travados com ela –e, de um modo geral, às suas ideias sobre cultura, que, desde o começo, fizeram muito sentido para mim.

Agradeço aos professores Lúcia Santaella e Gilmar de Carvalho, ambos de uma generosidade intelectual imensa. Conhecê-los me fez ter a incrível certeza de que quão maior a estatura do pensador, maior é a sua generosidade. Gilmar me ajudou a achar um tema, pelo qual me apaixonei, e incutiu, em nós, seus alunos da graduação, o amor pela pesquisa acadêmica. Lúcia é uma inspiração. Vê-la falar me faz convulsionar em uma síndrome de Fausto: vontade de saber tudo sobre o mundo; ler mais, ouvir mais, ver mais. Desde o começo, ela sempre acreditou em mim, motivo extra de meu agradecimento.

Agradeço à minha família como um todo –tios e primos–, que sempre me apoiaram, e à minha irmã querida, Nicole, sempre disposta a uma palavra amiga, na melhor e na pior.

Agradeço a Tiago Coutinho, companheiro de anos, e a Amanda Queirós, companheira diária. E, também, aos queridos Marcelo Santos, Sueli Andrade, Heloisa Pereira.

Por fim, agradeço ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Semiótica da PUC-SP, em especial à Comissão de Bolsas, que me concedeu o suporte necessário, acreditando no potencial desta pesquisa.

Resumo

Esta dissertação mapeia, processa e analisa as narrativas populares contemporâneas que circulam no Brasil, a partir de pesquisas bibliográficas e de entrevistas. O objetivo é refletir sobre o fenômeno lenda urbana a partir das relações entre a produção midiática e o ambiente histórico e cultural, implicando, nesse recorte, as mediações e os impactos sociais, políticos e tecnológicos na organização da vida cotidiana. A lenda urbana é aqui vista como uma atualização de repertórios da tradição, que se articulam numa rede de cultura viva e móvel, que envolve oralidade e migra de suportes (para jornal, internet), em uma rede de recriação, revelando anseios, prescrições, interdições e desejos de determinada sociedade, em determinado espaço. As referências teóricas estão ligadas ao estudo do lendário contemporâneo, como Paul Smith, Gillian Bennet, Jean-Bruno Renard, Jean-Nöel Kapferer, Véronique Champion-Vincent; à idéia de mitopoética de Eleazar Meletínski; à constituição de sociabilidades no espaço urbano, em Janice Caiafa; ao conceito de “cultura das bordas”, de Jerusa Pires Ferreira, e de “produção popular-massiva”, de Jesús Martín-Barbero; à multiplicidade de suportes na comunicação e constituição de novas maneiras de expressar, como em Lúcia Santaella. Toda essa discussão é apoiada, no *background*, pela semiótica da cultura de Iuri Lótman e seu conceito de semiosfera, e o material recolhido é analisado em seus aspectos “internos” e “externos”, com a finalidade de compreender o modo de ser e a inserção de cada lenda urbana em determinado ambiente.

Palavras-chave: Lendas Urbanas; Comunicação; Mitopoética; Mídia; Cidade.

Abstract

This research processes and analyzes the popular contemporary narratives that are told in Brazil. The material was collected through bibliographical researches and interviews. This work aims to explain how the urban legend phenomenon is constituted of media production and historical and cultural environment, plus social, political and cultural mediations and impacts over daily life. The urban legend in this work is seen as an actualization of tradition, which is build in a mobile cultural network that involves orality and multiple media supports (such as newspaper, internet, mobile phone). This creative network reveals anxieties, interdictions, fears and prescriptions of a determined society in a determined place. The main references of this research are the contemporary legend studies, such as Paul Smith, Gillian Bennet, Jean-Bruno Renard, Jean-Nöel Kapferer, Véronique Campion-Vincent; the idea of mythpoetics found in the work of Eleazar Meletinski; the cultural studies of Jerusa Pires Ferreira and Jesus Martin-Barbero; the idea of semiosphere, from Iuri Lotman. The collected material is analyzed in its internal and external aspects. The goal is to understand how each urban legend is constituted and how it operates in determined society and place.

Key-words: Urban legend, Communication Studies, Mythpoetics, Media, Urban life.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	01
CAPITULO 1	
A LENDA URBANA COMO UM GÊNERO COMUNICACIONAL.....	07
1.1 – Ambiência. Ou por que a lenda é “urbana”.....	08
1.2 – Memória. Ou lenda urbana como cronotopo da evocação.....	18
1.3 – Movência. Ou a lenda urbana via satélite.....	29
1.4 – A lenda urbana como o “mercado negro” da informação.....	35
CAPITULO 2	
NARRATIVAS EM REDE.....	38
2.1 – Roubo de órgãos.....	38
2.2 – Sangue contaminado.....	51
2.3 – Loira do Banheiro.....	54
2.4 – Perna Cabeluda.....	59
2.5 – Bichos selvagens em espaços públicos.....	64
2.6 – Diabo: na casa, no corpo, nos discos.....	70
2.7 – Corporações do mal.....	74
CAPITULO 3	
O LENDÁRIO NO MEIO DO REDEMOINHO	
3.1 – Diferenças entre boato e lenda; quando um ou outro é acionado.....	80
3.2 – Verdade e mentira: o deslize de lá pra cá e vice-versa.....	83
3.3 – Por que a lenda urbana é contada e por que ela ‘funciona’.....	89
CONCLUSÃO.....	94
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	98

INTRODUÇÃO

Numa manhã de sábado, seu Aurimar Araújo, responsável por um dos boxes do mercado São Sebastião (Centro de Fortaleza, Ceará) e pai de dois meninos pequenos, me contou tudo o que sabia sobre o caso da Hilux Preta. “Ouvi falar que eles vêm e agarram as crianças, botam dentro do carro. Aí, depois, se acham as crianças sem o fígado”. A história de uma caminhonete misteriosa – que estaria seqüestrando crianças para extrair seus órgãos e vendê-los em um articulado mercado internacional – começou a percorrer a periferia da cidade a partir de 2005. Quando, em novembro de 2006, propus ao jornal no qual trabalhava (Jornal O Povo) uma grande reportagem cultural-investigativa sobre “lendas urbanas” em Fortaleza, descobri que esse mesmo relato circulava, com poucas variações, por bairros como Barra do Ceará, Pirambu, Conjunto José Walter, Vila União, Mondubim, Conjunto Ceará, Otávio Bonfim, Parangaba (o que, num mapa da cidade, corresponde à boa parte da periferia).

Mas, além da “Hilux Preta”, havia dezenas de outras histórias que circulavam pela cidade e atravessavam as pessoas – mudavam seu cotidiano e transformavam ou reafirmavam sua forma de ver o outro e o mundo. A série de reportagens ocupou bom espaço no jornal, entre 26/11 e 05/12 de 2006, sempre com chamada de capa¹. Começamos com um caderno especial de domingo (Vida & Arte Cultura) sobre o que são lendas urbanas e quais são suas principais temáticas e formatos, além de adiantar algumas histórias menos específicas e mais recorrentes (como a Perna Cabeluda e a Loira do Banheiro). Na seqüência, iniciamos uma série de quatro matérias (de página inteira) que se detiveram sobre casos específicos de Fortaleza: o Cão da Itaoca, história que dava conta da aparição do Diabo em uma casa, nos anos 1940; o Bicho da Água Verde, história de um monstro que assustava moradores da cidade de Palmácia (CE), nos anos 1960, e que reverberou fortemente na capital; o Corta-bunda, maníaco sexual que pôs a cidade em polvorosa, nos anos 1980; e a Hilux Preta, quando chegamos à história de um rapto real que deu origem ao caso.

O presente projeto de pesquisa, portanto, parte diretamente do material desenvolvido e das questões suscitadas durante o processo de realização da referida reportagem. Indiretamente, este projeto também vem no rastro de uma outra pesquisa

¹ A série de reportagens “Histórias que o povo conta: lendas urbanas em Fortaleza” foi uma das vencedoras do Prêmio O Povo de Jornalismo 2007, que elegeu os doze melhores trabalhos (entre texto, fotografia, diagramação, infográfico etc.) publicados entre setembro de 2006 e agosto de 2007. A série completa pode ser lida em <http://www.opovo.com.br/premiojornalismo/pdfs/lendas-urbanas.pdf>.

realizada durante o ano de 2006 e que resultou em meu trabalho de conclusão de curso, desenvolvido no Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Ceará (UFC), intitulado “Que bons ventos o trazem? O Cão da Itaoca na Fortaleza dos anos 1940”, que se deteve sobre essa narrativa popular-urbana (que, só depois, entendi se tratar de uma “lenda urbana”), focando tanto o tratamento jornalístico dado a ela (como *fait divers*, nos jornais em circulação da época) quanto sua inscrição na cidade (que então se expandia, se modernizava). Foi exatamente após a conclusão dessa pesquisa (julho de 2006) quando fui contratada pelo Jornal O Povo, onde pude desenvolver pesquisa, mapeamento e investigação jornalística sobre lendas urbanas – afinal, depois do Cão da Itaoca, passei a prestar mais atenção nas histórias que me chegavam ao pé do ouvido, que lia nos jornais ou que lotavam meu correio eletrônico.

Para introduzir o tema deste trabalho acadêmico, volto à infância. Quando criança, eu ouvia a história de um homem que ia a um baile e conhecia uma moça, com quem dançava a noite toda. Depois de deixá-la em casa, percebia que ela havia esquecido um anel no carro. Ele retornava à casa onde a havia deixado. O homem que atendia à porta, pai da moça, dizia ser impossível tratar-se de sua filha: embora a descrição correspondesse, o fato é que a moça havia morrido um ano antes. Mais tarde, outra história recorrente que eu ouvia dava conta de uma gangue que colocava “drogas” nos bombons vendidos nos colégios – logo, nada de doce, na hora do recreio! Em 2005, a cozinheira da minha tia passou a sair duas horas antes do trabalho. Ela me explicou: havia um carro preto rondando seu bairro e raptando as crianças – para vender seus órgãos. Como ela tinha dois filhos pequenos... Meses depois, a história saiu nos jornais, com autoridades negando sua veracidade. Ano passado, eu comprei uma garrafa de Coca-cola *light* e um pacote de pastilhas da marca Mentos. Misturei os dois de propósito, para ver que borbulhava – só não tive coragem de beber a mistura, como o fez o menino cujo estômago explodiu.

Bastam essas quatro lendas urbanas para ilustrar o fenômeno que atravessa as gentes da cidade; que muda rotinas, dialoga com outras narrativas mundo afora, atualiza temas ancestrais e se articula em vários suportes (oral, jornal, internet). Se a primeira lenda me chegou pela primeira vez ao pé do ouvido, anos depois me deparei com o folheto em cordel² “A Moça que Dançou Depois de Morta”, de J. Borges; há alguns meses, assisti a um curta em animação com o mesmo título, de Ítalo Cajueiro (2003); li

² Durante o processo de feitura da reportagem, encontrei diversos folhetos de cordel sobre o lendário contemporâneo: Perna Cabeluda, Loira do Banheiro, Corta-bunda, Hilux Preta.

uma mensagem, na rede de relacionamentos Orkut, sobre caso parecido contado no interior de Minas Gerais; vale ainda recordar que o primeiro folheto do renomado cordelista Expedito Sebastião da Silva foi “A Moça que Depois de Morta Dançou em São Paulo” (1948). A história é tão facilmente reconhecida no sertão nordestino quanto no interior do Rio Grande do Sul, com pequenas variações³. É que as lendas urbanas estão sempre em movimento: percorre as cidades, se atualizando, migrando de suporte.

Entre agosto e setembro de 2006, circulou pela internet a história de um garoto que tomou Coca-cola *light* e, depois, ingeriu uma pastilha Mentos. “Poucos minutos depois, começou a passar mal. Sentiu uma forte dor de estômago e desmaiou no chão da sala. (...) a criança já chegou morta ao hospital, com o estômago inflado e asfixia”, dizia-se no e-mail. O curioso dessa lenda – que existe há décadas, variando as marcas; inclusive Brunvand (2001) cita, em sua enciclopédia de lendário urbano, como um dos recorrentes “experimentos” de lendas urbanas – é que ela é um dos exemplos mais notáveis de como a lenda se espalha por e-mail, vira assunto de rodinhas de conversas (face a face), propõe uma participação direta do ouvinte da história e retorna à internet: é enorme a quantidade de vídeos no Youtube de pessoas misturando Coca-cola *light* com Mentos, “para ver no que dá”.

Os rumores sobre gangues que punham “drogas” em bombons e “tatuagens” infantis – semelhantes aos que circularam nos Estados Unidos e na Europa sobre tortas de morango e decalques com LSD – provocam uma reação (não comer doces na rua ou não comprar adesivos infantis) menos profunda que a provocada pela Hilux Preta. No processo de apuração da reportagem, conversei com dezenas de pessoas cujas vidas foram, de fato, alteradas devido aos burburinhos. Basta dizer que muitos pais passaram a proibir os filhos de irem ao colégio, para sequer porem os pés na rua. Ora, a Hilux Preta veio no rastro do Opala Preto, da Gangue do Palhaço, da Kombi Branca e de muitas outras versões para o mesmo enredo mínimo: carro misterioso que seqüestra crianças a fim de extrair seus rins, fígado, coração. Smith e Bennett (2007) contam o caso The Black Volga: nos anos 1970 e 1980, várias histórias começaram a circular na Polônia, na Ucrânia, na Mongólia e na Rússia sobre crianças raptadas por carros pretos do tipo Volga; os órgãos eram retirados cirurgicamente e vendidos para estrangeiros

³ A lenda similar “L’autostoppeur fantôme” (ou “The Vanishing Hitchhiker”), do início do século XX, é considerada o marco da passagem dos estudos das lendas tradicionais para o estudo das lendas contemporâneas: de um lado, ainda traz o sobrenatural, na aparição; por outro, não somente situa o tempo da narrativa na atualidade, mas já traz o elemento ‘moderno’ do automóvel (Renard, 2006).

ricos, principalmente árabes e alemães ocidentais. As lendas de carros-sequestradores, afirmam Smith e Bennett, em outros espaços-tempos apareceram de forma diferente: no século XIX, havia histórias similares sobre carruagens pretas na Inglaterra...

Ora, esse medo persistente da humanidade – de ter o corpo invadido e os órgãos apropriados por outrem – é tratado bastante nos contos maravilhosos, como afirma Propp (2006). Uma das formas correntes de dano infligido sobre o herói pelo antagonista é o “dano corporal”, no qual olhos e coração são arrancados, pés são cortados etc. Um outro dano é, claro, a ordem de matar. “Geralmente, nestes casos, exige-se que sejam entregues o fígado e o coração do morto” (2006: 31). Na cultura popular brasileira, o Papa-Figo é o personagem que arranca o fígado das crianças. Câmara Cascudo (2002) considera-o, ao lado do Homem do Saco e do Lobisomem, um dos formadores do “ciclo do pavor infantil”. As lendas urbanas sobre roubo de órgãos – que, de acordo com o levantamento feito pela reportagem, se apresenta na atualidade como o tema mais recorrente, presente em diversas histórias – se tornaram populares mundialmente a partir de sua aparição sistemática na América Latina, em meados dos anos 1980 (Campion-Vincent, 2005). Em minucioso estudo, a pesquisadora francesa relata diversas lendas, várias no Brasil, que, nos últimos 20 anos, tiveram grande impacto sobre o cotidiano das pessoas.

Se, por um lado, a disseminação desse temor aconteceu pela experiência ou realidade material – violência urbana e intensa cobertura midiática, aumento da desigualdade social entre países e resíduos de relações colonialistas (nas lendas, normalmente são estrangeiros, de países ricos, quem roubam os órgãos das crianças), avanços na medicina (que proporcionaram maior controle sobre o corpo humano) –, por outro lado as histórias respondem a uma série de matrizes simbólicas que, há séculos, trazem a questão dos órgãos humanos, do esfacelamento, do esquadrinhamento.

Se, no levantamento, nota-se que a Hilux Preta circulava muito mais pela periferia – aliás, não se achou um único caso em que o veículo foi “avistado” em um bairro nobre – isso se dá muito mais pela dinâmica da cidade. Afinal, na periferia de Fortaleza, como acontece também em outras cidades brasileiras, as pessoas ainda têm o hábito de, em fim de tarde, pôr as cadeiras nas calçadas; a rua é ocupada de uma forma que não se vê em bairros nobres traçados por prédios altos e condomínios fechados. É que a lenda urbana se inscreve na ebulição e no contraste que é a cidade. Quem não frequenta cinema, por exemplo, não vai se importar se existem ou não seringas infectadas pelo vírus da Aids dissimuladas nas poltronas (lenda que corre o mundo

inteiro, em articulação com o lendário antigo da contaminação, presente há séculos em relação à sífilis e ao tifo). É que a lenda urbana se relaciona aos hábitos e comportamentos das pessoas.

Esta pesquisa pretende mapear as lendas urbanas que circulam no Brasil, analisar sua capacidade de adaptação aos diferentes formatos tecnológicos e sua eficácia em dialogar com os anseios e desejos das pessoas, articulando experiência cotidiana (“realidade” material nas cidades) e temas ancestrais. Seguindo a idéia de “mediaciones comunicativas”, de Martín-Barbero (2003), aqui interessam menos os meios e a produção midiática em si que as mediações e suas múltiplas formas de apropriação e releitura.

Acredito que: 1) a lenda urbana é cultura em movimento: percorre o espaço urbano (em narrativas contadas na calçada de casa, lidas na praça de alimentação do shopping center ou acessadas na *web* por meio de um computador, em uma *lan house* qualquer); 2) ela se atualiza (num diálogo tenso e profícuo entre “realidade” material – experiência cotidiana, contexto sócio-político – e *corpus* ancestral de narrativas recontadas há séculos); 3) ela migra de suportes (do face-a-face da oralidade, passa para o jornal e a *web*, onde novas versões são recriadas), em processos tradutórios; 4) tem um aspecto dessegregante: une diversos grupos e categorias ao redor de um mesmo temor ou de uma mesma questão, atravessando as cidades.

Se a lenda urbana marca sobremaneira práticas e comportamentos das pessoas que habitam a cidade, mastigando questões contemporâneas a partir da força criativa de histórias e dramas ancestrais, ela deve dizer muito sobre o espaço simbólico sobre o qual determinada sociedade se constitui. Assim, parto desta hipótese central: as lendas urbanas são uma forma de “narrativizar” a experiência cotidiana de temores, desejos e anseios de determinado grupo humano. Mapeá-las e analisá-las são formas de se chegar perto da ebulição que é a cidade contemporânea, em sua dimensão presente e ao mesmo tempo imemorial.

CAPÍTULO 1 - A lenda urbana como um gênero comunicacional

Enquanto pesava cebolas e pimentões, Aurimar Araújo, cerca de 40 anos, pai de “dois meninos pequenos” e responsável por um dos boxes do mercado São Sebastião, no centro de Fortaleza (CE), me contou: “Ouvi falar que *eles* vêm e agarram as crianças, botam dentro do carro. Aí, depois, se acham as crianças sem o fígado...”. Conversei com seu Aurimar em uma manhã de sábado, enquanto o mercado fervilhava. O cheiro de panelada, porco cozido e sarrabulho se misturava às cores das frutas e verduras em exposição nos mais de 400 boxes; ao zunzum das conversas de transeuntes, *habitués* e comerciantes; ao som do poeta popular, que, com a ajuda de uma sanfona, fazia o “marketing vocal” dos folhetos que vendia.

No fim de 2006, a lenda da Hilux Preta –que dava conta de um misterioso “carro preto grande”, “pegando as crianças nos bairros”, conforme me contou Silvana Lopes, cerca de 20 anos, atendente de uma loja de quinquilharias no mercado– já havia perdido força, mas, atrás de si, deixara rastros. Uma microempresária (dona de uma lanchonete), que comprava as cebolas e os pimentões pesados por seu Aurimar, entrou na conversa: “[N]esse negócio de Hilux eu não creio não, mas [n]esse negócio de seqüestro pra roubar órgãos de criança, eu creio. A ambição do povo é muito grande, eles apelam pra qualquer coisa”. Após o roubo, os criminosos exportam olhos, fígado, rins –valorizados, no mercado externo, como *commodities*. “Lá, o negócio é em dólar, em euro.”

Ainda no mercado, o poeta Jair Moraes, com a sanfona e os folhetos dependurados no corpo, ditou os versos compostos no ano anterior ao da entrevista, quando a popularidade/vitalidade da lenda da Hilux alcançara seu auge. “Sou poeta do cotidiano/ Descrevo com objeto/ Não sei se foi Michael Jacko/ Que andava pegando os menino/ Fazendo a confusão/ Passou em todo bairro/ No Zé Walter, no Mondubim/ Também na Vila União/ A história do carro preto/ Passou na base do ‘loreto’/ Causando a sensação.” Mais importante que a irregularidade dos versos é o *feeling* do poeta, que reconhece a “riqueza” do “imaginário popular” (expressões suas) e dele faz uma leitura poética, crítica e de reconhecimento dos espaços urbanos. Após falar bastante da Hilux Preta, seu Jair fez um *hiperlink* com a Perna Cabeluda (“que dava chute nos menino”, sic), com a Loira do Banheiro (“loira dos zói arrancado”, sic) e com o Papa-figo (“Nós era menino, lá no Vila União, aí a mãe da gente dizia: rapaz, num vão pro meio da rua

não, que o papa-figo corta vocês pra tirar o fígado. Isso em 1960, por aí. A mãe da gente já contava pra gente não ganhar o mundo”).

Desde os anos 1980, carros pretos parecidos com a tal Hilux passaram pelo menos por Manaus, Fortaleza, Recife, Rio de Janeiro, São Paulo; foram dirigidos por loiras, bailarinas, palhaços, japoneses... Em alguns casos, a gangue emplastificava e costurava, no corpo sem vida da criança sequestrada, um punhado de reais para o enterro ou, então, lá deixava um bilhete (com os dizeres, cínicos e piedosos, “Mãe, seu filho não sofreu”). Essas fabulosas narrativas de invasão, esquadrinho e mercantilização de órgãos internos são apenas parte (talvez a mais mórbida) do lendário contemporâneo –também conhecido pela expressão *pop*, minha preferida, “lenda urbana”.

Com Zumthor (2007) –para quem o ambiente pertence ao corpo, do qual a voz é extensão–, creio que, no exemplo dado, o cheiro de ervas medicinais e de peixe, as cores das frutas, os versos sem rima, o barulho das conversas e as pechinchas compõem a trama da lenda urbana. Com Martín-Barbero (2002, 2003), Lózman (1996) e Jerusa Pires Ferreira (2003, 1992), creio que esse entrelaçamento se apóia sobre o cotidiano do mercado e do bairro; sobre o consumo da cultura de massa –Michael “Jacko” entra na Hilux e roda a periferia cearense–; sobre o acervo lendário ancestral e pessoal que, na performance, é reativado (daí lembrar-se do Papa-figo, ao falar da Hilux Preta, e de essa temática calar tão fundo, fazer tanto sentido e causar tanta comoção); e sobre as múltiplas leituras, de mundo e de cultura, que permitem diálogos e dissensos nas criações e recriações, performatizadas enquanto se compra algo tão trivial quanto cebola e pimentão.

Mais que “pura narrativa”, a lenda urbana é um *ato de comunicação* que implica *ambiência, memória e competência* e que se faz-desfaz-refaz em *rede* (ou em “nuvem”, para usar a expressão moderna da vez, relativa ao “cloud computing”).

1. Ambiência. Ou por que a lenda é “urbana”.

Antes de Colombo e suas cartas, tiveram grande voga no ocidente cristão as viagens imaginárias. No século XII, o maravilhoso se mesclava a descrições geográficas do mundo desconhecido ou pouco conhecido dos europeus; a lenda de Alexandre, por exemplo, popularizou as maravilhas indianas, as mulheres flores e outros seres insólitos que as Cruzadas haviam tornado mais próximos do homem cristão. No século XVII, quando muitas crianças morriam em decorrência da falta de cuidados dos pais, que

tinham ambos de prover o sustento da família, uma das crenças mais generalizadas era a de que bruxas assassinavam os pequenos. “Numa época de crise, atribuir mortes desse tipo a bruxas talvez correspondesse a mecanismo aliviador de tensões e de culpas.” (Laura de Mello e Souza, 2002:202) Crianças doentes e raquíticas eram tidas como “chupadas” pelas bruxas. Na Idade Média, os Bestiários –espécie de manual de zoologia simbólica– eram consultados como fonte de interpretação de fenômenos da natureza, nos informa Aron Gurevitch (1990).

Difícil deparar com literatura semelhante e não se lembrar, instantaneamente, das narrativas contadas na atualidade. Em relação a espaços geográficos desconhecidos que ganham contornos maravilhosos, basta pensar no desenvolvimento das ciências astronômicas e, conseqüentemente, no lendário que envolve siglas como ET (extraterrestre) e OVNI (Objeto Voador Não Identificado), que acabam redundando em relatos de “viagens imaginárias”, feitos por pessoas que dizem ter sido abduzidas. Muitas lendas urbanas –e a do carro preto seqüestrador e negociador de órgãos internos é uma delas– focalizam a perda dos filhos pelos pais; ou seja, lembram os cuidados que se deve ter com as crianças, remetendo ao medo do infanticídio (que paira como uma sombra) e à sensação de culpa pela virtual falta de cuidados. Animais e seres fantásticos ainda persistem, e exemplo mais patente são os insistentes monstros em lagoas (agora visualizados em *snapshots* via GPS¹).

Dessa forma, a pergunta é: o que diferencia a lenda urbana das lendas contadas há séculos? Posta de outro modo, o que o “urbano” –ou seja, o qualificativo que remete à formação das cidades e àquilo de que elas são feitas– confere de próprio ao gênero?

Paul Smith e Gillian Bennett (1996 e 2007), Gail de Vos (1996), Jan Brunvand (2001) e Jean-Bruno Renard (2006) apontam os anos 1940 como o início de estudos sistemáticos sobre os “mitos urbanos” (também chamados de “lendas-boatos”, “lendas modernas” etc.). Nos anos 1950, surgiu a consciência da existência de um “folclore narrativo urbano”, e aí começou a se falar em “contos populares urbanos” (são catalogados, principalmente, os ligados a emergentes produtos de consumo). Os anos 1960 e 1970, aponta Renard (2006:26), foram marcados por um “enrichissement du corpus des récits, une reconnaissance de la légitimité universitaire des recherches, une réflexion sur les liens entre les légendes modernes et d'autres genres narratifs, enfin une

¹ Em 27 de agosto de 2009, o jornal britânico *The Guardian* publicou foto, via Google Earth, do monstro do Lago Ness: <http://www.guardian.co.uk/theguardian/2009/aug/27/loch-ness-monster-google-earth>

internationalisation de l'intérêt pour ce nouveau champ d'étude". E em 1981, Jan Brunvand² publicou o artigo-chave "Urban Legends: Folklore for Today", que popularizou a expressão "lendas urbanas".

Embora os estudos sistemáticos sobre o lendário urbano tenham começado somente por volta dos anos 1940, já em um artigo de 1886 intitulado "Nos Idées Sur Le Traditionnisme" o folclorista francês Gabriel Vicaire se perguntou: "Les villes n'ont-elles pas leur folklore comme les campagnes? Ont-elles déjà livré leur secret qui n'est pas celui des gens de la terre?" (apud Renard, 2006:11). Por volta dessa época, folcloristas catalogam, dentre outras, lendas sobre as novas formas de transporte, de habitação, de consumo e de leitura –que, mais que "temas", versam sobre novas experiências cotidianas. Um exemplo são as narrativas que acompanham o nascimento e o desenvolvimento da estrada de ferro, considerada uma "invenção diabólica" (na Turquia, por exemplo, acreditava-se que as locomotivas eram movidas por uma espécie de diabinho familiá, que os europeus ocidentais traziam em uma "caixinha de fogo").

Nas últimas décadas do século XIX, pois, folcloristas já haviam notado e anotado as narrativas que circulavam pelas cidades modernas, então em amplo processo de urbanização –conseqüência direta da Revolução Industrial, que demandou mão-de-obra do campo para a cidade. Historicamente, as cidades se desenvolveram provocando o povoamento espacial e a produção de espaços públicos, gerando heterogeneidade e, de alguma forma, misturando os habitantes e em diferentes graus "dessegregando" os meios fechados e familiares (Caiafa, 2007). Há um *trânsito*, diz a autora, que marca as cidades e que implica também certas formas de comunicação e de produção subjetiva. E é nesse contexto que a lenda urbana –como gênero, não como mero deslocamento nos temas das narrativas– vai emergir.

A soma de adensamento populacional, heterogeneidade e desapartamento dos meios fechados vai, em um primeiro instante, engrossar o discurso do "medo das turbas". Livro-chave para se entender esse momento é "Psicologia das Multidões", de Gustave Le Bon (2008), um dos criadores da moderna psicologia das massas. Publicado em 1895 –mesmo ano em que os irmãos Lumière puseram em funcionamento a

² Jan Harold Brunvand, professor aposentado da Universidade de Utah (EUA), é considerado "la figure emblématique de ce nouveau champ de recherche" (Renard 2006: 36). Ele foi um dos principais orientadores do processo de apuração das reportagens sobre lendas urbanas publicadas por mim no Jornal O Povo, em 2006. Apesar de não ter concedido entrevista (negou-se por já estar aposentado), foi bastante generoso ao apontar fontes e discutir propostas de abordagem.

máquina que deu origem à primeira arte massiva, o cinema–, o livro constata que a civilização industrial não é possível sem a formação de multidões e que o modo de existência destas é a irracionalidade, a sugestão e o contágio. É revelador o que Le Bon anota sobre o imaginário das turbas:

- “A criação das lendas que circulam tão facilmente entre as multidões não é somente o resultado de uma credulidade completa, mas também das prodigiosas deformações que os acontecimentos sofrem na imaginação de indivíduos reunidos. O mais simples acontecimento visto pela multidão rapidamente se converte num acontecimento desfigurado. Ela pensa por imagens, e a imagem evocada, por sua vez, evoca uma série de outras sem qualquer ligação lógica com a primeira.” (Le Bon, 2008:44)

Quase 30 anos depois de Le Bon, o espanhol Ortega y Gasset (2007) publica o clássico “A Rebelião das Massas”. Apesar de admitir que, no século XIX, “de repente a multidão tornou-se visível, instalou-se nos lugares preferenciais da sociedade” –quando, antes, “se existia, passava despercebida, ocupava o fundo do cenário social”–, o autor olha para a nova cena com pessimismo; ou mesmo com frustração. Com a teoria do homem-massa, aponta que, na patuleia massiva, só há vulgaridade e conformismo, e que a arte moderna se torna mais “pura” justamente quando se afasta da compreensão popular e redescobre suas “essências”.

Apesar de manter alguns pontos de contato com o naturalismo de Le Bon e com o negativismo de Ortega y Gasset, o sociólogo e criminologista francês Gabriel Tarde dá um passo fundamental, em “A Opinião e as Massas”, de 1901: percebe que a conversação nas cidades –que advêm da mistura, da concentração, da circulação e do contágio– é o grande agente de propagação da força microssocial que *forma a opinião, que repercute os costumes e que produz as sociedades*. “Por conversação, entendo todo diálogo sem utilidade direta e imediata, em que se fala sobretudo por falar, por prazer, por distração, por polidez.” (2005:76)

Para sublinhar a importância das massas para o advento da conversação, Tarde se refere a um boato que circulou na França, nos anos 1870, de que grandes proprietários de terra e padres enviavam dinheiro aos prussianos: “Ora, essas histórias homicidas pouco crédito teriam encontrado entre os camponeses enquanto eles vivessem dispersos nos campos; mas, reunidos nas feiras ou nos mercados, tornaram-se de repente crédulos a essas odiosas imbecilidades.” Quer dizer: não eram mais “bruxas” (categoria genérica) que “chupavam” crianças (ação mágica), como nas lendas do

século XVII; mas latifundiários e padres que tramavam contra o povo, ajudando inimigos políticos. A conversação é tanto mais rica quanto mais for irrestrita, coletiva ou social, diz o autor. A partir de uma perspectiva político-sociológica, a conversação importa para Tarde porque ela gera *opinião*, força-motriz das sociedades.

É Benjamin (1989) quem provoca um giro fundamental nesse debate, ao perceber que as mudanças em curso eram menos da ordem política e muito mais da ordem da cultura. Em estudo que parte da obra de Charles Baudelaire –flâneur, autor de poemas como “A Uma Passante”–, Benjamin aponta que um dos primeiros elementos de formação da cidade moderna é a multidão, que tanto estará presente na maior parte da literatura do século XIX (folhetim, romance policial) como passará a constituir uma nova forma de lidar com o outro. É a mistura, a concentração, a circulação e o contágio em plena rua com outros e estranhos –onde há uma imprevisibilidade que o confinamento familiar não permite e onde pode haver uma criatividade maior dos processos subjetivos– que marca uma relação própria e ativa com a cidade (Caiafa, 2007). Por uma abordagem semiótica da cultura, pode-se dizer que se trata de um momento de intenso diálogo entre diferentes sistemas de signos, agora inter-relacionados num mesmo espaço cultural; encontro que, inevitavelmente, será gerador de novos signos. E em contraste com o que ocorre no registro culto, cuja chave está na obra, para a cultura emergente das multidões a chave se acha na *percepção* e nos *usos*, diz Benjamin. Vai ser como multidão que a massa passará a exercer seu direito à cidade.

A partir de Tarde, que refletiu sobre a conversação urbana já no limiar do século XX, e de Benjamin, assinalo a primeira característica da lenda urbana: diferentemente das lendas tradicionais, ela leva em conta, na narrativização, a *experiência* imediata *na cidade*. Há uma aproximação a acontecimentos, personagens, lugares, odores, cores e rumores que identificam o espaço urbano, formando topografias e trajetos feitos-desfeitos-refeitos. Para Benjamin, pensar a experiência é o modo de alcançar o que irrompe na história com as massas e a técnica (um novo *sensorium* que, como a fotografia e como o cinema, viola a sacralidade da aura, fazendo possível outro tipo de existência das coisas e outro modo de acesso a elas). Gênero filho da conversação tardeana, a lenda urbana nasce do adensamento populacional, da heterogeneidade e da circulação cultural, que só são possíveis com o advento das massas e com a formação da cidade moderna, e ativa uma nova forma de se relacionar e de sentir o outro na cidade, em espaços-chave como o mercado, o bairro, a galeria etc.

Pondo uma pá de cal sobre o debate entre românticos (guiados pela ideia de cultura popular “autêntica” e nacional de um lado, e profanação massiva de outro) e ilustrados (para quem povo e massa sintetizam tudo o que deve ser “superado”, como superstição, ignorância e desordem), Martín-Barbero (2003) afirma a existência de um híbrido, o *popular-massivo*. Para o autor, as massas contêm, no duplo sentido de controlar, mas também de “trazer dentro”, o povo, e não se pode pensar o popular atuante à margem do processo histórico de constituição do massivo. Se o povo, antes, situava-se à parte da sociedade, como massa a multidão se encontra do lado de dentro, “dissolvendo o tecido das relações de poder, erodindo a cultura, desintegrando a velha ordem” (2003:56).

De acordo com Morin (1997), a cultura de massa se inscreve no “complexo sociológico” constituído pela economia capitalista, a democratização do consumo, a formação e o desenvolvimento do novoariado e a progressão de determinados valores –valores culturais populares que encontram abrigo seguro no massivo. Para o teórico francês, a análise da cultura de massa é desenvolvida em duas direções: em sua estrutura semântica e em seus modos de inscrição no cotidiano. No que diz respeito ao primeiro aspecto, Morin descreve a operação de sentido que constitui, em sua opinião, o dispositivo básico de funcionamento da indústria cultural: a fusão, em termos de discurso, de dois espaços que o *american newsmaking* preconizava como inconciliáveis: o da *informação* e o do *imaginário ficcional*.

Será na linguagem da informação que o novo imaginário encontrará sua matriz discursiva, mas será na linguagem do melodrama de aventuras que se gerarão as chaves do novo discurso informativo. A indústria cultural produz uma *informação* na qual primam os ‘sucessos’, isto é, o lado extraordinário e enigmático da atualidade cotidiana, e uma *ficção* na qual predominará o realismo (Martín-Barbero, 2003, p.94).

O segundo aspecto apresentado por Morin diz respeito à verdadeira função de mediação que cumpre, no dia a dia, no cotidiano prático, a cultura de massa: a comunicação do real com o imaginário. Segundo Morin, a verdadeira *mediação*, a função de meio, que cumpre no dia a dia a cultura de massa é essa. Os produtos simbólicos da indústria cultural mantêm dispositivos de intercâmbio cotidiano entre o real e o imaginário que, dialeticamente, proporcionam apoios imaginários à vida prática e pontos de apoio prático à vida imaginária. É nessa proposta onde entram os

mecanismos de projeção e de identificação³ das massas com seus produtos culturais (como o folhetim, a radionovela, o cinema), a fim de tentar responder à demanda coletiva por mitos e heróis.

No contexto da cultura de massa, Thompson (1998:32) define comunicação de massa como “produção institucionalizada e difusão generalizada de bens simbólicos através da fixação e transmissão de informação ou conteúdo simbólico”. Para além dessa definição funcional, a comunicação de massa conforma os processos comunicacionais às lógicas do lucro e do consumo do lazer, em um movimento que articula o imaginário popular e os anseios das incipientes massas. No jornalismo, por exemplo, a experiência com o rentável folhetim –que, como ficção, faz uso de elementos da realidade objetiva– possibilita o surgimento do seu inverso: o fato-sensação, o *fait divers* –que, como material jornalístico proposto a abarcar a realidade objetiva, faz uso de elementos ficcionais. O factóide (notícia “inventada”, também chamada, no jargão jornalístico, de “cascata”) seria a radicalização dessa proposta.

A segunda característica da lenda urbana é que, diferentemente das lendas tradicionais, ela é uma fusão de *informação* (noção de “notícia” que surge no jornalismo do século XIX, pautada pelo acontecimento, cujo teor jornalístico é detectado por seu grau de imprevisibilidade e implicação) e *ficção* (fabulação lendária na qual todo um acervo mitopoético é reativado). Se, onde predominam as práticas letradas, o factóide aparece como radicalização do dispositivo básico de funcionamento da comunicação de massa proposto por Morin, no lado das práticas orais (vocalizadas ou veiculadas em folhetos, na web ou na TV, sem a chancela institucional “letrada”) encontramos a lenda urbana. Ela mantém, por um lado, resíduos do ato de narrar (tal como o pensou Benjamin, ao vaticinar a morte da narração, ofuscada pelo romance e pelo jornal-empresa); por outro, o fabulado é transformado em espécie de jornalismo de serviço, que alerta para os perigos da violência urbana, das novas tecnologias, do consumo etc.

Com Renard (2007), acredito que o verdadeiro motor da lenda urbana é a implicação. Quer dizer: é porque os indivíduos se sentem afetados pelo conteúdo de uma lenda que aderem a ela e a retransmitem. As histórias que mais nos interessam são

³ Para Morin (1997:78), o universo imaginário adquire vida para o leitor/espectador apenas a partir do momento em que este pode se projetar e se identificar com os personagens em situação, se ele vive neles e se eles vivem nele. Para o autor, há um desdobramento do leitor/espectador sobre os personagens e uma interiorização dos personagens no leitor, relações “simultâneas e complementares, segundo transferências incessantes e variáveis”.

aquelas que, de alguma forma, nos dizem respeito. Renard também aponta que um traço dominante das lendas é a negatividade. Seguindo o teórico francês Michel-Louis Rouquette, aponta que nove entre dez lendas são negativas, ou seja, relatam um acontecimento considerado infeliz ou alertam para algum perigo. Ora, notícias más são consideradas mais “vitais”, sobretudo em se tratando de alertas: elas nos permitem tomar certas medidas e precauções, assinala o autor. E o sucesso dos boatos negativos é próximo da popularidade dos *faits divers* trágicos: nós ficamos fascinados, ou seja, simultaneamente interessados e horrorizados pelo mórbido e pelas transgressões.

Renard define lenda urbana como “un récit anonyme, présentant de multiples variantes, de forme brève, au contenu surprenant, raconté comme vrai et récent dans un milieu social dont il exprime de manière symbolique les peurs et les aspirations” (Renard, 2006:6). O que Martín-Barbero (2002) fala em relação aos *sucesos (fait divers)* parece fazer muito mais sentido se direcionado para o lendário urbano: na medida em que é inexplicável e misterioso, ele nos arranca da superficialidade plana da “racionalidade ambiente” e nos conecta a outro mundo, o *maravilhoso*. É uma forma de narrativizar prescrições, desejos e anseios relacionados à vida com o outro no espaço urbano, ao cotidiano de consumo, à experiência cultural.

A lenda urbana desafia a ideia de “desencantamento do mundo” (delineada desde Max Weber), que afirma o encolhimento da religião e da fabulação e o domínio do cientificismo racionalista. A imaginação, “expressed in dreams, songs, fantasies, myths and stories” sempre fez parte do repertório dos grupos humanos e continua fazendo, como nos diz o indiano Arjun Appadurai (1996). A diferença é que, na atualidade, sobre ela atuam, em “joint venture”, a cultura de massa e os movimentos migratórios. Embora haja intensos fluxos internacionais de pessoas, dinheiro, bens, imagens e informação, não há homogeneização, “imperialismo cultural” ou “massificação”; mas escambo, troca, hibridização (Canclini, 2008) –globalismos localizados e localismos globalizados, como diz Boaventura de Sousa Santos (2007).

No caso da cultura de massa e do consumo dos *massmedia*, Appadurai sublinha o óbvio: eles provocam resistência, ironia, seletividade e, de modo geral, agenciamento –nunca há aceitação plena, hegemonização, univocidade. Essa constatação aproxima o autor indiano da perspectiva dos estudos da comunicação proposta por Martín-Barbero (2003 [1987]), que desloca a análise dos meios às mediações (*apropriações*). E, ainda, da proposta posterior do autor espanhol-colombiano (2002): o deslocamento das

mediações socioculturais, desde as quais operam e são percebidos os meios, às mediações comunicativas –nas quais, para além dos meios em si, sociabilidade, institucionalidade, tecnicidade e ritualidade formam a “espessura comunicacional” do social. Também importante para essa perspectiva cultural é o teórico francês Michel de Certeau, para quem o cotidiano é inventado, produzido, por meio de *táticas e usos*.

Em um volume duplo com o instigante título “A Invenção do Cotidiano”, Michel de Certeau (1996a, 1996b) propõe uma teoria dos *usos* como operadores de apropriação –ou, de outro modo, teoria da produção inserida no consumo, lógica que, como resume Martín-Barbero (2003:126), “se faz visível só quando trocamos não as palavras do roteiro, mas o sentido da pergunta: que fazem as pessoas com o que acreditam, com o que compram, com o que lêem, com o que vêem?” Certeau pensa que o paradigma dessa lógica acha-se na cultura popular. A cultura popular a que se refere Certeau é a “impura e conflitiva cultura popular-urbana”. “Popular” é o nome para uma gama de práticas inseridas na modalidade industrial, ou melhor, o ‘lugar’ a partir do qual devem ser vistas para se desentranharem suas táticas –ou modos de operação.

Cultura popular fala então não de algo estranho, mas de um resto e um estilo. Um resto: memória da experiência sem discurso, que resiste ao discurso e se deixa dizer só no relato. Resto feito de saberes inúteis à colonização tecnológica, que assim marginalizados carregam simbolicamente a cotidianidade e a convertem em espaço de uma criação muda e coletiva. E um estilo, esquema de operações, modo de caminhar pela cidade, habitar a casa, de ver televisão, um estilo de intercâmbio social, de inventividade, técnica e resistência moral. (Martín-Barbero, 2003:127)

Para Martín-Barbero (2002), o espaço social onde melhor se expressa essa dinâmica, que, desde o popular, dá forma a novos movimentos urbanos e à cultura de massa, é o bairro, como território de desdobramento da resistência e da criatividade cultural. O autor vê o bairro como espaço de reconhecimento e de construção de “identidades” sociais. É lá, ao lado de amigos e vizinhos, onde se é “fulano” ou “beltrano”, jovem ou adulto, casado ou solteiro. “El barrio se constituye así en un mediador fundamental entre el universo privado de la casa y el mundo público de la ciudad, proporcionando algunas referencias básicas para la construcción de un nosotros, de una sociabilidad más ancha que la familiar y más densa y estable que la impuesta por la sociedad” (2002: 143).

Também de acordo com Certeau et al (1996), o bairro constitui, para o morador, uma parcela conhecida do espaço urbano na qual, positiva ou negativamente, ele se

sente reconhecido. A fixidez do habitat, o costume recíproco da vizinhança e os processos de reconhecimento que se estabelecem graças à proximidade e à coexistência concreta em um mesmo território são elementos que constituem a vida cotidiana. Ainda de acordo com os autores, no bairro há continuidade entre aquilo que é mais íntimo (o espaço privado da residência, o “dentro”) e aquilo que é mais desconhecido (o espaço urbano, o “fora”). “E é na tensão entre esses dois termos que ele [o bairro] vai aos poucos se tornando o prolongamento de um dentro, que se efetua na apropriação do espaço” (Certeau et al, 1996:42).

As lendas urbanas têm como espaço de atuação primordial o bairro. Em relação à narrativa da Hilux Preta, citada no início deste capítulo, quase todos os entrevistados mencionam nomes de bairros onde o carro-sequestrador foi avistado. Enquanto se conversa sobre a lenda, é possível visualizar um mapa da cidade e os trajetos feitos pelo carro, que rodou quase toda a periferia da capital cearense. A lenda mantém uma relação de lusco-fusco com o cotidiano: ao passo que é produzida por essas relações de intimidades do dia-a-dia, são elas próprias quem constituem as fímbrias do cotidiano, da sociabilização, das trocas simbólicas entre vizinhos. Para Certeau et al, a “tagarelice” e a curiosidade são pulsões absolutamente fundamentais na prática cotidiana do bairro, alimentando as relações de vizinhança e abolindo qualquer estranheza.

No entanto, seria ingênuo e deveras limitador ignorar que a cidade é múltipla e que nela cabem diferentes formas de percebê-la. A lenda urbana também atravessa mercados, feiras, shopping centers, escolas, locais de trabalho, salões de beleza, lan houses, bares etc. Se, na nossa pesquisa, notamos que a Hilux Preta circulava muito mais por bairros periféricos (não se achou um único caso em que o veículo foi avistado em um bairro nobre) e era assunto de comunidades *in loco* ou reunidas nos mercados, no centro da cidade e nas feiras livres, isso ocorre muito mais pela dinâmica da cidade do que por uma característica peculiar da lenda urbana, que seria “típica” da conversação e produção do bairro. A lenda urbana se inscreve na ebulição e no contraste que é a cidade, que abriga diferentes formas de habitar e conviver. Em bairros médios e nobres, onde predominam prédios com muros altos ou condomínios fechados, e onde as relações de vizinhança são distantes, dificilmente a lenda do carro-sequestrador teria força. É que a lenda urbana diz respeito, sobretudo, a uma questão de *competência*.

Bom exemplo de formação lendária a partir de uma sociabilidade para além do bairro são as narrativas que têm como principal espaço os shopping centers (seqüestros,

estupros e agressão a crianças ocorrem em banheiros e em estacionamentos; cobras são encontradas em lojas de departamento e em supermercados; agressões com seringas contaminadas com o vírus da Aids ocorrem nas dependências dos grandes centros comerciais). Sobre a narrativa de que uma cobra teria picado uma criança no supermercado Extra (do grupo Pão de Açúcar), no shopping center Iguatemi de Fortaleza (do grupo Jereissati), uma vendedora de uma loja de cosméticos me disse: “Como aqui todo mundo se reúne na hora do almoço e no banheiro, um comenta uma coisa, outro outra... Surgiu esse boato.” Esse motivo –cobra entra em supermercado/loja de departamento/piscina de bolinhas e ataca criança– existe, sob cores contemporâneas, pelo menos desde os anos 1960, no Brasil e também nos EUA e na Europa (Nöel-Kapferer, 1993, e Smith e Bennet, 2007).

Criado nos Estados Unidos nos anos 1950, desde o início o shopping emergiu como uma cidadela artificial e ideal, que não tivesse os problemas urbanos comuns, como trânsito, chuva, sol, falta de estacionamento. Mas já a mimese dos espaços populares –como rotatórias, praças de alimentação e disposição em galeria– nos mostrava as limitações do discurso do “templo do consumo”. A inevitável conclusão: o shopping é, também, espaço de sociabilidade, que “reordena o sentido de encontro entre as gentes”, concentrando as atividades que a cidade moderna separou: trabalho e ócio, mercado e diversão, modas elitistas e magias populares (Martín-Barbero, 2002).

Além da multiplicidade espacial no que diz respeito à sociabilidade, é preciso destacar que, na cidade, também há múltiplas *competências culturais*. Quem não frequenta cinema, por exemplo, não vai se importar se existem ou não seringas infectadas pelo vírus da Aids dissimuladas nas poltronas. Quem não mora ou não frequenta lugares à beira de lagoas pouco vai se importar –ouvir, memorizar e recontar– lendas relacionadas a bichos estranhos e monstros nas profundezas das águas. Quem já passou do tempo de colégio pouco se importará com a Loira do Banheiro ou com gangues que põem “drogas” nos bombons da cantina. Mais do que a “crença/descrença” *per si*, a lenda urbana se relaciona aos hábitos e comportamentos das pessoas.

2. Memória. Ou lenda urbana como cronotopo da evocação.

De contos maravilhosos alemães e russos (Propp, 2002): “Mas que viu ela quando lançou um olhar para o interior? No meio, um grande tacho ensangüentado, com

corpos em pedaços; ao lado, um cepo e em cima um machado faiscante”; “ele a lançou por terra, arrastou-a pelos cabelos, cortou-lhe a cabeça sobre o cepo e picou-a em pedaços; o sangue jorrou e se espalhou sobre a terra”; “foi-lhes servida sopa de couve com pão branco e, como carne, braços e pernas cozidos”. Nos contos maravilhosos narrados pelos irmãos Grimm (2001), não raro encontramos descrições gráficas de mutilação: pombos que arrancam os olhos das irmãs invejosas (“Cinderella”), madrasta que decapita o enteado, corta-o em pedacinhos e cozinha-o para o marido (“The Juniper Tree”), noivo que, aos olhos da quase esposa, corta uma jovem em pedaços e neles joga sal (“The Robber Bridegroom”).

Em “Morfologia do Conto Maravilhoso” (2006), Vladimir Propp demonstra como uma das formas correntes de mal infligido sobre o herói pelo antagonista é o “dano corporal”, no qual olhos e coração são arrancados, pés são cortados etc. No estudo “As Raízes Históricas do Conto Maravilhoso” (2002), Propp apresenta o motivo do esquartejamento como um dos principais argumentos para evidenciar a relação existente entre os contos maravilhosos e os ritos. Afinal, uma das formas assumidas pela morte temporária (parte do ritual iniciatório, em muitas culturas tradicionais) era a abertura do corpo ou seu despedaçamento.

Na mitologia egípcia, Seth corta o corpo de Osíris em quatorze pedaços, espalhando-o por todo o país; na grega, após contrabandear o fogo para os homens, Prometeu é acorrentado ao monte Cáucaso, onde todos os dias um corvo dilacera seu fígado, diariamente regenerado; na versão budista Açvagosha, Buda corta seu próprio corpo em pedaços (e, depois, torna a colá-los). No que diz respeito às crenças religiosas, basta lembrar que o motivo do despedaçamento era muito presente na tradição blasfematória da praça pública no Medievo e, no Brasil colonial, jurava-se pelo corpo de Deus, pelo sangue de Cristo, pelas tripas e tutanos de Jesus (Mello e Souza, 1993). Já no tocante ao lendário, no século XVIII, na França, em meio a um pânico generalizado sobre o desaparecimento de crianças, dizia-se que o Rei Luis XV, supostamente doente de lepra, raptava os filhos dos súditos para usar seu sangue em malsucedidas tentativas de cura. Semelhante à ação de uma famosa figura da cultura popular brasileira, o Papa-Figo –Câmara Cascudo (2002) considera-o, ao lado do Homem do Saco, do Negro Velho e do Lobisomem, um dos formadores do “ciclo do pavor infantil”. Uma das personagens lendárias mais famosas é “Jack, o Estripador”, que mutilava e assassinava jovens mulheres na Londres do século XIX, mas cuja identidade nunca foi comprovada.

Na literatura, basta evocar o vampirismo, tema recorrente na cultura massiva pelo menos desde o escritor irlandês Bram Stoker. A criatura morta-viva que se alimenta de sangue humano continua vivíssima em séries *teens* como “Crepúsculo”.

Ter o corpo invadido e os órgãos apropriados por outrem é um motivo recorrente e um medo persistente na humanidade. As lendas urbanas sobre roubo de órgãos –que, de acordo com nosso levantamento, se apresenta na atualidade como o tema mais popular da trama lendária– têm, na América Latina, uma vitalidade espantosa e registra aparições sistemáticas pelo menos desde meados dos anos 1980, como nos conta Véronique Champion-Vincent (2005). Em minucioso estudo, a pesquisadora francesa relatou diversas lendas, várias no Brasil, que, nos últimos 20 anos, tiveram grande impacto sobre o cotidiano das pessoas. Ainda tomando como exemplo a lenda da Hilux Preta, é incontestável o fato de que essa narrativa, surgida em 2005 e que sensibilizou moradores da periferia de Fortaleza por pelo menos um ano, nasceu de uma realidade concreta: cerca de 40 mil crianças desaparecem todo ano, de acordo com estimativas do Ministério da Justiça. Dessas, aproximadamente 15% ultrapassam o período de 30 dias (ou seja, a maioria é encontrada) e 5% são raptadas por estranhos para fins de abuso sexual e tráfico de seres humanos –geralmente, esses casos acabam em morte. As estimativas são da Rede de Identificação e Localização de Crianças e Adolescentes Desaparecidos, ligada à Secretaria Especial de Direitos Humanos da Presidência.

No processo de coleta do material lendário, conversei com dezenas de pessoas cujas vidas foram, de fato, alteradas devido aos burburinhos sobre a Hilux. Basta dizer que muitos pais passaram a proibir os filhos de irem ao colégio, para nem sequer porem os pés na rua. Ora, a Hilux Preta veio no rastro do Opala Preto, da Ganguê do Palhaço, da Kombi Branca e de muitas outras versões para o mesmo enredo mínimo: carro misterioso que seqüestra crianças a fim de extrair seus rins, fígado, olhos, coração. Smith e Bennett (2007) contam o caso da “Black Volga”: nos anos 1970 e 1980, várias histórias começaram a circular na Polônia, na Ucrânia, na Mongólia e na Rússia sobre crianças raptadas por carros pretos do tipo Volga; os órgãos eram retirados cirurgicamente e vendidos para estrangeiros ricos, principalmente árabes e alemães ocidentais. Essas lendas de carros-sequestradores, afirmam Smith e Bennett, em outros espaços-tempos apareceram de forma diferente: no século XIX, por exemplo, havia histórias similares sobre carruagens pretas na Inglaterra...

Se, por um lado, a disseminação desse temor aconteceu pela experiência com a realidade concreta –violência urbana e intensa cobertura midiática, aumento da desigualdade social entre países e resíduos de relações colonialistas (nas lendas, normalmente são estrangeiros, de países ricos, que roubam os órgãos das crianças) e avanços na medicina (que proporcionaram maior controle sobre o corpo humano)–, por outro lado essas histórias respondem a uma série de matrizes simbólicas que, há séculos, trazem a questão dos órgãos humanos, do esfacelamento, do esquadrinhamento. Nesse bojo, entram os produtos massmediáticos –filmes, programas de TV e de rádio etc.– para provocar tensão. Mas deixo o detalhamento e o conseqüente aprofundamento da análise sobre a lenda da Hilux Preta e congêneres para os capítulos seguintes.

O que nos importa, por ora, é perceber como o fenômeno lenda urbana se constrói a partir da ancestralidade. Como nos diz o historiador e semiótico russo Aron Gurevitch, ao discorrer sobre a persistência, no mundo medieval, das culturas bárbara, cristã e antiga: “o novo ‘cobre’, de alguma forma, o antigo, e ambos coexistem” (1990:118). Nesse momento, podemos inferir que ele nos fala de dois conceitos-chave: *persistência* (o novo sobre o antigo, que persiste) e *atualização* (interação entre o novo e o antigo). A partir dessa perspectiva, afirmamos que a lenda urbana é atravessada por uma dupla determinação: factual e mitopoética (Freidenberg, 1991), atualizando histórias ancestrais que persistem. De um lado, a lenda se ancora na “realidade” concreta, na ambiência em que é produzida; do outro, articula componentes lendários resgatados aqui e ali pela memória popular, devolvidos à tradição escrita, à cultura massiva, midiática ou digital, e que ressurgem em outras narrativas popular-urbanas.

Como aponta Ferreira (1992:82), “há sempre uma razão mítica que encontra lugar na razão social, traços de memória que terminam achando o espaço certo nas histórias que se contam”. Esse corpus ancestral do qual aproximamos a lenda urbana corresponde ao que Ferreira (2003:91) aponta como “tradição”: “uma espécie de reserva conceitual, icônica, metafórica, lexical e sintática, que carrega a memória dos homens, sempre pronta a se repetir, e a se transformar, num movimento sem fim”, “um repertório de paradigmas e de virtualidades em relação”. Cultura móvel, como nos diz Gurevitch. Citando o semiótico russo Iuri Lótman, Ferreira apresenta a seguinte definição de cultura, que aproxima, de forma inequívoca, cultura, história e comunicação:

A cultura não é um depósito de informações; é um mecanismo organizado, de modo extremamente complexo, que conserva as informações, elaborando continuamente os procedimentos mais

vantajosos e comparáveis. Recebe as coisas novas, codifica e decodifica mensagens, traduzindo-as para um outro sistema de signos (Ferreira, 2003: 73)

A partir dessa abordagem, Lótman nos diz que definir a essência da cultura como informação significa trazer à cena o problema relacional entre a cultura e as categorias fundamentais de sua transmissão e conservação, e as noções de língua e texto. Seu conceito de “texto de cultura” fala da cultura como um sistema de signos que organiza de um modo, e não de outro, as informações recebidas, num universo sógnico chamado pelo autor de “semiosfera”: “el espacio semiótico fuera del cual es imposible la existencia misma de la semiosis” (1996:24). Esse espaço organizacional se contrapõem não à natura, mas à não-cultura, àqueles conjuntos cujos pressupostos de organização experimentam uma outra ordem. Como nos explica Ferreira (2003), traduzir um certo setor da realidade em linguagem, transformá-la num texto, isto é, em uma informação codificada de um certo modo, e introduzir essa informação na memória coletiva é, para Lótman, um ponto fundamental.

Para o autor russo, o texto tem três grandes funções: comunicação, criação e memória. O texto cumpre o papel de uma mensagem dirigida do portador da informação a um auditório; exerce função de memória cultural coletiva (mostra, por uma parte, a capacidade de se enriquecer ininterruptamente e, por outra, a de atualizar alguns aspectos da informação depositada nele e de esquecer os outros, temporariamente ou por completo); atualiza determinados aspectos da personalidade do próprio destinatário, modificando sua auto-orientação estrutural e o grau de seu vínculo com as construções metaculturais; é altamente organizado e, ao manifestar propriedades intelectuais, deixa de ser um mero mediador do ato da comunicação e passa a ser um interlocutor com alto grau de autonomia, atuando ativamente no diálogo, tanto em relação ao leitor como ao autor; ao migrar para outro contexto cultural, o texto se comporta como um “informante” migrado para uma nova situação comunicativa, atualizando aspectos antes ocultos de seu sistema codificante, adquirindo características de um modelo da cultura, tendendo a realizar uma conduta independente –semelhante a uma pessoa autônoma.

“el texto se presenta ante nosotros no como la realización de un mensaje en un solo lenguaje cualquiera, sino como un complejo dispositivo que guarda variados códigos, capaz de transformar los mensajes recibidos y de generar nuevos mensajes, un generador informacional que posee rasgos de una persona con un intelecto altamente desarrollado. En relación con esto cambia la idea que se tenía sobre la relación entre el consumidor y el texto. En vez de la fórmula ‘el consumidor descifra el texto’, es posible una más

exacta: 'el consumidor trata con el texto'. Entra en contactos con él. El proceso de desciframiento del texto se complica extraordinariamente, pierde su carácter de acontecimiento finito que ocurre una sola vez, tornándose más parecido a los actos, que ya conocemos, de trato semiótico de un ser humano con otra persona autónoma" (1996: 82).

A lenda urbana é um texto de cultura no qual incidem vários fatores: a experiência cotidiana da dinâmica na cidade (como a violência), os regimes e sentidos das mídias, a ciência e as tecnologias (do corpo, da comunicação etc.) e as relações micro e macro-políticas (das relações familiares aos resíduos colonialistas entre países). Esses vetores se aliam a uma série de matrizes culturais ancestrais persistentes (motivos, matrizes "arquetipos literários"), produzindo narrativas que provocam tensões internas e externas em um dado espaço semiótico. Como um texto de cultura, a lenda urbana é condensadora da memória cultural já formada na consciência de quem a ouve ou a narra (tradição); como gênero de comunicação, é metonímia de um sentido integral reconstituído –por meio de seu caráter informativo, aciona o sistema de interdições e de prescrições de determinada cultura.

Sob uma outra perspectiva, ao discorrer sobre a dinâmica profunda entre memória e imaginário cultural na América Latina, Martín-Barbero (2002:167) afirma que o que ativa essa memória e a faz permeável aos "imaginarios urbanos-modernos" não é da ordem do conteúdo ou mesmo dos códigos, mas da ordem das matrizes culturais. Faz questão de sublinhar: "Pues hablar de matrices no es evocar lo arcaico sino hacer explícito lo que carga hoy, para indagar no lo que sobrevive del tempo aquel en que los relatos o los gestos populares eran auténticos sino lo que hace que ciertas matrices narrativas o escenográficas sigan vivas, esto es sigan secretamente conectando con la vida, los miedos y las esperanzas de la gente".

Daí que, falar em memória, persistência e atualização de matrizes ancestrais nos interessa no sentido de tentar entender de que forma e por quais razões esses "temas" ou "motivos"⁴, como propõe Meletínski (2002) ao falar dos "arquetipos literários", continuam a fazer sentido na atualidade. Para o semioticista russo, esses arquetipos são "tíjolos literários", temas que não vêm propriamente de "elementos subconscientes congênitos" –como cria Carl Jung–, mas que estão ligados à ambiência social. A matricialidade temática, que permite a liberação dos arquetipos, vai se configurando

⁴ Meletínski explica que "motivos" são "alguns microenredos que contêm um predicado (ação), o agente, o paciente e que veiculam um sentido mais ou menos independente e bastante profundo"; o "tema" é considerado o motivo (ideia) principal de uma obra ou de uma poética (2002:125).

gradativamente, a partir de uma narrativa mais amorfa. A lenda –seja tradicional, seja urbana– é extremamente rica em conteúdo arquetípico. Mesmo após grandes transformações (dragões substituídos por carros-sequestradores, por exemplo), o arquétipo originário permanece depositado no nível profundo da narrativa. Interessa, sobretudo, perceber a lenda urbana como parte de um “grande texto”, como nos diz Jerusa Pires Ferreira (2003), com uma matricialidade temática comum em suas diversas variantes, que emerge cada vez que o texto é performatizado (oralmente ou não).

Aqui, voltamos ao debate da persistência do maravilhoso trazido parágrafos atrás por Appadurai, agora já sob outro ponto de vista: o do “pensamento mitopoético”. Meletínski (1987:194) explica que, enquanto a generalização científica se constrói à base de uma hierarquia lógica do concreto ao abstrato e das causas aos efeitos, o pensamento mitológico opera o concreto e o pessoal empregados na qualidade de sinais, “de tal forma que à hierarquia de causas e efeitos corresponde a hipostasiação, a hierarquia de forças e seres mitológicos que tem significação semântico-axiológica.” Ou seja: o pensamento mitológico borra as fronteiras entre o concreto (objetivo) e a ficção (abstração); e a correlação de forças mitológicas forma a teia de sentido e de valores ético-morais aceitos por determinado grupo humano que compartilha esse pensamento. Meletínski acrescenta que a ênfase cognitiva desse pensamento está subordinada a uma orientação harmonizadora e ordenadora definida, voltada para um enfoque integral do mundo no qual não se admitem os mínimos elementos do caótico, da desordem. A transformação do caos em cosmo constitui o sentido fundamental da mitologia.

De forma similar, Renard (2006) descreve a lenda urbana como produto de um pensamento coletivo, e não individual; afirma que ela manipula objetos e fatos concretos, e não abstrações; que funciona por analogia, e não segundo a lógica científica. Ocorre quando a sociedade fala de suas questões pertinentes por meio da narrativização –daí, se as histórias podem ser “inverídicas” no sentido próprio do termo, não deixam de ser verdadeiras no seu “sens figuré”: dizem muito dos medos e desejos de quem conta e de quem crê, afirma o teórico francês, pondo certa ordem no que parecia caótico, inexplicável. Ou seja: está mais do que clara a relação entre a lenda urbana e o pensamento mitológico –que lhe dá base lógica e forma. Aqui, entendemos o pensamento mitológico como uma forma legítima –e presente, nas nossas sociedades contemporâneas– de leitura de mundo (de medos, anseios, desejos).

Segundo Ruthven (1997) e Meletinski (1987), as principais teorias relativas à natureza e à origem do mito são: o evemerismo, que busca a origem e o lastro histórico da construção mítica; a transformação do mito em alegoria dos fenômenos naturais do universo; as interpretações psicológicas, que consideram o mito como psicologia projetada no mundo externo –o inconsciente coletivo jungiano vai reduzir o mito às imagens arquetípicas–; a passagem do mito pelo filtro moral –por meio de uma “didática moral”, o mito emerge como *exemplum* de alguma coisa–; os jogos da linguagem, nos quais o mito é algo condicionado e mediado pela linguagem: toda designação lingüística seria essencialmente ambígua e, nesta ambigüidade, estaria a fonte primeva de todos os mitos; a redução do mito ao registro de ritos preexistentes; a interpretação estruturalista, que fornece uma explicação analítica do mito.

Quase todas essas definições, afirma Meletinski (1987:199), se dividem em duas categorias: o mito visto como *representações* fantásticas do mundo, como sistema de imagens fantásticas de deuses e espíritos que regem o mundo, ou como *narração*, como relato dos feitos dos deuses e heróis. O traço cardinal do mito, sobretudo do primitivo, consiste na redução da essência das coisas à sua gênese: explicar a estrutura da coisa significa narrar de que modo ela foi feita; descrever o mundo circundante é o mesmo que contar a história da sua criação. Mas a diferença substancial entre a fantasia infantil sobre a origem e a criação mítica cosmogônica primitiva consiste, entre outras coisas, no fato de que a descrição dos eventos míticos com a participação de seres sobrenaturais, que atuavam em tempos bastante longínquos, responde propriamente não às perguntas, mas a determinadas *demandas espirituais*, fornecendo certa *chave poética*.

Entramos no campo já propriamente mitológico quando passamos das oposições semânticas –que traduzem as mais simples orientações do homem no espaço e a percepção de sensações contrastantes– para a sua assimilação cosmológica e o estabelecimento do paralelismo entre as oposições na ‘linguagem’ dos diferentes órgãos dos sentidos, das partes do corpo humano, da sociedade e do mundo natural, do micro, meso e macrocosmo, bem como para certa axiologização, isto é, a inclusão delas em determinada escala de valores. Por exemplo, a mais simples oposição entre *alto* e *baixo* se concretiza também no contraste entre as partes superior e inferior do corpo, do céu e da terra, os superiores e inferiores na hierarquia familiar e social etc., sendo que o *alto* é sacralizado na maioria dos casos. (1987:270)

Toda uma série de enredos e motivos repete-se na mitologia de diversos povos do mundo. Mas, para Meletinski, os “blocos” primordiais das classificações mitológicas simbólicas não são constituídos pelos motivos, mas pelas relações em forma de

oposições semânticas elementares de orientação espacial e sensorial (alto/baixo, claro/escuro etc.), que depois “objetivam-se” e são completadas por correlações espaço-temporais (como céu/terra), no *socium* (seu/outro), ou no limite do *socium* e do cosmo, na natureza e na cultura (cru/cozido) até oposições numéricas mais abstratas (par/ímpar) e antinomias fundamentais como vida/morte, felicidade/infelicidade etc. A combinação de identificações e oposições é indispensável para a estruturação mitológica no plano das classificações, da construção de sistemas e enredos. Por exemplo: a unificação de diversas oposições binárias em sistemas dualísticos estabelece certa equivalência entre os pares semânticos, unificando, em um grupo, o feminino, o esquerdo e a lua e, em outro, o masculino, o direito e o sol, de sorte que a relação entre masculino e feminino pode ser, em certas condições, transmitida pela relação entre direito/esquerdo, sol/ lua.

Essa distinção é importante para perceber que, como os motivos, as relações dualistas em oposição formam o pensamento mitológico –que aparece claramente no mito, mas cuja lógica opera também no conto maravilhoso, na fábula, na parábola, na lenda. Meletínski descreve assim as fases do processo de transformação do mito em conto maravilhoso: a desritualização e dessacralização, o debilitamento da fé religiosa na autenticidade dos “acontecimentos” míticos, o desenvolvimento da invenção consciente, a perda da concretude etnográfica, a substituição dos heróis míticos por homens comuns, do tempo mítico pelo tempo fabular indefinido, o enfraquecimento ou a perda do etiologismo, o deslocamento da atenção dos destinos coletivos para os individuais e dos cósmicos para os sociais, fato ao qual está relacionado o surgimento de uma série de novos temas e algumas limitações estruturais (1987:310). Em mitos muito ligados a rituais, a ruptura da ligação imediata com a vida ritual da tribo é, sem dúvida, uma importante premissa para a transformação do mito em conto maravilhoso.

Renard (2006), a partir do autor francês Arnold van Gennep –que, segundo Meletínski (1989), foi discípulo da antropologia britânica, mas não seguiu sua perspectiva evolucionista–, clareia as diferenças entre gêneros como mito, conto e lenda, tanto do ponto de vista do uso da narrativa (se ela é ou não objeto de crença), como do ponto de vista do conteúdo. O mito, nos diz Renard, em acordo com Meletínski, é objeto de crença porque funda uma concepção do universo, do homem e da sociedade. Uma característica fundamental é que, nele, personagens, lugares e tempo da ação mantêm-se à distância do “mundo dos homens”. Os personagens, por exemplo, são as divindades ou arquétipos de ancestrais míticos; os lugares estão fora do alcance

humano, como o Paraíso Terrestre, o Olimpo etc.; e o tempo da ação é situado antes da história da humanidade (“In illo tempore...”⁵) ou depois dela, na escatologia.

O conto, diz o autor, visa essencialmente ao “divertimento” –sejam eles maravilhosos (também chamados “contos de fadas”), de aventuras realistas, de terror, maliciosos, de mentira. O conto não é objeto de crença: ele é fruído como ficção, mesmo que o contador afirme –por brincadeira, principalmente nas narrativas de mentira– a “autenticidade” da história. Como nos mostrou Propp (2006), os personagens do conto não são individualizados; eles representam “tipos” (o rei, a feiticeira, o príncipe encantado etc., que vão exercer as *funções* de herói, antagonista etc.) e, mesmo os nomes próprios, quando aparecem, costumam derivar de características físicas (como Barba Azul, Branca de Neve). A ação nunca é temporalizada ou localizada; sempre se recorre ao famoso “Era uma vez, num reino distante...”. A fábula é um caso particular do conto: é uma narrativa breve, com tendência moralizante, na qual os personagens são frequentemente animais ou objetos antropomorfizados. A parábola, por sua vez, pode ser definida como uma história exemplar fictícia, que se integra a um ensinamento moral ou religioso.

A lenda urbana se aproxima bastante da fábula e da parábola por sua brevidade narrativa e por sua perspectiva moralizante. E se aproxima também do conto em geral porque seus protagonistas frequentemente são anônimos e estereotipados (em vez da bruxa, do príncipe e do dragão, temos a dona de casa, o estudante, o estrangeiro etc.). No entanto, a lenda urbana se distingue do conto, da fábula e da parábola por uma questão central: ela é fundamentalmente objeto de crença (Renard, 2006; Kapferer, 1993; Dégh, 1999). A lenda, urbana ou tradicional, se apresenta como uma narrativa autêntica, histórica e crível, que relata os fatos reais excepcionais e admiráveis. Mas, na tradicional, personagens são individualizados, localizados e, de certa forma, datados (como nas hagiografias ou nas lendas do Rei Arthur etc.). Na urbana, sempre se recorre à tipificação (salvo em casos ligados ao *star system*) e, no que diz respeito ao tempo narrativo, narrador e protagonistas são sempre contemporâneos.

Por esse e outros motivos, pouco tempo após Jan Brunvand popularizar a expressão “lendas urbanas”, surgiu, em 1988, a Sociedade Internacional para a Pesquisa sobre Lendas Contemporâneas (International Society for Contemporary Legend Research), de cujo encontro anual pude participar em 2008, na cidade de Dublin, na

⁵ Do latim; corresponde, em português, a “Naquela época...”

Irlanda. A expressão “lendas contemporâneas”, pois, se firmou desde então como a mais aceita. Primeiro porque, dizem os estudiosos, as narrativas não são mais confinadas às “cidades” e sua forma e seus motivos não são particularmente “modernos”, mas somente atualizados (Elis, 2003). Para Smith e Bennett (1996), a “contemporaneidade” do termo “contemporâneo” pode ser entendida pelas opções estilísticas e performáticas (como se conta, onde e de que forma) e pelas questões de autoria e *status* do texto, que atravessam a construção da lenda. Ela aponta para a percepção e o engajamento de ouvintes e contadores, já que o tempo da narração e o tempo da história, o mundo real e o mundo da história são aproximados, como dissemos acima.

Mas o debate não me interessa no momento. Esses termos me parecem problemáticos, tendo em vista que o argumento que Ellis, proeminente estudioso desse tipo de lendário, usa para descartar o termo “urbana” pode ser usado contra o termo “contemporânea”. Tendo em vista que o estudo sobre esse tipo de lendário ainda é novo no Brasil, opto, sem constrangimentos, pelo termo “lenda urbana”, por este ser mais popular e de mais fácil reconhecimento.

É preciso dizer que as fronteiras entre os gêneros são fluidas. Um mito que se historiciza se transforma em lenda (como a Gênese, segundo Renard); de forma inversa, uma lenda que se transpõe para o mundo dos deuses se torna um mito (perspectiva evemerista), e assim por diante. Do mesmo modo, a lenda urbana, muitas vezes, aparece com a “narratividade” capenga, com foco na “informação bruta”. Um bom exemplo é a do menino que, na hora do recreio em um colégio de São Paulo, tomou Coca-cola *light* e, em seguida, ingeriu pastilha Mentos. O garoto acabou internado no Hospital das Clínicas e veio a óbito. Motivo: seu estômago explodiu, com a mistura de refrigerante e pastilha. Normalmente, quando se conta a história assim, às vezes até pormenorizando, tem-se, inequivocamente, uma lenda urbana. No entanto, muitas vezes ela aparece da seguinte forma: “Não tome Coca-cola *light* com Mentos, porque senão seu estômago explode”. Não há narrativa, e a lenda vira boato (boato de que essa mistura é explosiva). Isso interfere, de algum modo, em questões como ambiência, memória, competência? Creio que não. Daí, esse tipo de distinção –se tal narrativa é boato ou lenda– não me interessa.

Como Jerusa Pires Ferreira, creio que a lenda urbana corresponde ao grande texto oral e popular, que tem como base um sistema adaptativo: ela muda de forma (é

lenda, é boato, é fait divers) e muda de mídia (é vocalizada, impressa, digitalizada). A lenda urbana é, acima de tudo, um texto movente; ela se articula em rede.

3. Movência. Ou a lenda urbana via satélite.

Na Europa medieval, os monstros estavam presentes nas pregações, nas baladas populares, na praça pública –e, dezenas de séculos antes, já habitavam o imaginário de diversas culturas, como a grega, a egípcia e a hebraica (para ficar apenas no *mainstream*). Hoje, sua aparição é comentada nas ruas e vielas próximas a lagoas na região central de várias cidades (brasileiras e estrangeiras); também vira material jornalístico (bom exemplo de intensa cobertura midiática foi o Chupa-Cabras, nos anos 1990, e o Bebê-Diabo, duas décadas antes); e, na internet, ganha novos contornos em redes de relacionamento, blogs, mensageiros instantâneos, e-mail, jornais online e microblogs (basta digitar o *topic* #urbanlegend no Twitter, por exemplo, para cair em várias mensagens em inglês, alemão, francês, espanhol e mandarim sobre lenda urbana). Bom exemplo que combina tudo isso (narrativa oral que migra para o jornal e para internet, em rede) é uma matéria na versão eletrônica do jornal “The Guardian”, que li em agosto. Abaixo do título brincalhão “Boat? Whale? No, it's the Loch Ness monster” estava estampada a *snapshot* exclusiva da besta. A imagem, mandada por leitores, foi conseguida via Google Earth –programa de mapeamento digital cujas fotografias provêm de satélites e aeronaves.

Com isso, queremos dizer que a tradição –essa “reserva conceitual, icônica, metafórica, lexical e sintática”, “sempre pronta a se repetir e a se transformar”, como já dissemos, em citação de Ferreira (2003)– é viva, móvel e possui alto grau de adaptação, migrando de suportes sempre que *instigada*. Trata-se de um processo de comunicação que não se esgota no dispositivo tecnológico; porque remete à economia do imaginário, se expande para além do dispositivo. Ademais, as culturas massiva, midiática e digital implicam certas formas de comunicação e de produção subjetiva no cotidiano. Então, com o uso e a popularização de novas ferramentas (como o celular, por exemplo), é bastante óbvia a ocorrência do trânsito intermídia e o não esgotamento da narrativa em um formato. Como diria Ferreira (2003), esse trânsito entre suportes faz parte do caráter movente do “grande texto oral e popular”, ao qual se acopla, dentre outras manifestações, a lenda urbana.

A lenda urbana tem sua origem, sob esse formato, na sociedade industrial do século XIX, e tomou força sob a cultura de massas. Hoje, no entanto, ela se expande na sociedade informacional ou pós-industrial (Castells, 1999) e toma fôlego na cultura digital. Castells, para quem tecnologia é “o uso de conhecimentos científicos para especificar as vias de se fazerem as coisas de um maneira reproduzível”, afirma que, ao contrário das tecnologias anteriores, as novas tecnologias da informação difundiram-se pelo globo com a velocidade da luz em menos de duas décadas. Entre meados dos anos 1970 e 1990, a difusão ocorreu por meio de uma lógica que, a seu ver, é a característica dessa revolução tecnológica: a aplicação imediata da tecnologia gerada sobre o próprio desenvolvimento dessa tecnologia, na tentativa de conectar o mundo. No entanto, Castells chama atenção para o fato de que essa difusão é seletiva social e funcionalmente: as áreas desconectadas persistem (em cidades no interior dos EUA, subúrbios franceses, favelas africanas, áreas rurais indianas e brasileiras etc.), o que implica a coexistência de *múltiplas temporalidades*.

Antes de prosseguir a discussão, convém lembrar, com Rüdiger (2002:17), que o ciberespaço (onde ocorrem as trocas informacionais na cultura digital) não é um “outro mundo”, mas uma mediação da sociedade em que vivemos: as redes apenas pretendem, com maior ou menor sucesso, passar por tal coisa. “O ciberespaço não é em geral, segundo tudo indica, uma nova realidade, mas uma sublimação tecnológica da realidade com que estamos acostumados”, diz o autor. Se as contradições e os conflitos sociais e políticos de nossa época, antes de encontrarem solução, tendem a ser reproduzidos eletronicamente, a fabulação segue o mesmo raciocínio. Acrescento apenas que, mais que uma “reprodução eletrônica”, trata-se de um outro tipo de manifestação dessas contradições, desses conflitos e, claro, das fabulações. Afinal, o engajamento político da blogueira cubana Yoni Sanchez ou os protestos sangrentos nas eleições iranianas deste ano seriam radicalmente diferentes – não necessariamente menos ou mais intensos, menos ou mais ligados à realidade concreta dos países, mas diferentes – sem a mediação da plataforma que lhes conecta ao mundo: blog e Twitter, respectivamente.

Está certo que as tecnologias implicam, elas próprias, novas formas de comunicação e de produção subjetiva no cotidiano. E isso ocorreu com o rádio, o cinema, a TV, o vídeo, o DVD, a internet e o celular, para ficar nos exemplos mais patentes. No entanto, além do trânsito *per si* que leva em conta as *características de difusão* do conteúdo veiculado (oralmente, de forma impressa ou em fluxo de dados), há

uma outra faceta dessa questão, tão relevante quanto: a *mestiçagem* (Martín-Barbero, 2002, 2003) ou *hibridização* cultural (Canclini, 2008). Quer dizer: como o imaginário que é produzido pelo cinema de Hollywood ou pelo tecnobrega paraense, por exemplo, se mistura ao fluxo do imaginário popular-urbano, que, já vimos, é ligado à ambiência, à competência e à memória.

A lenda urbana tem a ver ainda com consumo, leitura e cotidianidade. Com Martín-Barbero e Certeau, penso o consumo como o “conjunto dos processos sociais de apropriação dos produtos”. O espaço da reflexão sobre o consumo é o espaço das práticas cotidianas como lugar de interiorização muda da desigualdade social, desde a relação com o próprio corpo até o uso do tempo, o hábitat e a consciência do possível para cada vida, do alcançável e do inatingível. Mas também como lugar da impugnação desses limites e expressão dos desejos, subversão de códigos e movimentos da pulsão e do gozo. “O consumo não é apenas reprodução de forças, mas também produção de sentidos: lugar de uma luta que não se restringe à posse dos objetos, pois passa ainda mais decisivamente pelos usos que lhes dão forma social e nos quais se inscrevem demandas e dispositivos de ação provenientes de diversas competências culturais.” (Martín-Barbero, 2003:302)

A leitura é pensada a partir da abordagem dos diversos leitores sociais possíveis. Se entendermos por leitura “a atividade por meio da qual os significados são organizados num sentido”, resulta que na leitura –como no consumo– não existe apenas reprodução, mas também produção, uma produção que questiona a centralidade atribuída ao “texto-rei” e à mensagem entendida como lugar da verdade que circularia na comunicação. “Levar a centralidade do texto e da mensagem à crise implica assumir como constitutiva a assimetria de demandas e competências encontradas e negociadas a partir do texto”, continua Martín-Barbero. Falamos, pois, de textos perpassados por diversas trajetórias de sentido. O que inclui leituras cultas, mas também populares –nas quais falam tanto o gozo quanto a *resistência*: “a obstinação do gosto popular por uma narrativa que é ao mesmo tempo matéria-prima de formatos comerciais e dispositivo ativador de uma competência cultural, terreno no qual a lógica mercantil e a demanda popular às vezes lutam, e às vezes negociam.” (Martín-Barbero, 2003:303)

No que diz respeito aos modos de inscrição no cotidiano, trago novamente Morin, que define a indústria cultural como o conjunto dos “dispositivos de intercâmbio cotidiano entre o real e o imaginário”, que proporcionam apoios imaginários à vida

prática e pontos de apoio prático à vida imaginária. Esse trânsito entre cultura de massa, consumo (de produtos culturais ou não) e formas de leitura (de cultura e de mundo) formam a nuvem (rede) na qual a lenda urbana encontra terreno fértil para se desenvolver.

Um bom exemplo de lenda urbana “em nuvem” é a do Chupa-cabras. O motivo ancestral da aparição sobrenatural é relido pela iconografia atualizada do ser extraterrestre (reserva icônica que data dos anos 1980, com a literatura norte-americana de *scientific fiction*, e que foi massificada pela indústria cultural do cinema de Hollywood); não apenas isso, mas a lenda que era localizada no interior dos países da América Latina ganhou, nos anos 1990, os espaços urbanos e migrou para o Norte: basta acessar o sítio eletrônico de vídeos Youtube para conferir a quantidade de vídeos e reportagens norte-americanas sobre a lenda “El Chupa-cabras”, que passou a fazer aparições também por lá. Como nos diz a teórica canadense Gail de Vos, “all aspects of mass culture nurture legends by providing fresh subject matter and aiding in dissemination, and that mass culture also influences contemporary legends through its products, institutions and heroes” (1996: 46). O que De Vos fala sobre a cultura de massa serve, claro, para a digital. A ponte entre oralidade, internet e cultura massiva é dinâmica e criadora.

Historicamente, as novas tecnologias sempre contribuíram para aumentar o espectro da fabulação e, sobretudo, recriar as formas de fabular –e não para reduzi-los, exterminá-los ou compartimentá-los. Desde o advento da imprensa em meados do século XV, o folheto impresso já foi usado para relatar as histórias que circulavam oralmente, dando conta de “fenômenos extraordinários ou sobrenaturais, como gigantes, cometas e aparições” (Thompson, 1998:64). Smith e Bennett (1993) apontam que, nos jornais da segunda metade do século XIX, várias das narrativas orais que circulavam nas cidades em ascendente processo de industrialização e urbanização eram impressas sob a forma de “space-fillers” (*fait divers*) –que têm ligação íntima com a lenda urbana. Nos Estados Unidos, ainda no fim do século XIX, jornais como “New York World” e “Morning Journal” fortaleceram o *sensacionalismo* como um modo de produção próprio desse discurso no jornalismo. O incipiente jornal-empresa, que investe em estratégias de venda para atingir grandes tiragens e aumentar a cota de publicidade, abraçou o gênero.

O sensacionalismo vai buscar na exuberância do *fait divers* (que remonta aos trovadores medievais) seu componente essencial. O *fait divers*: onde as proteções da

vida normal são rompidas pelo acidente, pelo crime, pela paixão, em uma junção de informação e ficção. Para Barthes (2003), todas as relações imanentes a esse tipo de informação podem ser reduzidas a dois tipos: causalidade e coincidência. As perturbações da causalidade implicam o inexplicável –prodígios e crimes– e o desvio – onde a causalidade revelada é mais pobre que a esperada ou é espantosa. A coincidência é regulada pela repetição –já que se costuma pensar que o aleatório é sempre distributivo, nunca repetitivo– e pela aproximação de dois termos qualitativamente distantes –o que derruba dicotomias.

Embora seja explorado pelo jornal-empresa a fim de ampliar seu público leitor, desde o século XIX até hoje (e dele, nem os grandes jornais “escapam”), o apelo ao/do *fait divers* é muito mais que mera estratégia de vendagem. O *fait divers* revela a mão dupla das trocas culturais entre produtores e receptores, a conexão inevitável entre a imprensa (e a cultura de massa em geral, certamente) e outras linguagens populares que circulam marginalizadas –que formam a base matricial da lenda urbana, que opera pela lógica mitológica. Para Sunkel, a imprensa sensacionalista na América Latina se caracteriza precisamente pela articulação entre o massivo e o popular:

La prensa sensacionalista es un fenómeno cultural que tiene sentido y arraigo entre sus lectores. Un fenómeno cultural con una ‘lógica’ enteramente diferente a la de la llamada ‘prensa seria’. Una lógica cultural que (...) se conecta con una estética melodramática que altera la separación racionalista entre las temáticas serias y las que carecen de valor, que se atreve a tratar los sucesos políticos como hechos dramáticos y a romper con la ‘ideología de la objetividad’ (Sunkel, 2001:150) .

Ou seja, o sensacionalismo no jornalismo é a brecha feita por essa outra “lógica”, que rasteja para dentro do supostamente “sério” e “objetivo”. Essa lógica cultural que o autor aponta não opera por conceitos e generalizações, mas por imagens e situações que, rechaçadas do mundo da educação formal e da política séria, sobrevivem no mundo da indústria cultural, onde seguem sendo um poderoso dispositivo de interpelação popular. É que o processo de formação das massas urbanas produziu uma profunda hibridação cultural, com a desarticulação do mundo popular como espaço “do outro” ou como espaço de negação do modo de produção capitalista (perspectivas “puristas”) e com a inserção das classes populares nas condições de existência de uma sociedade de massas. Pensar historicamente as relações do popular com o massivo significa pôr o foco não em uma reação de alienação/manipulação, mas em novas

condições de existência e de luta, que articulam um novo funcionamento da hegemonia e da tensão popular/massivo.

Essa discussão interessa, em primeiro lugar, porque a lenda urbana se aproxima muito do *fait divers*, onde as proteções da vida normal são rompidas pelo acidente, pelo crime, pela paixão, em uma junção de informação e ficção. Monestier (apud Angrimani, 1994) aponta que, por trás de sua aparente variedade temática, o *fait divers* apresenta apenas um número limitado de temas ancestrais incansavelmente aclimatados. Vida, morte, natureza humana e destino são o pano de fundo do *fait divers* e da lenda urbana. Já nos anos 1930, pesquisadores perceberam a utilidade dos jornais para se mapear os “novos tipos” de narrativas populares que circulavam pela cidade. Mais do que se prender à tarefa estéril, e pouco relevante para os propósitos deste trabalho, de saber se a lenda “surgiu” no jornal ou na internet e ganhou as ruas ou vice-versa –mesmo porque os temas são ancestrais e não “inventados” agora e por alguém–, o que importa é perceber o jornal e a *web* como espaço importante de disseminação das lendas urbanas.

Na internet, a principal forma ainda parece ser o e-mail –que, além de trazer “novos registros de linguagem”, de se situar entre o registro escrito e a informalidade do registro oral, de ser emitido e recebido quase em “tempo real”, possui uma mobilidade antes inexistente (Santaella, 2003). Com um clique, manda-se a mesma mensagem para todo um grupo de amigos. Já no Twitter, “tempo real”, mobilidade e alcance são elevados imensamente, pois a lenda é comunicada para um grupo que excede os “amigos” –em menor grau, isso também ocorre nas comunidades das redes de relacionamento. Os “e-rumors”, como os chama Dauphin (2006), não substituem o canal oral, mas estabelecem pontes nas quais um se desenvolve e suscita variantes no outro. Mas, na internet, as narrativas são recriadas no contexto de imersão, velocidade e dinâmica da *web*, que moldam sensibilidades e fazem surgir novos ambientes socioculturais e novas formas de sociabilização. Ou seja, ao se pensar lenda urbana deve-se levar em consideração o contexto próprio da atualidade: o homem –e seu pensamento simbólico– mergulhado na tecnocultura, na cultura digital; sem deixar de levar em conta, claro, a permanência da coexistência de diversas temporalidades.

Tanto jornal quanto internet funcionam como “autenticadores” do discurso, chancela que auferi “poder de verdade” à história contada (“Eu li no jornal”, “Eu vi na internet”). Mas funcionam, também, como provedores de um lastro simbólico-dramático que é digerido novamente pela própria cultura de massas, de mídia e digital, e

que volta, também, para a oralidade. E aí, as lendas urbanas não apenas se entrecruzam em uma rede ilimitada, mas se transformam num produto que Martín-Barbero (2001) não deixaria de chamar de “popular-massivo”. Assim, pertencem ao universo que Jerusa Pires Ferreira chama de “cultura das bordas”: vagam no “limite entre o submundo das crenças e heresias populares e a meia legitimidade que lhe dá o fato de ser um produto industrial [ou pós-industrial, produzido digitalmente em regime colaborativo e amador e publicado na *web*], em larga escala” (1992: 23).

4. A lenda urbana como o “mercado negro” da informação

Toda vez que sou chamada a falar sobre meu tema de estudo –seja em ambientes formais ou à mesa de bar–, inevitavelmente chega-se à “pergunta de um milhão de dólares”: mas *é verdade ou não* a lenda tal e tal? Até mesmo durante a coleta do material, os entrevistados me faziam esse tipo de pergunta. Curioso o caso que Jean-Nöel Kapferer (1993) narra: quando ele dirigiu a Fundação para o Estudo e Informação sobre os Boatos –sim, existiu essa instituição, com uma *hotline* chamada “Alô Boatos”–, na França dos anos 1980, a secretária eletrônica do ramal criado recebia inúmeras ligações de gente querendo saber se tal ou tal relato era verdadeiro ou falso. Os ligadores chamavam de “informação” o que acreditavam ser verdadeiro e de “boato” o que acreditavam ser falso. Na minha experiência de coleta, notei que também ocorre assim com a lenda urbana. Como diz o autor, a tênue linha entre “informação” e “boato/lenda” é subjetiva: resulta da nossa própria persuasão.

Especialista em administração e marketing, o francês Jean-Nöel Kapferer publicou, em 1987, um curioso estudo intitulado “Rumeurs: le plus vieux média du monde”. Nele, o autor não faz distinção entre “rumeurs” e “légende”; chama um e outro de, simplesmente, “boato”. Para Kapferer, “o boato é o mais antigo dos meios de comunicação de massa”. O aparecimento da imprensa, em seguida o do rádio e, logo depois, a explosão do audiovisual –e, acrescentamos, da internet e da tecnologia móvel– não conseguiram fazê-lo desaparecer. “Apesar dos mídia, o público continua a buscar informações através do ouvir-dizer.” (1993:4) E acrescentamos: o “ouvir-dizer” migra para os mídia. O estudo de Kapferer é o único que encontrei que situa a discussão da lenda urbana prioritariamente no território da comunicação.

Os primeiros estudos de comunicação sobre esse fenômeno, feitos nos EUA do pós-guerra, definiam boato como “uma informação que traz elementos novos sobre uma

pessoa ou um acontecimento ligados à atualidade”. O que, de cara, distingue-o da lenda tradicional, que em geral se refere a um fato passado –em concordância com os estudos folclóricos e sociológicos sobre o lendário urbano. Em segundo lugar, os teóricos norte-americanos da comunicação diziam que o boato está “destinado a ser aumentado”. “Não se espalha um boato com a única intenção de divertir ou de estimular a imaginação: nisso ele também se distingue das histórias engraçadas ou dos contos. O boato procura convencer.” (1993:5) De novo, há concordância entre as áreas de estudo.

Todavia, os estudos de comunicação tocam num ponto raramente abordado pelos folcloristas: a lenda urbana é vista como “informação não verificada”. Discordo dessa perspectiva. Essa leitura é incompleta: o que é “não verificado”, quando se fala de informação? Parece-me algo que ainda não passou por julgamento ou por pronunciamento público das instituições oficiais (governo, Justiça, Igreja, empresas envolvidas etc.) –normalmente, o jornal (impresso, televisivo, radiofônico e online) costuma fazer a mediação entre a fonte oficial e o público. Assim que nos deparamos com o material de coleta, percebemos a insuficiência de se pensar a lenda urbana como “informação não verificada”. A lenda da Hilux Preta, por exemplo, foi “verificada”: autoridades policiais utilizaram até mesmo o espaço dos jornais locais para “deixar claro” que não havia caso de criança encontrada morta sem os órgãos. Esse discurso oficial pouco importou, foi visto como displicência e/ou conveniência de policiais, e a lenda continuou.

É que essa perspectiva de “informação não verificada” parte do pressuposto de que há uma “verdade”, por trás da lenda, que precisa ser “desmascarada”; como diria Foucault (2004), trata-se de uma “vontade de verdade” que se apóia sobre o “suporte institucional”. Essa perspectiva também ignora o fato de que a maior gama das informações que recebemos diariamente é “não verificada”. Principalmente na teia das relações interpessoais, conversação cotidiana da qual apenas uma parte corresponde à lenda urbana. Por ser subjetiva, a verificação ou não chega a um impasse e não explicita a dinâmica dos boatos. O fato é que o boato, ou lenda urbana, não deixa transparecer seu conteúdo “verídico” ou “inverídico”. O que caracteriza o conteúdo da lenda urbana, digo seguindo os passos de Kapferer, não é seu caráter verificado ou não, mas seu caráter de fonte transgressora, no sentido de ser *não-oficial*.

Já dissemos, seguindo Morin, que a lenda urbana é, antes de tudo, uma fricção entre *informação* e *ficção*. O aspecto “ficcional” já foi discutido nas seções anteriores.

Resta-nos agora refletir sobre o tipo de informação que a lenda urbana traz. O que iremos demonstrar nos próximos capítulos é que a lenda urbana é *aderível* devido ao alto grau de verossimilhança que ela enxerta em um tipo de informação maravilhosamente “absurda”, que o poder oficial não consegue controlar. Essa informação surge *em paralelo* ao que as fontes oficiais dizem –por isso o debate de “verificação” não se aplica. A lenda urbana traz uma fusão entre a informação jornalística (tal como preconizada pelo *newsmaking*) e a lógica que opera no pensamento mitopoético (que, ao borrar fronteiras entre o concreto e a abstração faz leituras ordenadoras de mundo, que envolvem violência, consumo, sexo, cidade).

Por fim, podemos finalizar a primeira seção do nosso trabalho afirmando que a lenda urbana é um fenômeno definido por sua fonte (não-oficial sempre, mesmo que esteja correndo na mídia *mainstream*), por seu processo (difusão em rede), por seu conteúdo (é uma notícia, se refere a um fato da atualidade), por sua função (satisfaz, de certo modo, nossa necessidade de ordem nos fenômenos que nos cercam). Resgatando tudo o que já foi debatido nas páginas precedentes, podemos afirmar também que a lenda urbana é uma **informação** que funciona como **palimpsesto** (texto de cultura em que a memória emerge, em borras, nas entrelinhas do atual) e, ao mesmo tempo, funciona como **hiperlink** (escritura não sequencial, montada em conexões midiáticas em rede que ativam, aqui e ali, outras matrizes e remetem a outras histórias). Como desafia a “informação oficial” (científica, jurídica, religiosa etc.), a lenda urbana pode ser vista, também, como o “**mercado negro da informação**”. Boa imagem: narrativas sendo contrabandeadas nas vielas dos grandes centros urbanos, nos “gatos” da TV paga, nos cantos obscuros da web, nos segredos da voz.

- a) “Ouvi falar que eles vêm e agarram as crianças, botam dentro do carro. Aí, depois, se acham as crianças sem o fígado...”;
- b) “Diz que chegava uns homens, saía de dentro do carro, pegava, jogava [a criança] lá dentro e ia s’imbora”;
- c) “Teve um que disse que lá no Aracuri –isso é só boato, né?– encontraram a criança aberta, tinham tirado os órgãos. Aí todo mundo ficou apavorado”;
- d) “Quando eles chegavam não escolhiam quem era não, botavam dentro. Aí nós passamo até um tempo, que nós sempre gosta de sentar na calçada, passamo até um tempo assustada, nem pra calçada nós ia sentar”;
- e) “Nesse negócio de Hilux eu não creio não, mas nesse negócio de seqüestro pra roubar órgãos de criança, eu creio. A ambição do povo é muito grande, eles apelam pra qualquer coisa. Esses órgãos é pra vender pra ganhar dinheiro, mais pra fora [exterior]. Lá, o negócio é em dólar, em euro”;
- f) “Tava uma mulher sentada na calçada e um carro passou –onde, eu não sei lhe dizer–, diz que era atirando no meio do povo. E era uma Hilux toda preta, do vidro preto. Foi uma sobrinha de uma ex-namorada minha que tava no meio que diz que o tiroteio foi lá perto. Agora, não sei nem onde é que ela morava...”;
- h) “Atualmente, depois que passou na televisão que era só ilusão, que não existia esse carro preto, tudo acabou. Eu não acredito que seja ilusão, mas que parou, parou. A pessoa deve ter visto o noticiário e parou de assustar as pessoas”.

Entre os entrevistados, a maioria relacionou a origem da boataria a “uma morte na Barra do Ceará” (um dos bairros mais pobres e violentos da cidade); esse assassinado teria sido o primeiro caso. “Acharam o corpo de um rapazinho queimado, não foi? Foi uma Hilux preta que pegou ele. Daí, todo mundo ficou assustado”, me contou a massagista Socorro Barbosa, 45.

Fui à Barra do Ceará. Lá, entrevistados como as irmãs gêmeas Cristiane e Cristina Lima, 39, me contaram melhor o caso. “O carro preto pegou aquele menino do canal. Aí o pessoal começou a dizer que ele morreu, não sei o quê. Até hoje em dia, tá todo mundo apavorado, aqui na rua. Apareceu só o corpo dele, amarrado, aqui no mangue”, contou Cristiane, cuja filha, à época com 14 anos, ficou uma semana sem ir à aula, com medo. Nenhum entrevistado soube me dizer o nome do “menino do canal”.

O canal ao qual as irmãs gêmeas e outros entrevistados se referiam está localizado no Planalto das Goiabeiras, secção da Barra do Ceará. Depois de muitas andanças, localizei a família de Verinaldo de Oliveira Venuto, desaparecido em 1º de novembro de 2005. De acordo com testemunhas, segundo consta no inquérito policial, o adolescente, na época com 16 anos, foi raptado numa borracharia próxima à sua casa.

Agachado, enchendo o pneu de sua bicicleta, Verinaldo foi abordado por dois homens que saíram de um carro preto, portando armas de fogo, anota-se no inquérito. As três testemunhas ouvidas divergiram quanto ao tipo de veículo: “algumas dizem que foi um jipe, outras dizem que foi uma caminhoneta, o que dificulta nossas investigações”, escreve-se no documento policial, obtido por mim. As placas não foram anotadas, e as testemunhas não descreveram suspeitos.

“Eu vi um homem pegando ele, dando uma gravata nele. Ele falou: ‘o que foi que eu fiz?’. Ele nem olhou para a cara do homem, que botou ele pra dentro do carro e chutou a bicicleta. Era um EcoSport preto”, me contou José Landim da Silva Nascimento, à época com 15 anos, uma das testemunhas ouvidas pela polícia.

Após presenciar o rapto de Verinaldo, Landim trouxe a bicicleta do colega e vizinho à família, que mora próximo ao canal. Rapidamente, a história se espalhou pelas Goiabeiras, pela Barra do Ceará, pela periferia de Fortaleza e pela região metropolitana da cidade. O carro preto, que era um EcoSport para Landim –versão confirmada por outros moradores–, virou uma Hilux, preta, na história que se espalhou como rastilho de pólvora pela cidade.

“Há rumores da população em se achar que se trata de um veículo tipo Hilux que estaria seqüestrando crianças para a retirada de órgãos. Entretanto, não recebemos oficialmente tal denúncia”, está escrito no inquérito policial.

Em 2006, cerca de um ano após o rapto de Verinaldo, entrevistei o então diretor do Departamento de Inteligência Policial do Ceará, Luiz Carlos Dantas, e o diretor do Departamento de Polícia Metropolitana de Fortaleza, Jocel Dantas. De acordo com as autoridades policiais, o rapto de Verinaldo foi mesmo o gatilho que deu início à história da Hilux Preta. Mas Luiz Carlos Dantas pondera: “Nós não temos nenhuma confirmação de que exista essa Hilux Preta, você pode ter certeza. Aliás, nunca ficou comprovado que o Veinaldo tenha sido pego por uma Hilux Preta. Ficou a história de um carro preto, e que somente ele teria sido pego.”

De acordo com Dantas, a população se deixa levar por “informações que, uma vez repassadas, costumam ser deformadas”, o que prejudica a investigação policial. “Quando eu era menino eu ficava com muito medo, aqui no Antônio Bezerra, do Bicho da Água Verde. Mas na verdade, esse bicho nunca existiu. O mesmo eu te digo da Hilux Preta, você pode ter certeza”. Dantas é perspicaz: em vez de dizer que a Hilux Preta é “mentira”, ele relaciona essa história a outra, que o mobilizara quando criança, a do Bicho da Água Verde (que se insere na categoria “monstros em lagoas” e será abordada mais à frente).

As histórias de que o corpo de Verinaldo teria sido encontrado –mutilado, sem os órgãos vitais e/ou com um bilhete emplastificado para a família costurado no lugar do coração– jamais foi confirmada. Até hoje, março de 2010, Verinaldo Venuto não foi encontrado. Mas não houve nenhum registro de desaparecimento semelhante em Fortaleza e na região metropolitana; e nenhum corpo chegou ao Instituto Médico Legal sem órgãos.

A história da Hilux Preta, como qualquer outra lenda urbana, morreu por simples falta de fôlego, não por um desmentido oficial. Um dos entrevistados aponta uma reportagem na TV local como um dos catalizadores do fim da história. Essa hipótese parece plausível, mas não pode ser confirmada. E, de todo modo, a reportagem pode ter contribuído para apressar o fim, não para promovê-lo. A lenda urbana alimenta e é retroalimentada pelos *massmedia*, mas não é *determinada* por eles. A lenda acaba por uma exaustão natural da história, como será abordado mais adiante.

Abaixo, segue recorte da primeira matéria jornalística publicada sobre o caso. A reportagem, no jornal O Povo, o principal veículo impresso do Ceará, foi publicada cerca de três semanas após o rapto de Verinaldo. Do ponto de vista jornalístico, ela falha por esclarecer pouco e por trazer mais dúvidas e conjecturas do que fatos concretos. No entanto, ela tem o frescor do *day-after*, elemento ausente, de forma inevitável, na pesquisa. Como diz Jean-Nöel Kapferer (1993), o pesquisador acaba por estudar mais a lembrança que o narrador guarda da lenda urbana do que a própria lenda. A vantagem do material jornalístico, por sua vez, é registrar o que a memória inevitavelmente deixará escapar.



Caso da Hilux se espalha e gera medo na população

FICÇÃO OU REALIDADE ?] A especulação sobre raptos de adolescentes por ocupantes de uma camioneta Hilux preta preocupa pais e estudantes residentes em bairros da periferia de Fortaleza. Com o aumento das denúncias nos últimos dias, a hipótese de que o caso se constitua em "lenda urbana" passa a ser apontada

Salomão de Castro
da Redação

Crimes em seqüência ou "lenda urbana"? A notícia sobre o desaparecimento de adolescentes nas Goiabeiras, na Barra do Ceará, está gerando a dúvida na população e na Polícia ao longo dos últimos dias. Moradores do local apontam que, há nove dias, três adolescentes teriam sido raptados por ocupantes de uma camioneta Hilux preta. Na prática, os boatos levaram moradores a modificar a rotina de seus filhos em alguns bairros de Fortaleza.

A doméstica Deuzamar Mota Oliveira, moradora do Planalto Ayrton Senna, sentiu na prática as conseqüências do boca-a-boca sobre a atuação dos ocupantes da Hilux. Nos últimos dias, seus dois filhos, de 10 e 12 anos de idade, têm sido bombardeados de supostas informações sobre seqüestros de crianças e adolescentes que teriam sido conduzidas à camioneta.

Deuzamar, que passa a maior parte do dia trabalhando fora de sua residência, delegou ao marido, Josenildo Santos Oliveira, a tarefa de levar os filhos ao colégio. "Quando ele (Josenildo) não puder levá-los, eles vão perder as aulas mesmo", frisa, citando a sensação de medo vivida por seus filhos nos últimos dias.

Para a funcionária pública es-

As especulações indicam ainda que, depois dos seqüestros, os órgãos de crianças e adolescentes estariam sendo retirados e vendidos

tadual Maria Timbó, que também passa a maior parte do dia longe do filho, de apenas dois anos de idade, a saída foi pedir à irmã, Isabel Timbó, que reforçasse a segurança na residência. Isabel toma conta do sobrinho enquanto Maria trabalha. "Todos os portões agora ficam fechados o tempo inteiro", afirma Maria Timbó, em referência à residência de sua irmã, no Jóquei Clube.

Uma adolescente de 12 anos, que mora no Conjunto São Francisco, diz ter faltado às aulas durante toda esta semana e diz ter ouvido mais "detalhes" sobre a suposta atuação dos criminosos. "Eles não estão mais de Hilux, já estão usando um carro branco e uma moto. São cinco pessoas. Tem um homem bem grande e uma médica entre eles", explica.

Real ou fictícia, a ação do grupo modificou a rotina de estudantes de uma escola particular localizada na Barra do Ceará. No início da noite de ontem, O PO-

VO esteve no estabelecimento, onde estudantes se disseram preocupados com as ocorrências que envolveriam a Hilux.

Um dos estudantes, de 16 anos, afirmou que a população da Barra do Ceará comenta que os ocupantes da Hilux seriam três homens, todos coreanos e na faixa dos 30 anos de idade. As especulações indicam ainda que, depois dos seqüestros, os órgãos de crianças e adolescentes estariam sendo retirados e vendidos. Ele e um grupo de amigos disseram que estão chegando e saindo do colégio acompanhados dos pais, de parentes ou em grupo.

O coordenador pedagógico da escola, Emanuel Silva, afirmou que a direção do estabelecimento tem reforçado entre os estudantes a necessidade de atenção quanto à suposta ação de seqüestradores nos últimos dias. "Muita gente inventa histórias, o que nos deixa confusos quanto ao que é real ou não neste caso", lamenta.

Enquanto permanece o suspense quanto às supostas identidades dos criminosos, a Polícia recomenda cautela à população. O comandante da 3ª Companhia do 5º Batalhão da Polícia Militar (Pirambu), major João Batista, afirma que as patrulhas de sua companhia estão investigando todas as denúncias, mas ressalta que nenhuma evidência concreta dos supostos crimes foi registrada até agora.

A lenda urbana da Hilux Preta não passa de uma *versão atualizada* do que chamo de **narrativa TIPO 1 de invasão de corpos**: a narrativa de “carros-sequestradores”, que faz parte do motivo “roubo de órgãos”. Esse guarda-chuva, “narrativas sobre roubo de órgãos”, corresponde a um corpus de crenças que pode ser sintetizado da seguinte forma (Campion-Vincent, 2005): grupos criminosos altamente organizados promovem raptos em grande escala, preferencialmente de crianças, a fim de abastecer com órgãos (como rins) e tecidos (como córneas) uma rede internacional que comercializa partes do corpo humano; a esses grupos, estão ligados profissionais da saúde (como médicos) que praticam transplantes clandestinos, e todos visam ao lucro. No caso dos “carros-sequestradores”, os criminosos perseguem crianças em carros pretos ou brancos pelas periferias das grandes cidades. Nas páginas seguintes, demonstrarei quão popular, recorrente e antigo é esse tipo de narrativa, por mais que ele sempre nos apareça com o frescor da novidade e do ineditismo, pilares tanto do *newsmaking* quanto do lendário urbano.

Um dos surtos mais conhecidos –e sua popularidade se deve, provavelmente, ao fato de ter ocorrido na região metropolitana de São Paulo– é a “Gangue do Palhaço”. Em linhas gerais, a história dava conta de um grupo criminoso formado por um ou dois palhaços e uma bailarina que abordavam crianças nas portas das escolas. O caso mais concreto e conhecido de pânico generalizado ocorreu em Carapicuíba, município pobre da região metropolitana de São Paulo. O grupo que transitava em uma Kombi, sabe-se, sequestrava as crianças para extrair seus órgãos (coração, rins, fígado etc.). A criança era sacrificada dentro da Kombi, adaptada para ser uma espécie de “câmara de Frankstein”, como me contou Danilo Agrimani, estudioso de *fait divers*. Depois de retirados os órgãos, o cadáver era abandonado e, dentro do peito vazio da criança seqüestrada e morta, era deixada uma quantia em dinheiro para pagamento do enterro.

Uma boa degustação da lenda pode ser encontrada abaixo, em reportagem publicada na Folha de S.Paulo em maio de 1995, auge da história. Além dos dois textos que seguem abaixo, na ocasião em que a matéria foi impressa houve um terceiro texto mencionando o livro de Jean-Nöel Kapferer (1994) e sugerindo que a história não passava de uma lenda urbana. Marquei os pontos mais relevantes dos textos selecionados para a posterior análise.

Boatos sobre raptos alarmam cidade

SERGIO TORRES
EM SÃO PAULO

O boato de que crianças vêm sendo mortas por traficantes de órgãos humanos está gerando pânico em Carapicuíba (25 km a oeste de São Paulo).

Os membros da suposta quadrilha são descritos de várias maneiras pelos moradores da cidade, habitada por cerca de 500 mil pessoas, segundo a prefeitura.

Os disfarces ajudariam os raptos a se aproximar das crianças. O objetivo da quadrilha seria extrair das vítimas fígado e rins, vendidos para hospitais especializados em transplantes clandestinos.

As histórias, repetidas o dia inteiro nas ruas, escolas e lojas da cidade, são falsas, dizem os policiais da Delegacia de Carapicuíba. A polícia local não registrou nas duas últimas semanas nem sumiço de crianças nem o aparecimento de cadáveres mutilados.

A falta de provas não convence a população, que critica a ação policial. A cozinheira Elisabete Evangelista, 31, diz que a polícia é omissa.

“No Tucunduva (colégio da cidade), um menino foi pego por bandidos vestidos de palhaços. Um dia depois, deixaram ele morto dentro de um saco de lixo na porta de casa, com R\$ 70,00 e um bilhete que dizia que o dinheiro era para o funeral.”

A dona-de-casa Maria de Lourdes Coelho, 40, diz que proibiu os quatro filhos de sair na rua. Segundo ela, oito crianças sumiram e depois apareceram com as barrigas retalhadas e esvaziadas.

A empregada doméstica Lígia Izildinha de Souza, 27, acusa uma misteriosa loura pelo sumiço das crianças de Carapicuíba. Ela afirma que a loura circula ao volante de um Opala branco.

Ela teria escapado há dias de uma tentativa de linchamento, segundo Lígia. “A loura tentou levar uma menininha. Tinha um pessoal perto que conseguiu salvar a criança e ainda deu tempo de dar uns tapas na loura, mas ela entrou no Opala e fugiu”, disse Lígia.

Delegado diz que não há registros de casos

SERGIO TORRES
EM SÃO PAULO

Para o delegado-titular da Delegacia de Carapicuíba, Brasília Gomes Machado Filho, está em curso um plano para “desestabilizar a ordem pública, a polícia e até o Judiciário da cidade”.

Machado Filho, 50, diz ter chegado à esta conclusão após realizar “investigações aprofundadas” sobre supostos casos de crianças

desaparecidas em Carapicuíba.

“Não tem absolutamente nada disso que estão falando por aqui. São boatos infundados, sem nexo e que só podem sair da cabeça de algum débil mental”, afirmou ele à Folha.

O delegado diz que os boatos começaram com o desaparecimento de Aline Cristine, 11, há quase 20 dias.

Ele afirmou que as apurações policiais indicam que a menina foi levada pelo próprio padrasto e não por traficantes de órgãos humanos. O prefeito de Carapicuíba, Fuad Gabriel Chucre (PDT), 55, recomenda aos funcionários da prefeitura que divulguem a amigos e parentes a informação de que são falsos os boatos.

Mães

Chucre chegou a ser procurado por uma comissão de mães da cidade, preocupadas com os supostos ataques a crianças.

“Já entrei em contato com a delegacia e não há qualquer registro de sumiço de crianças e posterior encontro dos corpos sem olhos ou órgãos internos. Recomendo calma à população. Não há fato concreto. Só boatos”, afirmou.

O prefeito disse que deverá procurar as emissoras de rádio locais para fazer um pronunciamento público sobre o assunto.

Segundo o prefeito, a maioria da população jovem e adulta de Carapicuíba trabalha em outra cidade.

Entre os anos 1980 e 1990, houve pânico generalizado em relação a “rapto de crianças por palhaços” nos Estados Unidos. O temor apareceria, entre 1991 e 1995, também na Europa (ao menos em Reino Unido, Irlanda, Escócia) e na América Latina (cujo principal exemplo é o Brasil). “The children were convinced that ‘bad clowns’ were patrolling the streets near their schools in vans, giving out candy, and getting ready to do them some dreadful (but unspecified) harm.” (Smith, 2006: 262) Ou seja: o medo de palhaços-sequestradores é mais comum e recorrente do que se pode imaginar ao analisar, isoladamente, o caso de Carapicuíba. Mas a relação local-global nas lendas será mais bem tratada adiante.

Outro surto recente de pânico relacionado a “carros-sequestradores” ocorreu no Rio de Janeiro. Em entrevista por Orkut, Márcia Zatorre, professora de ensino fundamental em Duque de Caxias, baixada fluminense, me contou em 2006 a história de uma Kombi Branca que estava seqüestrando crianças na região em que ela morava. Foi um dos poucos momentos em que consegui “laçar” a lenda urbana em seu auge. As mães, desesperadas, corriam às saídas das escolas. “O assunto cresceu até dizerem que conhecidos sumiram e foram encontrados na linha do trem, com os corpos abertos e sem órgãos, com um bilhete plastificado e dinheiro para o enterro dentro.” O boato ganhou

força em meados de maio daquele ano e sobrou até para os “topiqueiros” (motoristas de vans), acusados de espalhar a história para aumentar o número de transportados. “Esse caso foi comentado até nas rádios”, disse Zatorre. “Particularmente, não acredito nas ‘lendas urbanas’. Até o coitado do demônio já perambulou pelas casas de videogame locais (risos)... Mas quanto ao tráfico internacional de órgãos, eu acredito, em função do número de crianças realmente desaparecidas, sem vestígios ou qualquer outra notícia.”

Abaixo segue reportagem da Folha de S.Paulo sobre o caso. Novamente, vale frisar que não houve registro de crianças desaparecidas nessas circunstâncias e nem foram encontrados corpos retalhados. Marquei trechos relevantes para posterior análise.

São Paulo, sábado, 01 de abril de 2006

cotidiano

Boato sobre crime assusta pais no RJ

ANTÔNIO GOIS
DA SUCURSAL DO RIO

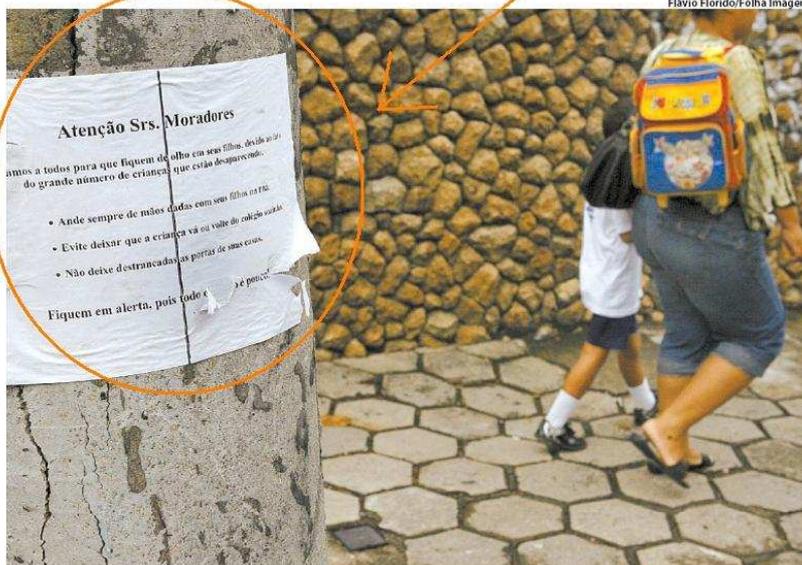
A história é absurda. Inverossímil. Mas está levando pais da região metropolitana do Rio a um clima de paranóia urbana. Criminosos dirigindo uma Kombi estariam seqüestrando crianças para retirar seus órgãos e vendê-los depois. Após a operação, seus corpos seriam devolvidos aos pais com um bilhete dizendo “mãe, seu filho não sofreu”, junto com algum dinheiro para ajudar nas despesas do enterro.

A Polícia Civil negou o desaparecimento de qualquer criança nessas circunstâncias e já emitiu uma nota oficial sobre o assunto. O Instituto Médico Legal afirma que não há registro nenhum de corpos nessas condições.

“É uma paranóia louca. Até mesmo pais mais esclarecidos estão acreditando nisso e levando pessoalmente seus filhos à escola. Tivemos que avisar a todas as diretoras da rede que tudo não passava de um boato absurdo”, afirma a secretária de Educação de Nilópolis (Baixada Fluminense), Eva Maria Melo Vasconcelos.

Os boatos variam de bairro para bairro, mas seguem o mesmo roteiro: um grupo numa Kombi que seqüestra as crianças a caminho da escola. Há até quem garanta conhecer alguém que já viu crianças mortas com os corpos cortados. Os casos, no entanto, nunca são registrados nas delegacias, os corpos não dão entrada no IML, e nenhuma família reclama o desaparecimento deles.

Em Nova Iguaçu, na Baixada, num conjunto habitacional próximo à estrada do Palhada, pais pediram ajuda aos traficantes, que estão escutando as crianças até a porta da escola e jurando de morte os tais criminosos da Kombi. “Aqui tá todo mundo com muito medo, mas eles [os traficantes] ficam na porta da escola vigiando”, diz uma moradora.



Cartaz colado em frente à escola no Cachambi, na zona norte do Rio, alerta sobre seqüestro de crianças

No Cachambi (zona norte), foram afixados cartazes sem assinatura em postes alertando a população para o “sumiço de várias crianças”. Ontem pela manhã, na entrada de uma escola municipal do bairro, a maioria dos pais ouvidos pela Folha disse acreditar na história. “Não é boato, não. Estão chamando isso de lenda urbana, mas uma vizinha minha viu os corpos de duas crianças. O caso só não virou notícia porque era filho de pobre”, diz Rejane Souza, 28.

Elenice Duras, 60, que levava o neto de seis anos para a escola, também disse acreditar, mas com menos convicção: “Deu no jornal que era mentira, mas eu não sei não. Isso já aconteceu uma vez aqui, e a gente fica com medo de acontecer de novo”. Na dúvida, Darlene Silva, 34, redobrou a atenção com o filho. “Eu sempre o levei para a escola, mas ele voltava sozinho. Quando ouvi essa histó-

ria, pedi ao meu marido que também o pegasse na saída.”

A origem dos boatos, que começaram a circular no ano passado e voltaram agora, é desconhecida ainda da Polícia Civil. Uma hipótese é que motoristas de vans espalharam a notícia para prejudicar o trabalho de Kombis que fazem o transporte escolar.

Por causa do boato, algumas denúncias que chegaram à Delegacia da Criança e do Adolescente foram até investigadas. Em um dos casos, em Campinho (zona oeste), uma testemunha disse ter visto duas garotas sendo levadas em um carro preto. As duas meninas, na verdade, tinham fugido de casa porque os pais não aceitavam o namoro delas, mas reapareceram no dia seguinte. Em outro caso, em Vila Isabel (zona norte), o pai chegou a procurar a delegacia, mas descobriu depois que a criança estava na casa da mãe.

FRASE

Até mesmo pais mais esclarecidos estão acreditando [no boato] e levando pessoalmente seus filhos à escola. Tivemos que avisar a todas as diretoras que tudo não passava de um boato absurdo

EVA MARIA MELO VASCONCELOS,
secretária de Educação de Nilópolis

O cartaz que aparece na foto –afixado num poste em frente a uma escola em Cachambi, zona norte do Rio– dá o tom do pavor:

Atenção Srs. Moradores

Avisamos a todos para que fiquem de olho em seus filhos, devido ao fato do grande número de crianças que estão desaparecendo.

- Ande sempre de mão dadas com seus filhos na rua

- Evite deixar que a criança vá ou volte do colégio sozinha

- Não deixe destrancadas as portas de suas casas

Fiquem em alerta, pois todo cuidado é pouco

Em Manaus ocorreu um curioso caso há dois anos, segundo relata outra reportagem da Folha de S.Paulo (apenas na versão on-line; na versão impressa, a notícia foi resumida em um espaço pequeno e entre vários blocos de anúncio):

São Paulo, sábado, 13 de março de 2008

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

LENDA URBANA

Lenda urbana da loira do carro preto causa confusão em delegacia de Manaus

MATHEUS PICHONELLI
DA AGÊNCIA FOLHA

Uma lenda urbana que corre em Manaus (AM) --a de que uma mulher, loira, andava pela cidade em um carro preto, acompanhada por um homem e em busca de crianças para "roubar" os órgãos delas-- criou confusão, na quarta-feira (12) à tarde, em uma delegacia do bairro Novo Israel. Ao saber que uma mulher, loira, dirigindo um Fox preto, havia sido presa --junto com um homem-- após perseguição policial pelas ruas da cidade, uma multidão se dirigiu ao 18º Distrito Policial de Manaus para conhecer, de perto, a mulher de quem a lenda falava.

Alguns queriam linchá-la --e policiais militares tiveram de cercar a delegacia para impedir as agressões. Quando os suspeitos chegaram à delegacia, cerca de mil pessoas já estavam na frente do distrito para "pegar" a suposta ladra de órgãos, segundo o delegado Paulo Martins.

A multidão, entretanto, havia se enganado de loira. A mulher que acabava de ser detida era suspeita de tráfico de drogas, e não de órgãos.

No local, um menino de seis anos, levado pelos pais, aguardava a pessoa que, segundo o garoto, havia tentado levá-lo dias atrás. Ao ver chegar a suspeita, disse que a reconhecia. Em seguida, mudou a versão.

A loira e o homem não chegaram a ser detidos e, como não houve flagrante, foram liberados em seguida, após os policiais dispersarem a multidão, ao dizerem que o alvo da investigação não tinha relação com tráfico de órgãos.

A suspeita era investigada por envolvimento com o tráfico de drogas. Naquela tarde, era observada por policiais e, ao

notar que era seguida, resolveu fugir. Foi quando a perseguição teve início.

De acordo com a Secretaria da Segurança do Amazonas, o que aconteceu não passou de uma "confusão".

A assessoria da Polícia Civil informou que as pessoas foram "incitadas" por programas policiais da televisão local que, no início do ano, começaram a veicular reportagens sobre um esquema de tráfico de órgãos em Manaus, comandado por uma mulher loira que dirigia um carro preto pela cidade e arrancava os órgãos de crianças.

Desde então, diz a assessoria da polícia, a cidade ficou "vidrada" na história. Delegacias recebiam ligações de pessoas em busca de informações sobre o esquema --o que se revelou apenas uma lenda urbana.

Uma das compilações mais interessantes sobre lendas urbanas é o trabalho dos professores Paul Smith e Gillian Bennett, ambos da canadense Universidade de Newfoundland, um dos polos do estudo do lendário urbano no mundo. "Urban Legends – A collection of international tall tale and terrors" é uma das principais fontes utilizadas neste capítulo. Mais especificamente sobre roubo de órgãos, a fonte primária (que inclusive fornece subsídios para a coletânea de Smith e Bennett) é "Organ Theft Legends", da francesa Veronique Champion-Vincent, o maior estudo feito no mundo sobre o tema. Outra fonte importante para catalogar casos semelhantes aos nossos que ocorreram no mundo é "Bodies, Sex and Disease", também de Gillian Bennett. Essas três fontes principais, aliadas a outras coletâneas específicas (como "Encyclopedia of Urban Legends", do "papa" do assunto, Jan Brunvand) e generalistas (como "Dicionário do Folclore Brasileiro", de Câmara Cascudo), forneceram os subsídios para este capítulo. O objetivo é deixar claro como as lendas urbanas por mim catalogadas não passam de *versões atualizadas* de narrativas ancestrais que reproduzem esse medo constante da humanidade: o de ter corpo invadido, controlado e apropriado por outrem.

De acordo com essa vasta bibliografia, a lenda urbana de "carros seqüestradores" que roubam órgãos remonta aos pânico generalizados do Leste Europeu, ocorridos nos anos 1970, e, mais fortemente, aos surtos ocorridos na América Latina nos anos 1980 e 1990. Mas Smith e Bennett nos lembram dos surtos de pânico na Inglaterra do século XIX, quando carruagens pretas promoviam sequestros para remover órgãos –a mesma Inglaterra que popularizou a figura do Jack Estripador, o médico esquadrinhador de corpos humanos. Mas o que distancia esse surto inglês do pânico generalizado leste-europeu é exatamente o que diferencia a "lenda urbana" das

narrativas contadas e vividas como crença no passado: agora, a fabulação ocorre a partir do avanço tecno-científico, da globalização (da ampliação do comércio exterior, do estreitamento das relações diplomáticas) e da formação de megalópoles (o que acarreta estrangulamento social e violência urbana). Essas questões serão tratadas no próximo capítulo, exclusivo para a análise do material agora relatado.

Nas décadas de 1970 e 1980, várias histórias começaram a circular na Polônia, Bielorrússia, Ucrânia, Mongólia e Rússia sobre crianças que estavam sendo raptadas por carros pretos do tipo Volga; seus órgãos eram esquadrihados e removidos cirurgicamente, depois vendidos para estrangeiros ricos, principalmente “árabes” e “alemães ocidentais”. Entre 1977 e 1989, a história havia se espalhado tanto, diz o folclorista polonês Dionizjusz Czubala (apud Smith and Bennett, 2006: 127), “that you could hardly meet a Pole who was not familiar with it. It was a time of panic among children, teachers and parents, intensified by the media”.

Alguns autores ignoram a Black Volga e remetem o início do lendário contemporâneo sobre roubo de órgãos à América Latina dos anos 1980. De qualquer forma, foi consensualmente nessa região onde o motivo se fortaleceu. Véronique Champion-Vincent (2005) aponta três subtipos de narrativas sobre roubo de órgãos: “sacajos” (crianças seqüestradas em seus bairros ou escolas –normalmente por estrangeiros– para ter seus órgãos e tecidos roubados); “baby parts” (crianças latinas estariam sido adotadas para ter seus órgãos roubados em cirurgias realizadas no exterior); “kidney heist” (o inverso: um cidadão de país estrangeiro visita a América Latina ou outra região pobre do mundo e tem seus rins –ou outros órgãos– roubados). Mais tarde, esse último subtipo iria “migrar” de espaço: homem vai ao bar (em sua própria cidade, como Nova York ou Paris), conhece mulher bonita e eles acabam num motel; mais tarde, ele acorda numa banheira cheia de gelo e descobre que, naquela madrugada, fora drogado e submetido a uma cirurgia, na qual o seu rim foi retirado.

Dos diversos exemplos que Champion-Vincent e outros citam, exponho apenas três. Em meados dos anos 1980, no Nordeste do Brasil –mais especificamente, no interior de Pernambuco–, corria a lenda de americanos e japoneses que, em uma van, seqüestravam crianças e roubavam olhos, coração, pulmão e fígado, relata a antropóloga norte-americana Nancy Scheper-Hughes (XXXX). A especificidade das lendas no Brasil, ante seus congêneres em outros países latino-americanos, é que nunca há menção de a criança ser achada, segundo Champion-Vincent (2005). Em novembro de 1983,

exatamente 17 anos antes de a Hilux Preta aparecer em Fortaleza, as crianças “esvaziaram as escolas” por alguns dias em bairros pobres de Lima, no Peru. Em março de 1994, exatamente 14 anos antes de a traficante loira ser linchada em Manaus, uma turista americana morreu e outra ficou em coma por mais dois anos após serem confundidas com traficantes de córneas na Guatemala.

Como a lenda de roubo de órgãos mobilizou pessoas no Nordeste do Brasil nos anos 1980, segundo relato da antropóloga norte-americana:

“Shantytown residents reported multiple sightings of large blue or yellow vans, driven by foreign agents (usually North American or Japanese), who were said to patrol poor neighborhoods, looking for small stray children, whom the drivers mistakenly believed no one in the overpopulated slums and shantytowns would ever miss. The children would be nabbed and shoved into the trunks of the vans. Some were murdered and mutilated for their organs, and their discarded bodies were found by the side of the road, or were tossed outside the walls of municipal cemeteries. Others were taken and sold indirectly to hospitals and major medical centers, and the remains of their eviscerated bodies were said to turn up in hospital dumpsters.” (Nancy Scheper-Hughes)

Para Scheper-Hughes, os jornais em Pernambuco negavam as histórias, na maioria das vezes em tom de “mangação”. As negações, no entanto, reforçavam os rumores –final, a história já havia recebido a chancela de haver sido publicada no jornal– e acabavam, ironicamente, funcionando como confirmação. “Yes, it’s true, they are reporting it in Recife”, um dos informantes disse a Scheper-Hughes. “Now what will become of us and our poor children?”, questionou uma das mães desoladas.

Entre novembro de dezembro de 1988 em Lima, capital do Peru, houve um surto de rumor a respeito de um grupo de homens com “cara de estrangeiros”, vestidos de médicos e portando armas, circulando de carros na periferia da cidade. “They would force children to get in, take their eyes and then let them go again, with their faces hooded and bandaged, and an envelope containing money and a thank-you letter in their pockets” (Campion-Vincent, 2005). A história, no entanto, havia começado no distrito de El Salvador, onde a população afirmava que dois estrangeiros, dois brancos e um negro, haviam atacado a escola onde seus filhos estavam e, conseqüentemente, eles mesmos invadiram o prédio para resgatar suas crianças.

As no concrete evidence appeared –no corpses, no mutilated children–, the media and the public authorities worked hard to deny the stories, and issued numerous statements. But this

truth, coming from a remote official source, was worth very little in comparison with the confident assertions of one's own neighbors, and it only aroused skepticism, for the poor know their government, and are aware of their often lies (Campion-Vincent, 2005: 18)

Na Guatemala, o surto de pânico em relação ao roubo de órgãos levou a linchamentos de turistas. A história era a mesma: crianças estavam sendo achadas no acostamento das estradas, com o peito aberto e o coração e outros órgãos sumidos. Em Guatemala City, era possível ver a seguinte pichação: *Gringos robachicos*. Em março de 1994, no sul do país uma turista americana de 27 anos chamada Melissa Larson – jornalista de moda de New Mexico – foi presa pela polícia local a fim de protegê-la da turba que estava prestes a linchá-la, sob acusação de roubo de crianças. Dez dias depois, um vulcanólogo suíço chamado Thierry Stéphane foi levemente machucado por uma multidão que acusava ele e seu time de pesquisa de estar envolvido em rapto de crianças (John Shonder in “Foafale News”, Outubro de 1994).

Em 29 de março, uma jornalista do Alasca (EUA) de 52 anos estava tirando fotos de crianças no mercado de San Cristóbal Verapaz e acariciou a cabeça de uma criança. Uma pedestre viu e gritou que seu filho tinha desaparecido. Logo, uma multidão se formou e passou a bater na turista. A criança momentaneamente desaparecida reapareceu, e a mãe tentou parar, em vão, o linchamento. Até 1996, a mulher estrangeira ainda não havia recobrado a consciência.

Para fechar, segue matéria do jornal italiano “Corriere della Sera, de 13 de julho de 1987, sobre caso semelhante ocorrido na Colômbia:

“Um grupo de crianças jogando futebol na rua de um bairro pobre de Medellín foi interrompido pela chegada de um *gleaming* Cadillac. Duas pessoas saíram do carro e raptram uma das crianças. A criança chegou em casa alguns dias depois com um vestido e um curativo sobre um dos olhos; médicos disseram que uma das córneas havia sido removida cirurgicamente.”

Entre 1987 e 1988, quatro incidentes, similares em estrutura, ocorreram em Honduras (janeiro de 1987), Guatemala (fevereiro de 1987 e janeiro de 1988) e Paraguai (agosto de 1988). Em cada caso, após a descoberta pela mídia (via boatos que corriam) de “orfanatos secretos” com bebês que foram seqüestrados ou comprados, autoridades de médio escalão fizeram comentários sobre o caso, declarando à imprensa que as crianças estavam destinadas a serem “cortadas” no estrangeiro para terem seus órgãos

usados em transplantes. No dia seguinte ou alguns dias depois, essas autoridades retiraram suas declarações, dizendo que não havia provas, de que se tratava de “hipóteses em construção”, que repetiam as especulações de colegas ou de assistentes sociais. Logo as negações são apoiadas pelos superiores, mas são ignoradas pela imprensa; as assertivas primeiras são logo espalhadas mundo afora.

O terceiro subtipo apontado por Campion-Vincent é o de roubo de rins, exemplo “clássico” de lenda urbana veiculado pela *massmedia* (em séries de TV, por exemplo) e por correntes eletrônicas. Foi assim que chegou até mim este e-mail, em 2008:

----- Mensagem encaminhada -----
From: "Roberto" <robertopere@bol.com.br>
To: "Tatiana Cavalcanti" <tatistones2005@yahoo.com.br>
Date: Wed, 28 May 2008 16:42:22 -0300
Subject: Re: Lendas Urbanas

CRIME ACONTECEU EM UBERABA

A festa que acabou mal
' NAO DEIXE DE LER' é muito serio

Repassando...

HISTORIA VERDADEIRA!

O seguinte fato aconteceu faz só uma semana em Uberaba-MG.

Um jovem decidiu ir a uma festa numa discoteca de lá, a 'HANGAR'.

Estava se divertindo bastante, bebeu algumas cervejas e conheceu uma garota de Belo Horizonte que parecia gostar dele e que o convidou para outra festa.

Logo ele aceitou e decidiu ir com ela. Foram a um apartamento onde continuaram tomando cerveja.

Aparentemente lhe deram droga (não sabe qual tipo de droga).

Depois disso só se lembra de ter acordado nu, numa banheira cheia de pedras de gelo.

Ainda sentindo os efeitos da droga e da cerveja, olhou em volta e estava completamente só.

Havia um bilhete colado na parede,escrito: Ligue para o Pronto Socorro no seguinte número ou morrerá.'

Viu um telefone por perto e ligou de imediato. Relatou o acontecido, explicando que não sabia aonde estava, que tinha bebido, e o motivo da sua ligação.

A atendente o orientou para sair da banheira e se olhar no espelho. Aparentemente estava normal, Então foi orientado para revisar as costas.

Aí percebeu 2 cortes de +/- 15 cm cada na parte baixa das costas.

A atendente o orientou para entrar de novo na banheira e aguardar até chegar a equipe de emergência que seria enviada.

Infelizmente tinham ROUBADO OS SEUS RINS e foi levado ao Hospital 'São José'.

Cada rim tem um valor de 15,000 a 20,000 dólares no mercado Negro (ele nem sabia que isso existia).

Algumas deduções podem ser feitas: A segunda festa era uma farsa, as pessoas envolvidas tinham conhecimentos médicos e as drogas que lhes deram não eram nada divertidas.

Atualmente, essa pessoa está no Hospital São José, conectado a um sistema que o mantém vivo, esperando encontrar um rim compatível.

Estão sendo realizados estudos de compatibilidade para encontrar um doador.

Existe uma nova máfia do crime organizado que tem como alvo pessoas que viajam a trabalho ou estudo.

Esta máfia está bem organizada, financiada e conta com pessoal altamente especializado.

Age em muitas grandes cidades e recentemente está muito ativa no Rio e interior de São Paulo e Minas Gerais.

O crime começa quando a pessoa vai ao barzinho, boate, discoteca, casas de sexo ou show de rock.

Uma pessoa se aproxima e, ao vê-lo sentado só (de preferência) ou com um grupo de amigos, começa a bater papo.

Outras pessoas agem por MSN e marcam encontros depois de já terem alguma intimidade com a futura vítima.

Na próxima cena, a pessoa acorda num quarto de hotel ou num apartamento submerso em gelo na banheira, e só consegue lembrar da última bebida que tomou.

Há algum bilhete colado na parede para ligar para o Pronto Socorro. Ao ligar, as atendedoras, que já conhecem este crime, o orientam para checar cuidadosamente e sentir se tem um tubo que sai da parte baixa das costas.

Caso a pessoa encontre o tubo e responda positivamente, a atendente pede para ele não se mexer, e aciona os paramédicos para auxiliar. Ambos os rins foram retirados.

Isto não é uma farsa ou um conto de ficção, é real, tem sido documentado e confirmado. Se você sai só ou conhece alguém que o faz, preste muita atenção.

Existem médicos experientes e inescrupulosos que cometem este tipo de crime.

A Polícia Federal tem recebido notícias sobre estes fatos e está preparando o seu pessoal. Por favor, comente esta história, conte a todas as pessoas que puder.

NOTA: PASSE A INFORMAÇÃO PARA TODOS SEUS CONHECIDOS, PRINCIPALMENTE OS JOVENS QUE FREQUENTAM BARZINHOS A NOITE.

2.2 Loira do Banheiro

A Loira do Banheiro trata da aparição do fantasma de uma jovem –loira, pálida, de olhos avermelhados e com sangue escorrendo pelo nariz– que vive nos banheiros dos

colégios. A trama mais corrente diz que ela teve um caso com um de seus professores; o relacionamento conturbado acabou lhe levando a se suicidar no banheiro do colégio. Há outras versões, como a de que a garota gostava de “matar aula”, esperando o tempo passar no banheiro da escola –até que, um dia, sofre um acidente bobo (como escorregar no piso molhado do banheiro) e morre. Ela “não se conforma” com o fim trágico e prematuro e resolve assombrar o banheiro do colégio onde estudava.

Conseguí rastrear a história como contada pelo menos desde os anos 1970 em São Paulo, Ceará e Pernambuco –embora, ao menos desde os anos 1990, ela seja comum em escolas de vários Estados do país. Entre pré-adolescentes, ela é uma das mais populares –se não for a mais popular de todas lendas urbanas. Em sites de relacionamento como o Orkut, há tópicos dedicados a essa lenda em várias comunidades de escolas (são mensagens de ex-alunos lembrando “a época em que se tinha medo da Loira” e de alunos atuais, especulando sobre a existência do fantasma). No Youtube, há 497 vídeos [março de 2010] com a expressão “loira do banheiro”. São curtas-metragens amadores, videomontagens e trabalhos de colégio de vários lugares do país. Entrevistei um grupo adolescente (16 anos, em média) de um colégio de classe média alta de Fortaleza que fez um trabalho de inglês sobre “urban legends”. No vídeo, eles retrataram a Loira do Banheiro e o Homem do Saco. Perguntados por qual motivo eles escolheram essas histórias, disseram.

Um bom exemplo de incorporação –e retroalimentação– da lenda urbana pela cultura de massa é um episódio de 2008 da novelinha *teen* Malhação (Globo, de seg. a sex., às 17h30). Os principais personagens da temporada discutem se a Loira do Banheiro é ou não uma lenda urbana. O vídeo pode ser acessado em: <http://tinyurl.com/ybwrudp>. Outro exemplo, mais voltado para o público infantil, é a historinha “A Loira do Banheiro!”, da Turma da Mônica, cujo trecho é reproduzido abaixo. Terceiro exemplo de como essa lenda pode se inserir na cultura de massa é o filme pornô “Loira do Banheiro”, rodado em 2008 pela produtora X-Plastic. A descrição oficial do filme segue abaixo, ao lado de uma imagem da capa do DVD.

Cenas de episódio de 2008 da novelinha Malhação



Capa do DVD pornô baseado na lenda, filmado em 2008

Descrição do filme na contracapa do DVD:
Um mito sensual ou um fetiche? Um desejo ou um medo? Em A Loira do Banheiro, mito, fetiche, sensualidade, desejo e medo estão misturados com deliciosas doses de sexo, e o resultado é um filme surpreendente! Sua visão sobre a famosa história da Loira do Banheiro nunca mais será a mesma!

Historinha da Turma da Mônica, de 2003



Copyright © 2003 Mauricio de Sousa Produções Ltda. Todos os direitos reservados.

A característica mais interessante da história da Loira do Banheiro é justamente o ponto ao qual Mônica se refere: a ritualidade. É que para “invocar” a Loira é preciso

seguir um ritual: pendure um rolo de papel higiênico na porta do banheiro, abra e feche a torneira três vezes, aperte a descarga três vezes e acenda e apague a luz três vezes (há versões nas quais um ou outro passo do ritual é deletado); segundo outra versão: ponha uma tesoura sobre o ralo do banheiro e dê descarga três vezes. Quem me ensinou o “passo a passo” foram secundaristas entrevistados em Fortaleza e jovens em São Paulo.

Apenas um dos jovens entrevistados afirmou ter “visto” a Loira. E ainda assim não foi no colégio, mas em casa –um ponto totalmente fora da curva, já que mais ninguém havia mencionado o medo de a Loira aparecer no banheiro de casa. “Eu tava dormindo e, de repente, apareceu uma coisa em frente à minha cama. Quando vi, tinha uma mulher loira com vestido de grávida. Meu quarto é em frente ao banheiro. A sorte é que meu pai fechou a porta depois e aí ela não apareceu mais”, narrou Werther Barreto Paiva, então com 12 anos, estudante da 6ª série. Apenas na historinha da Mônica a Loira também aparece no banheiro de casa.

A Loira do Banheiro tem semelhanças estreitas com outras três lendas ligadas a tradições culturais diferentes: a Bloody Mary (comum nos Estados Unidos), La Llorona (mexicana) e a Toire no hanako san (japonesa).

A Bloody Mary ou Maria Sangrenta, também conhecida por “I believe in Mary Worth”, é contada ao menos desde os anos 1970. Como a Loira do Banheiro, ela é parte lenda, parte ritual entre adolescentes. A origem do espectro e os detalhes de como invocar seu espírito variam, mas são sempre vagos. Diz-se, por exemplo, que a tal Mary foi vítima de uma tragédia, que a deixou desfigurada e decidida a atormentar jovens, principalmente garotas. Na maioria das versões relatadas, o espírito de Mary aparece no espelho após seu nome ser invocado várias vezes (varia de 3 a 100, segundo as versões). Com suas unhas compridas, ela pode arranhar algum dos participantes do ritual.

“The ritual is performed in groups as a dare, or as a sort of initiation, or as a way of reenacting the legend. The usual procedure is that the participants go to the bathroom, turn all the lights out, and maybe light a candle” (Smith e Bennett, 2008:285). Na lenda Bloody Mary –que virou nome de *drink* e cuja protagonista é habitué de séries de TV, como “Supernatural”, do Warner Channel–, o ritual parece mais próximo da bruxaria anglo-saxã (tanto que, em uma das versões, dizem que Mary foi uma garota queimada no famoso julgamento das Bruxas de Salem, em 1692).

La Llorona é uma lenda tradicionalmente mexicana. A personagem é o espectro de uma mãe que perdeu o filho –às vezes, diz-se que foi ela mesma quem o afogou. Ela

é vista em rios, lagos, canais e poços, chorando e chamando pelo filho perdido, e às vezes ameaçando quem atravessa seu caminho. Seu aspecto e comportamento variam bastante de acordo com a versão. Às vezes, ela aparece como uma figura espectral vestida de branco e incapaz de fazer mal; noutras, ela aparece como um fantasma aterrorizante, com unhas longas e “cara de cavalo” (Brunvand, 2001:233).

La Llorona apenas vagamente lembra a Loira do Banheiro. Mas se aproxima muito de uma lenda-prima da Loira, a Mulher do Algodão. Trata-se, novamente, de uma mulher loira com algodão no nariz, que aterroriza os jovens nos banheiros dos colégios. Mas, aí, não se trata mais do espectro de uma jovem ex-aluna, mas de uma mulher adulta, uma mãe que perdera seu filho (ou ela mesma o matou ou ele foi morto por negligência de outrem, segundo reza a lenda). A Loira do Banheiro e a Mulher do Algodão comumente se cruzam. Neste vídeo, por exemplo, um grupo de jovens grava com o celular uma tentativa de invocar a Mulher do Algodão por meio do ritual comumente associado à Loira: dar descarga três vezes etc. (nesse caso, porém, os jovens incluem um passo no ritual: dizer três xingamentos): <http://tinyurl.com/yjqah99>

A reportagem a seguir, publicada no Diário de Pernambuco em XX de agosto de 1978, não deixa margem à dúvida: a Mulher do Algodão/Loira do Banheiro é uma lenda com mais de 30 anos de idade, por mais que ela, ainda hoje, exale frescor nas escolas.

Fantasma de mulher loura provoca correria e desmaios entre estudantes

O fantasma de uma mulher loura de cabelos longos, algodão na boca, ouvidos e nariz, está apavorando os moradores dos bairros do Centenário e Vila São Luiz em Duque de Caxias. Segundo alunos do Colégio Ana Laura, na rua Mário Reis, e da Escola Estadual Irineu Marinho, na rua Otávio Ascoli, a mulher apareceu causando grande correria, tendo uma aluna desmaiado. Os pais estão sem saber o que fazer, pois as crianças se negam a voltar aos estabelecimentos escolares. Os diretores das escolas negam o fato, mas soube-se que a diretora Cássia, da Escola Estadual foi uma das que correram e não entra mais nos banheiros. Na realidade, às vezes essa mulher aparece na forma de uma menina, e muitas pessoas afirmam que antes de sua aparição, ouve-se um grito aterrorizante dentro do banheiro. Segundo afirmam os que a viram, ela pede que não lhes sejam tirados as mechas de algodão, e quando alguém resolve fazê-los, imediatamente corre sangue dos órgãos

tapados. A loura fantasma seria uma mulher falecida há algum tempo vítima de atropelamento. Testemunhas afirmam que a morte da mulher foi devido à falta de socorro. Um filho dela teria morrido trancado, num banheiro do colégio onde fora posto de castigo por um dia inteiro. Sua aparição, dizem, é motivada por um desejo de vingança, tendo ele prometido que matará sete crianças para, então, “descansar”.

Por fim, a lenda Toire no hanako san, que chegou ao meu conhecimento por meio de conversas com Gunnella Thorgeirsdottir, pesquisadora islandesa de lendas urbanas (que estuda na Inglaterra, mas fez pesquisas no Japão). Via correspondência pessoal, ela me informou que a Toire no hanako san –literalmente, Hanako do Banheiro– é uma história sobre uma garota que apavora crianças nos banheiros das escolas japonesas. Nas principais versões, trata-se do fantasma de uma garota que se suicidou após sofrer *bullying* (agressão física e/ou verbal por parte dos colegas) ou de uma garota que morreu em acidente trágico. Uma outra versão, mais antiga, atesta que ela estava brincando de esconde-esconde no banheiro do colégio quando houve o bombardeio americano na Segunda Guerra Mundial.

Gunnella me conta que a lenda Hanako do Banheiro também envolve ritualidade. Para invocá-la, é preciso bater na porta do banheiro três vezes e chamar “Hanako-san”. A invocação verbal, ausente dos rituais relatados da Loira do Banheiro, se assemelha à existente na lenda Bloody Mary. Depois de chamar Hanako, afirma Gunnella, o jovem ouve um “sim” vindo do banheiro –mas não há ninguém lá. Em outra versão, você precisa girar (rodopiar) algumas vezes –provavelmente, três– e aí gritar o nome de Hanako. “I have since mentioned the story a number of times in my lectures and every time there is a Japanese person in the audience I ask if their school had a Hanako san and invariably they have answered yes, some have not heard about the rituals though”, disse Gunnella.

2.3 Perna Cabeluda

Sujeito pacato caminha pela cidade, à noite, quando então se depara com uma solitária perna gigante cheia de pelos, sem corpo que lhe sustente, que parece ter vida autônoma e se desloca aos pulos. O ser surreal dá chutes nos transeuntes –geralmente nas nádegas– e não tem preferência por gênero ou faixa etária. Desde os anos 1970, a

Perna Cabeluda é temida em vários bairros de Recife e Fortaleza (a lenda é forte ao menos no Ceará e em Pernambuco, mas é possível e provável que tenha havido surtos de temor em outros Estados do Nordeste).

Há várias versões para a sua gênese: em uma, ela era, antes, somente a perna de um rapazote, castigado pelo “Além” por ter dado um chute na mãe (ou em um velhinho); em outra, ela era parte do corpo de um rapaz que sofreu um acidente de carro e injuriou o Diabo –este veio dos Infernos somente para roubar sua perna. “E é por isso que ela anda/ Pelo mundo do abandono/ fazendo medo ao povo/ Tirando o sossego, o sono/ Correndo para encontrar/ Aqui na terra seu dono”, transformou em métrica o cordelista Otávio Menezes, em 1986. Segue, abaixo, xilogravura do cearense João Pedro e trecho do folheto “A Véia Debaixo da Cama e a Perna Cabeluda”, do paraibano octogenário José Costa Leite.



(...)

*Pois a perna cabeluda
em São Lourenço apareceu
e o Jornal do Comércio
toda reportagem deu
à TV Globo anunciou
e todo rádio citou
como foi que aconteceu*

*De São Lourenço a Tiama
e de Peixinho a Olinda
ela tem feito desordens
porém quem não viu ainda
diz até que é mentira
porém a notícia gira
e não sei quando se finda*

(...)

*Dizem que a perna é
da parte de satanás
e vive andando no mundo
para perturbar a paz
e do sujeito desordeiro
mentiroso, arruaceiro
ela vive sempre atrás*

*A perna cabeluda vive
todo instante e toda hora
atrás da moça que anda
com o umbigo de fora
pois a perna cabeluda
vendo uma moça peituda
nunca mais que ir embora*



capa do folheto

“Quando a gente veio morar na Barra do Ceará, e eu tinha mais ou menos 10 anos, surgiu a história de que tinha essa Perna Cabeluda. Eu morria de medo”, conta Elizabeth Carvalho, professora do Ensino Médio. O começo dos rumores, ela lembra,

data de meados dos anos 1970. Embora, hoje, avalie que “o medo faz a gente ver o que não existe”, a professora confessa: viu a tal Perna. “Lembro que uma vez a gente tava na cozinha e eu saí gritando. Eu devia ter uns 15 anos no máximo e vi um vulto assim, passando. Saí correndo, gritando que tinha visto a Perna Cabeluda (risos)”.

Para a professora, esse tipo de lendário sobrenatural foi suplantado pelo “realismo de seqüestros e outros crimes” –ou seja, pela violência urbana. Mas Daniele Barbosa, então na 5ª série quando eu a entrevistei em 2006, foi taxativa: a Perna Cabeluda ainda ronda por aí... “Ela aparece lá nos trilhos, meia-noite. Aí, quem tiver lá, ela mata”, afirma. Sua mãe, Socorro Barbosa, então crente fervorosa da Hilux Preta, avaliou que a Perna Cabeluda devia ser “só imaginação das crianças”.

Em 5 de agosto de 1989, o jornal cearense O Povo publicou uma longa reportagem de página inteira sobre o caso que “divide com as eleições presidenciais a atenção”. Segundo relatos, a tal Perna havia sido avistada em diversos bairros e até em outros municípios. “Segundo apuramos”, escreve o repórter, trata-se de praga rogada por alguém que perdera a perna em acidente de carro: ““Vou, mas minha perna perdida atormentará a vida de todos””, teria dito o cidadão.

COLOCAR PDF

Em relação à Perna Cabeluda, também se conta a “lenda da lenda”: diz-se que a história foi “criada” por um jornalista que não tinha o que escrever. O sítio eletrônico “O Recife Assombrado” assim escreve, sobre a “origem” da lenda:

“Há quem diga tudo começou com uma notícia veiculada no jornal. O personagem surgiu quando um repórter disse para o outro que tinha passado a noite ‘sonhando com uma perna cabeluda debaixo da cama’. O colega achou a história inspiradora e transformou o devaneio em reportagem - era uma solução para preencher as páginas do noticiário no tempo em que a Ditadura Militar determinava o que deveria ou não ser publicado.”

O escritor Braulio Tavares, no texto “A perna cabeluda”, publicado em 17 de novembro de 2004 no sítio eletrônico Sanatório da Imprensa, também afirma que a lenda surgiu de uma invenção autoral. Diz ele que Raimundo Carrero e Jota Ferreira tinham um programa de rádio e, certa noite, entre uma música e outra, deram uma notinha humorística, mais ou menos assim: “Pois é, meu amigo, a vida no Recife não anda nada fácil! Chega agora à nossa redação a notícia de que Fulano de Tal, guarda-noturno, chegou em casa depois de uma jornada de trabalho e deitou-se para dormir ao

lado de sua esposa. Ouviu um barulho, e ao olhar para baixo viu uma perna cabeluda embaixo da cama!”. A partir dos dias seguintes, a imagem foi sendo usada para falar de amantes de esposas. Tavares diz que a “coisa inventada virou lenda” porque “a imagem resultante ficou ao mesmo tempo absurda e engraçada, ou pelo menos assim pareceu à galera onde a história começou a circular (ouvintes de rádio dos subúrbios recifenses)”.

Discordo de qualquer tentativa de imputar a “origem” de uma lenda urbana a uma criação pessoal. Primeiro porque a lenda urbana faz parte de uma perspectiva de cultura que não se encaixa na ideia de um “autor”, mas sim na da criação coletiva, a partir de um poço de imagens e motivos da tradição popular; depois porque dizer que a lenda é criação de uma pessoa é tarefa tão inócua e impossível como segurar o vento.

No documentário “A Perna Cabiluda” (1997), o cineasta Marcelo Gomes (mesmo diretor de “Cinema, Aspirinas e Urubus”, de 2005) revisita, ao lado de Chico Science, o medo do ser que lhes apavorou a infância. No vídeo, ele confronta versões de um radialista e de um jornalista impresso pernambucanos, que se arvoram a si o título de criador da Perna Cabeluda. Ou seja, o vídeo ajuda a demonstrar quão bobo é ir atrás de “um criador”. Ao entrevistar pessoas comuns que viveram o medo, o documentário ajuda a pensar que a lenda ocorre e se fortalece em manifestações como esta:



Bloco de carnaval de 1976, no Recife



Cena de "A Perna Cabiluda" (1997)

Na música, assim como o *mangue beat* utilizou elementos do maracatu e de outros sons da cultura popular para recriar sonoridades do *rock'n'roll*, um dos seus maiores expoentes, Chico Science, criou um verso que resume bem como a lenda urbana atravessa o imaginário popular, a cultura de massa e o *massmedia*, ao dizer que um famoso bandido pernambucano era tão corajoso, tão corajoso que nem o ser sobrenatural que aterrorizou a infância de Chico conseguia lhe meter medo: "Galeguinho do Coque não tinha medo, não tinha medo da Perna Cabeluda". A música é "Banditismo por uma Questão de Classe", do álbum "Da Lama ao Caos" (1994).

CAPÍTULO 3 - O lendário no meio do redemoinho

Enquanto pesava cebolas e pimentões, Aurimar Araújo, cerca de 40 anos, pai de “dois meninos pequenos” e responsável por um dos boxes do mercado São Sebastião, no centro de Fortaleza (CE), me contou: “Ouvi falar que *eles* vêm e agarram as crianças, botam dentro do carro. Aí, depois, se acham as crianças sem o fígado...”. Conversei com seu Aurimar em uma manhã de sábado, enquanto o mercado fervilhava. O cheiro de panelada, porco cozido e sarrabulho se misturava às cores das frutas e verduras em exposição nos mais de 400 boxes; ao zunzum das conversas de transeuntes, *habitués* e comerciantes; ao som do poeta popular, que, com a ajuda de uma sanfona, fazia o “marketing vocal” dos folhetos que vendia.

No fim de 2006, a lenda da Hilux Preta –que dava conta de um misterioso “carro preto grande”, “pegando as crianças nos bairros”, conforme me contou Silvana Lopes, cerca de 20 anos, atendente de uma loja de quinquilharias no mercado– já havia perdido força, mas, atrás de si, deixara rastros. Uma microempresária (dona de uma lanchonete), que comprava as cebolas e os pimentões pesados por seu Aurimar, entrou na conversa: “[N]esse negócio de Hilux eu não creio não, mas [n]esse negócio de seqüestro pra roubar órgãos de criança, eu creio. A ambição do povo é muito grande, eles apelam pra qualquer coisa”. Após o roubo, os criminosos exportam olhos, fígado, rins –valorizados, no mercado externo, como *commodities*. “Lá, o negócio é em dólar, em euro.”

Ainda no mercado, o poeta Jair Moraes, com a sanfona e os folhetos dependurados no corpo, ditou os versos compostos no ano anterior ao da entrevista, quando a popularidade/vitalidade da lenda da Hilux alcançara seu auge. “Sou poeta do cotidiano/ Descrevo com objeto/ Não sei se foi Michael Jacko/ Que andava pegando os menino/ Fazendo a confusão/ Passou em todo bairro/ No Zé Walter, no Mondubim/ Também na Vila União/ A história do carro preto/ Passou na base do ‘loreto’/ Causando a sensação.” Mais importante que a irregularidade dos versos é o *feeling* do poeta, que reconhece a “riqueza” do “imaginário popular” (expressões suas) e dele faz uma leitura poética, crítica e de reconhecimento dos espaços urbanos. Após falar bastante da Hilux Preta, seu Jair fez um *hiperlink* com a Perna Cabeluda (“que dava chute nos menino”, sic), com a Loira do Banheiro (“loira dos zói arrancado”, sic) e com o Papa-figo (“Nós era menino, lá no Vila União, aí a mãe da gente dizia: rapaz, num vão pro meio da rua

não, que o papa-figo corta vocês pra tirar o fígado. Isso em 1960, por aí. A mãe da gente já contava pra gente não ganhar o mundo”).

Desde os anos 1980, carros pretos parecidos com a tal Hilux passaram pelo menos por Manaus, Fortaleza, Recife, Rio de Janeiro, São Paulo; foram dirigidos por loiras, bailarinas, palhaços, japoneses... Em alguns casos, a gangue emplastificava e costurava, no corpo sem vida da criança sequestrada, um punhado de reais para o enterro ou, então, lá deixava um bilhete (com os dizeres, cínicos e piedosos, “Mãe, seu filho não sofreu”). Essas fabulosas narrativas de invasão, esquadrinho e mercantilização de órgãos internos são apenas parte (talvez a mais mórbida) do lendário contemporâneo –também conhecido pela expressão *pop*, minha preferida, “lenda urbana”.

Com Zumthor (2007) –para quem o ambiente pertence ao corpo, do qual a voz é extensão–, creio que, no exemplo dado, o cheiro de ervas medicinais e de peixe, as cores das frutas, os versos sem rima, o barulho das conversas e as pechinchas compõem a trama da lenda urbana. Com Martín-Barbero (2002, 2003), Lózman (1996) e Jerusa Pires Ferreira (2003, 1992), creio que esse entrelaçamento se apóia sobre o cotidiano do mercado e do bairro; sobre o consumo da cultura de massa –Michael “Jacko” entra na Hilux e roda a periferia cearense–; sobre o acervo lendário ancestral e pessoal que, na performance, é reativado (daí lembrar-se do Papa-figo, ao falar da Hilux Preta, e de essa temática calar tão fundo, fazer tanto sentido e causar tanta comoção); e sobre as múltiplas leituras, de mundo e de cultura, que permitem diálogos e dissensos nas criações e recriações, performatizadas enquanto se compra algo tão trivial quanto cebola e pimentão.

Mais que “pura narrativa”, a lenda urbana é um *ato de comunicação* que implica *ambiência, memória e competência* e que se faz-desfaz-refaz em *rede* (ou em “nuvem”, para usar a expressão moderna da vez, relativa ao “cloud computing”).

1. Diferenças entre boato e lenda; quando um ou outro é acionado

Antes de Colombo e suas cartas, tiveram grande voga no ocidente cristão as viagens imaginárias. No século XII, o maravilhoso se mesclava a descrições geográficas do mundo desconhecido ou pouco conhecido dos europeus; a lenda de Alexandre, por exemplo, popularizou as maravilhas indianas, as mulheres flores e outros seres insólitos que as Cruzadas haviam tornado mais próximos do homem cristão. No século XVII, quando muitas crianças morriam em decorrência da falta de cuidados dos pais, que

tinham ambos de prover o sustento da família, uma das crenças mais generalizadas era a de que bruxas assassinavam os pequenos. “Numa época de crise, atribuir mortes desse tipo a bruxas talvez correspondesse a mecanismo aliviador de tensões e de culpas.” (Laura de Mello e Souza, 2002:202) Crianças doentes e raquíticas eram tidas como “chupadas” pelas bruxas. Na Idade Média, os Bestiários –espécie de manual de zoologia simbólica– eram consultados como fonte de interpretação de fenômenos da natureza, nos informa Aron Gurevitch (1990).

Difícil deparar com literatura semelhante e não se lembrar, instantaneamente, das narrativas contadas na atualidade. Em relação a espaços geográficos desconhecidos que ganham contornos maravilhosos, basta pensar no desenvolvimento das ciências astronômicas e, conseqüentemente, no lendário que envolve siglas como ET (extraterrestre) e OVNI (Objeto Voador Não Identificado), que acabam redundando em relatos de “viagens imaginárias”, feitos por pessoas que dizem ter sido abduzidas. Muitas lendas urbanas –e a do carro preto seqüestrador e negociador de órgãos internos é uma delas– focalizam a perda dos filhos pelos pais; ou seja, lembram os cuidados que se deve ter com as crianças, remetendo ao medo do infanticídio (que paira como uma sombra) e à sensação de culpa pela virtual falta de cuidados. Animais e seres fantásticos ainda persistem, e exemplo mais patente são os insistentes monstros em lagoas (agora visualizados em *snapshots* via GPS⁶).

Dessa forma, a pergunta é: o que diferencia a lenda urbana das lendas contadas há séculos? Posta de outro modo, o que o “urbano” –ou seja, o qualificativo que remete à formação das cidades e àquilo de que elas são feitas– confere de próprio ao gênero?

Paul Smith e Gillian Bennett (1996 e 2007), Gail de Vos (1996), Jan Brunvand (2001) e Jean-Bruno Renard (2006) apontam os anos 1940 como o início de estudos sistemáticos sobre os “mitos urbanos” (também chamados de “lendas-boatos”, “lendas modernas” etc.). Nos anos 1950, surgiu a consciência da existência de um “folclore narrativo urbano”, e aí começou a se falar em “contos populares urbanos” (são catalogados, principalmente, os ligados a emergentes produtos de consumo). Os anos 1960 e 1970, aponta Renard (2006:26), foram marcados por um “enrichissement du corpus des récits, une reconnaissance de la légitimité universitaire des recherches, une réflexion sur les liens entre les légendes modernes et d'autres genres narratifs, enfin une

⁶ Em 27 de agosto de 2009, o jornal britânico *The Guardian* publicou foto, via Google Earth, do monstro do Lago Ness: <http://www.guardian.co.uk/theguardian/2009/aug/27/loch-ness-monster-google-earth>

internationalisation de l'intérêt pour ce nouveau champ d'étude". E em 1981, Jan Brunvand⁷ publicou o artigo-chave "Urban Legends: Folklore for Today", que popularizou a expressão "lendas urbanas".

Embora os estudos sistemáticos sobre o lendário urbano tenham começado somente por volta dos anos 1940, já em um artigo de 1886 intitulado "Nos Idées Sur Le Traditionnisme" o folclorista francês Gabriel Vicaire se perguntou: "Les villes n'ont-elles pas leur folklore comme les campagnes? Ont-elles déjà livré leur secret qui n'est pas celui des gens de la terre?" (apud Renard, 2006:11). Por volta dessa época, folcloristas catalogam, dentre outras, lendas sobre as novas formas de transporte, de habitação, de consumo e de leitura –que, mais que "temas", versam sobre novas experiências cotidianas. Um exemplo são as narrativas que acompanham o nascimento e o desenvolvimento da estrada de ferro, considerada uma "invenção diabólica" (na Turquia, por exemplo, acreditava-se que as locomotivas eram movidas por uma espécie de diabinho familiar, que os europeus ocidentais traziam em uma "caixinha de fogo").

Nas últimas décadas do século XIX, pois, folcloristas já haviam notado e anotado as narrativas que circulavam pelas cidades modernas, então em amplo processo de urbanização –conseqüência direta da Revolução Industrial, que demandou mão-de-obra do campo para a cidade. Historicamente, as cidades se desenvolveram provocando o povoamento espacial e a produção de espaços públicos, gerando heterogeneidade e, de alguma forma, misturando os habitantes e em diferentes graus "dessegregando" os meios fechados e familiares (Caiafa, 2007). Há um *trânsito*, diz a autora, que marca as cidades e que implica também certas formas de comunicação e de produção subjetiva. E é nesse contexto que a lenda urbana –como gênero, não como mero deslocamento nos temas das narrativas– vai emergir.

A soma de adensamento populacional, heterogeneidade e desapartamento dos meios fechados vai, em um primeiro instante, engrossar o discurso do "medo das turbas". Livro-chave para se entender esse momento é "Psicologia das Multidões", de Gustave Le Bon (2008), um dos criadores da moderna psicologia das massas. Publicado em 1895 –mesmo ano em que os irmãos Lumière puseram em funcionamento a

⁷ Jan Harold Brunvand, professor aposentado da Universidade de Utah (EUA), é considerado "la figure emblématique de ce nouveau champ de recherche" (Renard 2006: 36). Ele foi um dos principais orientadores do processo de apuração das reportagens sobre lendas urbanas publicadas por mim no Jornal O Povo, em 2006. Apesar de não ter concedido entrevista (negou-se por já estar aposentado), foi bastante generoso ao apontar fontes e discutir propostas de abordagem.

máquina que deu origem à primeira arte massiva, o cinema–, o livro constata que a civilização industrial não é possível sem a formação de multidões e que o modo de existência destas é a irracionalidade, a sugestão e o contágio. É revelador o que Le Bon anota sobre o imaginário das turbas:

- “A criação das lendas que circulam tão facilmente entre as multidões não é somente o resultado de uma credulidade completa, mas também das prodigiosas deformações que os acontecimentos sofrem na imaginação de indivíduos reunidos. O mais simples acontecimento visto pela multidão rapidamente se converte num acontecimento desfigurado. Ela pensa por imagens, e a imagem evocada, por sua vez, evoca uma série de outras sem qualquer ligação lógica com a primeira.” (Le Bon, 2008:44)

Quase 30 anos depois de Le Bon, o espanhol Ortega y Gasset (2007) publica o clássico “A Rebelião das Massas”. Apesar de admitir que, no século XIX, “de repente a multidão tornou-se visível, instalou-se nos lugares preferenciais da sociedade” –quando, antes, “se existia, passava despercebida, ocupava o fundo do cenário social”–, o autor olha para a nova cena com pessimismo; ou mesmo com frustração. Com a teoria do homem-massa, aponta que, na patuleia massiva, só há vulgaridade e conformismo, e que a arte moderna se torna mais “pura” justamente quando se afasta da compreensão popular e redescobre suas “essências”.

Apesar de manter alguns pontos de contato com o naturalismo de Le Bon e com o negativismo de Ortega y Gasset, o sociólogo e criminologista francês Gabriel Tarde dá um passo fundamental, em “A Opinião e as Massas”, de 1901: percebe que a conversação nas cidades –que advêm da mistura, da concentração, da circulação e do contágio– é o grande agente de propagação da força microssocial que *forma a opinião, que repercute os costumes e que produz as sociedades*. “Por conversação, entendo todo diálogo sem utilidade direta e imediata, em que se fala sobretudo por falar, por prazer, por distração, por polidez.” (2005:76)

Para sublinhar a importância das massas para o advento da conversação, Tarde se refere a um boato que circulou na França, nos anos 1870, de que grandes proprietários de terra e padres enviavam dinheiro aos prussianos: “Ora, essas histórias homicidas pouco crédito teriam encontrado entre os camponeses enquanto eles vivessem dispersos nos campos; mas, reunidos nas feiras ou nos mercados, tornaram-se de repente crédulos a essas odiosas imbecilidades.” Quer dizer: não eram mais “bruxas” (categoria genérica) que “chupavam” crianças (ação mágica), como nas lendas do

século XVII; mas latifundiários e padres que tramavam contra o povo, ajudando inimigos políticos. A conversação é tanto mais rica quanto mais for irrestrita, coletiva ou social, diz o autor. A partir de uma perspectiva político-sociológica, a conversação importa para Tarde porque ela gera *opinião*, força-motriz das sociedades.

É Benjamin (1989) quem provoca um giro fundamental nesse debate, ao perceber que as mudanças em curso eram menos da ordem política e muito mais da ordem da cultura. Em estudo que parte da obra de Charles Baudelaire –flâneur, autor de poemas como “A Uma Passante”–, Benjamin aponta que um dos primeiros elementos de formação da cidade moderna é a multidão, que tanto estará presente na maior parte da literatura do século XIX (folhetim, romance policial) como passará a constituir uma nova forma de lidar com o outro. É a mistura, a concentração, a circulação e o contágio em plena rua com outros e estranhos –onde há uma imprevisibilidade que o confinamento familiar não permite e onde pode haver uma criatividade maior dos processos subjetivos– que marca uma relação própria e ativa com a cidade (Caiafa, 2007). Por uma abordagem semiótica da cultura, pode-se dizer que se trata de um momento de intenso diálogo entre diferentes sistemas de signos, agora inter-relacionados num mesmo espaço cultural; encontro que, inevitavelmente, será gerador de novos signos. E em contraste com o que ocorre no registro culto, cuja chave está na obra, para a cultura emergente das multidões a chave se acha na *percepção* e nos *usos*, diz Benjamin. Vai ser como multidão que a massa passará a exercer seu direito à cidade.

A partir de Tarde, que refletiu sobre a conversação urbana já no limiar do século XX, e de Benjamin, assinalo a primeira característica da lenda urbana: diferentemente das lendas tradicionais, ela leva em conta, na narrativização, a *experiência* imediata *na cidade*. Há uma aproximação a acontecimentos, personagens, lugares, odores, cores e rumores que identificam o espaço urbano, formando topografias e trajetos feitos-desfeitos-refeitos. Para Benjamin, pensar a experiência é o modo de alcançar o que irrompe na história com as massas e a técnica (um novo *sensorium* que, como a fotografia e como o cinema, viola a sacralidade da aura, fazendo possível outro tipo de existência das coisas e outro modo de acesso a elas). Gênero filho da conversação tardeana, a lenda urbana nasce do adensamento populacional, da heterogeneidade e da circulação cultural, que só são possíveis com o advento das massas e com a formação da cidade moderna, e ativa uma nova forma de se relacionar e de sentir o outro na cidade, em espaços-chave como o mercado, o bairro, a galeria etc.

Pondo uma pá de cal sobre o debate entre românticos (guiados pela ideia de cultura popular “autêntica” e nacional de um lado, e profanação massiva de outro) e ilustrados (para quem povo e massa sintetizam tudo o que deve ser “superado”, como superstição, ignorância e desordem), Martín-Barbero (2003) afirma a existência de um híbrido, o *popular-massivo*. Para o autor, as massas contêm, no duplo sentido de controlar, mas também de “trazer dentro”, o povo, e não se pode pensar o popular atuante à margem do processo histórico de constituição do massivo. Se o povo, antes, situava-se à parte da sociedade, como massa a multidão se encontra do lado de dentro, “dissolvendo o tecido das relações de poder, erodindo a cultura, desintegrando a velha ordem” (2003:56).

De acordo com Morin (1997), a cultura de massa se inscreve no “complexo sociológico” constituído pela economia capitalista, a democratização do consumo, a formação e o desenvolvimento do novoariado e a progressão de determinados valores –valores culturais populares que encontram abrigo seguro no massivo. Para o teórico francês, a análise da cultura de massa é desenvolvida em duas direções: em sua estrutura semântica e em seus modos de inscrição no cotidiano. No que diz respeito ao primeiro aspecto, Morin descreve a operação de sentido que constitui, em sua opinião, o dispositivo básico de funcionamento da indústria cultural: a fusão, em termos de discurso, de dois espaços que o *american newsmaking* preconizava como inconciliáveis: o da *informação* e o do *imaginário ficcional*.

Será na linguagem da informação que o novo imaginário encontrará sua matriz discursiva, mas será na linguagem do melodrama de aventuras que se gerarão as chaves do novo discurso informativo. A indústria cultural produz uma *informação* na qual primam os ‘sucessos’, isto é, o lado extraordinário e enigmático da atualidade cotidiana, e uma *ficção* na qual predominará o realismo (Martín-Barbero, 2003, p.94).

O segundo aspecto apresentado por Morin diz respeito à verdadeira função de mediação que cumpre, no dia a dia, no cotidiano prático, a cultura de massa: a comunicação do real com o imaginário. Segundo Morin, a verdadeira *mediação*, a função de meio, que cumpre no dia a dia a cultura de massa é essa. Os produtos simbólicos da indústria cultural mantêm dispositivos de intercâmbio cotidiano entre o real e o imaginário que, dialeticamente, proporcionam apoios imaginários à vida prática e pontos de apoio prático à vida imaginária. É nessa proposta onde entram os

mecanismos de projeção e de identificação⁸ das massas com seus produtos culturais (como o folhetim, a radionovela, o cinema), a fim de tentar responder à demanda coletiva por mitos e heróis.

No contexto da cultura de massa, Thompson (1998:32) define comunicação de massa como “produção institucionalizada e difusão generalizada de bens simbólicos através da fixação e transmissão de informação ou conteúdo simbólico”. Para além dessa definição funcional, a comunicação de massa conforma os processos comunicacionais às lógicas do lucro e do consumo do lazer, em um movimento que articula o imaginário popular e os anseios das incipientes massas. No jornalismo, por exemplo, a experiência com o rentável folhetim –que, como ficção, faz uso de elementos da realidade objetiva– possibilita o surgimento do seu inverso: o fato-sensação, o *fait divers* –que, como material jornalístico proposto a abarcar a realidade objetiva, faz uso de elementos ficcionais. O factóide (notícia “inventada”, também chamada, no jargão jornalístico, de “cascata”) seria a radicalização dessa proposta.

A segunda característica da lenda urbana é que, diferentemente das lendas tradicionais, ela é uma fusão de *informação* (noção de “notícia” que surge no jornalismo do século XIX, pautada pelo acontecimento, cujo teor jornalístico é detectado por seu grau de imprevisibilidade e implicação) e *ficção* (fabulação lendária na qual todo um acervo mitopoético é reativado). Se, onde predominam as práticas letradas, o factóide aparece como radicalização do dispositivo básico de funcionamento da comunicação de massa proposto por Morin, no lado das práticas orais (vocalizadas ou veiculadas em folhetos, na web ou na TV, sem a chancela institucional “letrada”) encontramos a lenda urbana. Ela mantém, por um lado, resíduos do ato de narrar (tal como o pensou Benjamin, ao vaticinar a morte da narração, ofuscada pelo romance e pelo jornal-empresa); por outro, o fabulado é transformado em espécie de jornalismo de serviço, que alerta para os perigos da violência urbana, das novas tecnologias, do consumo etc.

Com Renard (2007), acredito que o verdadeiro motor da lenda urbana é a implicação. Quer dizer: é porque os indivíduos se sentem afetados pelo conteúdo de uma lenda que aderem a ela e a retransmitem. As histórias que mais nos interessam são

⁸ Para Morin (1997:78), o universo imaginário adquire vida para o leitor/espectador apenas a partir do momento em que este pode se projetar e se identificar com os personagens em situação, se ele vive neles e se eles vivem nele. Para o autor, há um desdobramento do leitor/espectador sobre os personagens e uma interiorização dos personagens no leitor, relações “simultâneas e complementares, segundo transferências incessantes e variáveis”.

aquelas que, de alguma forma, nos dizem respeito. Renard também aponta que um traço dominante das lendas é a negatividade. Seguindo o teórico francês Michel-Louis Rouquette, aponta que nove entre dez lendas são negativas, ou seja, relatam um acontecimento considerado infeliz ou alertam para algum perigo. Ora, notícias más são consideradas mais “vitais”, sobretudo em se tratando de alertas: elas nos permitem tomar certas medidas e precauções, assinala o autor. E o sucesso dos boatos negativos é próximo da popularidade dos *faits divers* trágicos: nós ficamos fascinados, ou seja, simultaneamente interessados e horrorizados pelo mórbido e pelas transgressões.

Renard define lenda urbana como “un récit anonyme, présentant de multiples variantes, de forme brève, au contenu surprenant, raconté comme vrai et récent dans un milieu social dont il exprime de manière symbolique les peurs et les aspirations” (Renard, 2006:6). O que Martín-Barbero (2002) fala em relação aos *sucesos (fait divers)* parece fazer muito mais sentido se direcionado para o lendário urbano: na medida em que é inexplicável e misterioso, ele nos arranca da superficialidade plana da “racionalidade ambiente” e nos conecta a outro mundo, o *maravilhoso*. É uma forma de narrativizar prescrições, desejos e anseios relacionados à vida com o outro no espaço urbano, ao cotidiano de consumo, à experiência cultural.

A lenda urbana desafia a ideia de “desencantamento do mundo” (delineada desde Max Weber), que afirma o encolhimento da religião e da fabulação e o domínio do cientificismo racionalista. A imaginação, “expressed in dreams, songs, fantasies, myths and stories” sempre fez parte do repertório dos grupos humanos e continua fazendo, como nos diz o indiano Arjun Appadurai (1996). A diferença é que, na atualidade, sobre ela atuam, em “joint venture”, a cultura de massa e os movimentos migratórios. Embora haja intensos fluxos internacionais de pessoas, dinheiro, bens, imagens e informação, não há homogeneização, “imperialismo cultural” ou “massificação”; mas escambo, troca, hibridização (Canclini, 2008) –globalismos localizados e localismos globalizados, como diz Boaventura de Sousa Santos (2007).

No caso da cultura de massa e do consumo dos *massmedia*, Appadurai sublinha o óbvio: eles provocam resistência, ironia, seletividade e, de modo geral, agenciamento –nunca há aceitação plena, hegemonização, univocidade. Essa constatação aproxima o autor indiano da perspectiva dos estudos da comunicação proposta por Martín-Barbero (2003 [1987]), que desloca a análise dos meios às mediações (*apropriações*). E, ainda, da proposta posterior do autor espanhol-colombiano (2002): o deslocamento das

mediações socioculturais, desde as quais operam e são percebidos os meios, às mediações comunicativas –nas quais, para além dos meios em si, sociabilidade, institucionalidade, tecnicidade e ritualidade formam a “espessura comunicacional” do social. Também importante para essa perspectiva cultural é o teórico francês Michel de Certeau, para quem o cotidiano é inventado, produzido, por meio de *táticas e usos*.

Em um volume duplo com o instigante título “A Invenção do Cotidiano”, Michel de Certeau (1996a, 1996b) propõe uma teoria dos *usos* como operadores de apropriação –ou, de outro modo, teoria da produção inserida no consumo, lógica que, como resume Martín-Barbero (2003:126), “se faz visível só quando trocamos não as palavras do roteiro, mas o sentido da pergunta: que fazem as pessoas com o que acreditam, com o que compram, com o que lêem, com o que vêem?” Certeau pensa que o paradigma dessa lógica acha-se na cultura popular. A cultura popular a que se refere Certeau é a “impura e conflitiva cultura popular-urbana”. “Popular” é o nome para uma gama de práticas inseridas na modalidade industrial, ou melhor, o ‘lugar’ a partir do qual devem ser vistas para se desentranharem suas táticas –ou modos de operação.

Cultura popular fala então não de algo estranho, mas de um resto e um estilo. Um resto: memória da experiência sem discurso, que resiste ao discurso e se deixa dizer só no relato. Resto feito de saberes inúteis à colonização tecnológica, que assim marginalizados carregam simbolicamente a cotidianidade e a convertem em espaço de uma criação muda e coletiva. E um estilo, esquema de operações, modo de caminhar pela cidade, habitar a casa, de ver televisão, um estilo de intercâmbio social, de inventividade, técnica e resistência moral. (Martín-Barbero, 2003:127)

Para Martín-Barbero (2002), o espaço social onde melhor se expressa essa dinâmica, que, desde o popular, dá forma a novos movimentos urbanos e à cultura de massa, é o bairro, como território de desdobramento da resistência e da criatividade cultural. O autor vê o bairro como espaço de reconhecimento e de construção de “identidades” sociais. É lá, ao lado de amigos e vizinhos, onde se é “fulano” ou “beltrano”, jovem ou adulto, casado ou solteiro. “El barrio se constituye así en un mediador fundamental entre el universo privado de la casa y el mundo público de la ciudad, proporcionando algunas referencias básicas para la construcción de un nosotros, de una sociabilidad más ancha que la familiar y más densa y estable que la impuesta por la sociedad” (2002: 143).

Também de acordo com Certeau et al (1996), o bairro constitui, para o morador, uma parcela conhecida do espaço urbano na qual, positiva ou negativamente, ele se

sente reconhecido. A fixidez do habitat, o costume recíproco da vizinhança e os processos de reconhecimento que se estabelecem graças à proximidade e à coexistência concreta em um mesmo território são elementos que constituem a vida cotidiana. Ainda de acordo com os autores, no bairro há continuidade entre aquilo que é mais íntimo (o espaço privado da residência, o “dentro”) e aquilo que é mais desconhecido (o espaço urbano, o “fora”). “E é na tensão entre esses dois termos que ele [o bairro] vai aos poucos se tornando o prolongamento de um dentro, que se efetua na apropriação do espaço” (Certeau et al, 1996:42).

As lendas urbanas têm como espaço de atuação primordial o bairro. Em relação à narrativa da Hilux Preta, citada no início deste capítulo, quase todos os entrevistados mencionam nomes de bairros onde o carro-sequestrador foi avistado. Enquanto se conversa sobre a lenda, é possível visualizar um mapa da cidade e os trajetos feitos pelo carro, que rodou quase toda a periferia da capital cearense. A lenda mantém uma relação de lusco-fusco com o cotidiano: ao passo que é produzida por essas relações de intimidades do dia-a-dia, são elas próprias quem constituem as fímbrias do cotidiano, da sociabilização, das trocas simbólicas entre vizinhos. Para Certeau et al, a “tagarelice” e a curiosidade são pulsões absolutamente fundamentais na prática cotidiana do bairro, alimentando as relações de vizinhança e abolindo qualquer estranheza.

No entanto, seria ingênuo e deveras limitador ignorar que a cidade é múltipla e que nela cabem diferentes formas de percebê-la. A lenda urbana também atravessa mercados, feiras, shopping centers, escolas, locais de trabalho, salões de beleza, lan houses, bares etc. Se, na nossa pesquisa, notamos que a Hilux Preta circulava muito mais por bairros periféricos (não se achou um único caso em que o veículo foi avistado em um bairro nobre) e era assunto de comunidades *in loco* ou reunidas nos mercados, no centro da cidade e nas feiras livres, isso ocorre muito mais pela dinâmica da cidade do que por uma característica peculiar da lenda urbana, que seria “típica” da conversação e produção do bairro. A lenda urbana se inscreve na ebulição e no contraste que é a cidade, que abriga diferentes formas de habitar e conviver. Em bairros médios e nobres, onde predominam prédios com muros altos ou condomínios fechados, e onde as relações de vizinhança são distantes, dificilmente a lenda do carro-sequestrador teria força. É que a lenda urbana diz respeito, sobretudo, a uma questão de *competência*.

Bom exemplo de formação lendária a partir de uma sociabilidade para além do bairro são as narrativas que têm como principal espaço os shopping centers (seqüestros,

estupros e agressão a crianças ocorrem em banheiros e em estacionamentos; cobras são encontradas em lojas de departamento e em supermercados; agressões com seringas contaminadas com o vírus da Aids ocorrem nas dependências dos grandes centros comerciais). Sobre a narrativa de que uma cobra teria picado uma criança no supermercado Extra (do grupo Pão de Açúcar), no shopping center Iguatemi de Fortaleza (do grupo Jereissati), uma vendedora de uma loja de cosméticos me disse: “Como aqui todo mundo se reúne na hora do almoço e no banheiro, um comenta uma coisa, outro outra... Surgiu esse boato.” Esse motivo –cobra entra em supermercado/loja de departamento/piscina de bolinhas e ataca criança– existe, sob cores contemporâneas, pelo menos desde os anos 1960, no Brasil e também nos EUA e na Europa (Nöel-Kapferer, 1993, e Smith e Bennet, 2007).

Criado nos Estados Unidos nos anos 1950, desde o início o shopping emergiu como uma cidadela artificial e ideal, que não tivesse os problemas urbanos comuns, como trânsito, chuva, sol, falta de estacionamento. Mas já a mimese dos espaços populares –como rotatórias, praças de alimentação e disposição em galeria– nos mostrava as limitações do discurso do “templo do consumo”. A inevitável conclusão: o shopping é, também, espaço de sociabilidade, que “reordena o sentido de encontro entre as gentes”, concentrando as atividades que a cidade moderna separou: trabalho e ócio, mercado e diversão, modas elitistas e magias populares (Martín-Barbero, 2002).

Além da multiplicidade espacial no que diz respeito à sociabilidade, é preciso destacar que, na cidade, também há múltiplas *competências culturais*. Quem não frequenta cinema, por exemplo, não vai se importar se existem ou não seringas infectadas pelo vírus da Aids dissimuladas nas poltronas. Quem não mora ou não frequenta lugares à beira de lagoas pouco vai se importar –ouvir, memorizar e recontar– lendas relacionadas a bichos estranhos e monstros nas profundezas das águas. Quem já passou do tempo de colégio pouco se importará com a Loira do Banheiro ou com gangues que põem “drogas” nos bombons da cantina. Mais do que a “crença/descrença” *per si*, a lenda urbana se relaciona aos hábitos e comportamentos das pessoas.

2. Verdade e mentira: o deslize de lá pra cá e vice-versa

De contos maravilhosos alemães e russos (Propp, 2002): “Mas que viu ela quando lançou um olhar para o interior? No meio, um grande tacho ensangüentado, com

corpos em pedaços; ao lado, um cepo e em cima um machado faiscante”; “ele a lançou por terra, arrastou-a pelos cabelos, cortou-lhe a cabeça sobre o cepo e picou-a em pedaços; o sangue jorrou e se espalhou sobre a terra”; “foi-lhes servida sopa de couve com pão branco e, como carne, braços e pernas cozidos”. Nos contos maravilhosos narrados pelos irmãos Grimm (2001), não raro encontramos descrições gráficas de mutilação: pombos que arrancam os olhos das irmãs invejosas (“Cinderella”), madrasta que decapita o enteado, corta-o em pedacinhos e cozinha-o para o marido (“The Juniper Tree”), noivo que, aos olhos da quase esposa, corta uma jovem em pedaços e neles joga sal (“The Robber Bridegroom”).

Em “Morfologia do Conto Maravilhoso” (2006), Vladimir Propp demonstra como uma das formas correntes de mal infligido sobre o herói pelo antagonista é o “dano corporal”, no qual olhos e coração são arrancados, pés são cortados etc. No estudo “As Raízes Históricas do Conto Maravilhoso” (2002), Propp apresenta o motivo do esquartejamento como um dos principais argumentos para evidenciar a relação existente entre os contos maravilhosos e os ritos. Afinal, uma das formas assumidas pela morte temporária (parte do ritual iniciatório, em muitas culturas tradicionais) era a abertura do corpo ou seu despedaçamento.

Na mitologia egípcia, Seth corta o corpo de Osíris em quatorze pedaços, espalhando-o por todo o país; na grega, após contrabandear o fogo para os homens, Prometeu é acorrentado ao monte Cáucaso, onde todos os dias um corvo dilacera seu fígado, diariamente regenerado; na versão budista Açvagoshã, Buda corta seu próprio corpo em pedaços (e, depois, torna a colá-los). No que diz respeito às crenças religiosas, basta lembrar que o motivo do despedaçamento era muito presente na tradição blasfematória da praça pública no Medievo e, no Brasil colonial, jurava-se pelo corpo de Deus, pelo sangue de Cristo, pelas tripas e tutanos de Jesus (Mello e Souza, 1993). Já no tocante ao lendário, no século XVIII, na França, em meio a um pânico generalizado sobre o desaparecimento de crianças, dizia-se que o Rei Luis XV, supostamente doente de lepra, raptava os filhos dos súditos para usar seu sangue em malsucedidas tentativas de cura. Semelhante à ação de uma famosa figura da cultura popular brasileira, o Papa-Figo –Câmara Cascudo (2002) considera-o, ao lado do Homem do Saco, do Negro Velho e do Lobisomem, um dos formadores do “ciclo do pavor infantil”. Uma das personagens lendárias mais famosas é “Jack, o Estripador”, que mutilava e assassinava jovens mulheres na Londres do século XIX, mas cuja identidade nunca foi comprovada.

Na literatura, basta evocar o vampirismo, tema recorrente na cultura massiva pelo menos desde o escritor irlandês Bram Stoker. A criatura morta-viva que se alimenta de sangue humano continua vivíssima em séries *teens* como “Crepúsculo”.

Ter o corpo invadido e os órgãos apropriados por outrem é um motivo recorrente e um medo persistente na humanidade. As lendas urbanas sobre roubo de órgãos –que, de acordo com nosso levantamento, se apresenta na atualidade como o tema mais popular da trama lendária– têm, na América Latina, uma vitalidade espantosa e registra aparições sistemáticas pelo menos desde meados dos anos 1980, como nos conta Véronique Champion-Vincent (2005). Em minucioso estudo, a pesquisadora francesa relatou diversas lendas, várias no Brasil, que, nos últimos 20 anos, tiveram grande impacto sobre o cotidiano das pessoas. Ainda tomando como exemplo a lenda da Hilux Preta, é incontestável o fato de que essa narrativa, surgida em 2005 e que sensibilizou moradores da periferia de Fortaleza por pelo menos um ano, nasceu de uma realidade concreta: cerca de 40 mil crianças desaparecem todo ano, de acordo com estimativas do Ministério da Justiça. Dessas, aproximadamente 15% ultrapassam o período de 30 dias (ou seja, a maioria é encontrada) e 5% são raptadas por estranhos para fins de abuso sexual e tráfico de seres humanos –geralmente, esses casos acabam em morte. As estimativas são da Rede de Identificação e Localização de Crianças e Adolescentes Desaparecidos, ligada à Secretaria Especial de Direitos Humanos da Presidência.

No processo de coleta do material lendário, conversei com dezenas de pessoas cujas vidas foram, de fato, alteradas devido aos burburinhos sobre a Hilux. Basta dizer que muitos pais passaram a proibir os filhos de irem ao colégio, para nem sequer porem os pés na rua. Ora, a Hilux Preta veio no rastro do Opala Preto, da Ganguê do Palhaço, da Kombi Branca e de muitas outras versões para o mesmo enredo mínimo: carro misterioso que seqüestra crianças a fim de extrair seus rins, fígado, olhos, coração. Smith e Bennett (2007) contam o caso da “Black Volga”: nos anos 1970 e 1980, várias histórias começaram a circular na Polônia, na Ucrânia, na Mongólia e na Rússia sobre crianças raptadas por carros pretos do tipo Volga; os órgãos eram retirados cirurgicamente e vendidos para estrangeiros ricos, principalmente árabes e alemães ocidentais. Essas lendas de carros-sequestradores, afirmam Smith e Bennett, em outros espaços-tempos apareceram de forma diferente: no século XIX, por exemplo, havia histórias similares sobre carruagens pretas na Inglaterra...

Se, por um lado, a disseminação desse temor aconteceu pela experiência com a realidade concreta –violência urbana e intensa cobertura midiática, aumento da desigualdade social entre países e resíduos de relações colonialistas (nas lendas, normalmente são estrangeiros, de países ricos, que roubam os órgãos das crianças) e avanços na medicina (que proporcionaram maior controle sobre o corpo humano)–, por outro lado essas histórias respondem a uma série de matrizes simbólicas que, há séculos, trazem a questão dos órgãos humanos, do esfacelamento, do esquadrinhamento. Nesse bojo, entram os produtos massmediáticos –filmes, programas de TV e de rádio etc.– para provocar tensão. Mas deixo o detalhamento e o conseqüente aprofundamento da análise sobre a lenda da Hilux Preta e congêneres para os capítulos seguintes.

O que nos importa, por ora, é perceber como o fenômeno lenda urbana se constrói a partir da ancestralidade. Como nos diz o historiador e semiótico russo Aron Gurevitch, ao discorrer sobre a persistência, no mundo medieval, das culturas bárbara, cristã e antiga: “o novo ‘cobre’, de alguma forma, o antigo, e ambos coexistem” (1990:118). Nesse momento, podemos inferir que ele nos fala de dois conceitos-chave: *persistência* (o novo sobre o antigo, que persiste) e *atualização* (interação entre o novo e o antigo). A partir dessa perspectiva, afirmamos que a lenda urbana é atravessada por uma dupla determinação: factual e mitopoética (Freidenberg, 1991), atualizando histórias ancestrais que persistem. De um lado, a lenda se ancora na “realidade” concreta, na ambiência em que é produzida; do outro, articula componentes lendários resgatados aqui e ali pela memória popular, devolvidos à tradição escrita, à cultura massiva, midiática ou digital, e que ressurgem em outras narrativas popular-urbanas.

Como aponta Ferreira (1992:82), “há sempre uma razão mítica que encontra lugar na razão social, traços de memória que terminam achando o espaço certo nas histórias que se contam”. Esse corpus ancestral do qual aproximamos a lenda urbana corresponde ao que Ferreira (2003:91) aponta como “tradição”: “uma espécie de reserva conceitual, icônica, metafórica, lexical e sintática, que carrega a memória dos homens, sempre pronta a se repetir, e a se transformar, num movimento sem fim”, “um repertório de paradigmas e de virtualidades em relação”. Cultura móvel, como nos diz Gurevitch. Citando o semiótico russo Iuri Lótman, Ferreira apresenta a seguinte definição de cultura, que aproxima, de forma inequívoca, cultura, história e comunicação:

A cultura não é um depósito de informações; é um mecanismo organizado, de modo extremamente complexo, que conserva as informações, elaborando continuamente os procedimentos mais

vantajosos e comparáveis. Recebe as coisas novas, codifica e decodifica mensagens, traduzindo-as para um outro sistema de signos (Ferreira, 2003: 73)

A partir dessa abordagem, Lótman nos diz que definir a essência da cultura como informação significa trazer à cena o problema relacional entre a cultura e as categorias fundamentais de sua transmissão e conservação, e as noções de língua e texto. Seu conceito de “texto de cultura” fala da cultura como um sistema de signos que organiza de um modo, e não de outro, as informações recebidas, num universo sógnico chamado pelo autor de “semiosfera”: “el espacio semiótico fuera del cual es imposible la existencia misma de la semiosis” (1996:24). Esse espaço organizacional se contrapõem não à natura, mas à não-cultura, àqueles conjuntos cujos pressupostos de organização experimentam uma outra ordem. Como nos explica Ferreira (2003), traduzir um certo setor da realidade em linguagem, transformá-la num texto, isto é, em uma informação codificada de um certo modo, e introduzir essa informação na memória coletiva é, para Lótman, um ponto fundamental.

Para o autor russo, o texto tem três grandes funções: comunicação, criação e memória. O texto cumpre o papel de uma mensagem dirigida do portador da informação a um auditório; exerce função de memória cultural coletiva (mostra, por uma parte, a capacidade de se enriquecer ininterruptamente e, por outra, a de atualizar alguns aspectos da informação depositada nele e de esquecer os outros, temporariamente ou por completo); atualiza determinados aspectos da personalidade do próprio destinatário, modificando sua auto-orientação estrutural e o grau de seu vínculo com as construções metaculturais; é altamente organizado e, ao manifestar propriedades intelectuais, deixa de ser um mero mediador do ato da comunicação e passa a ser um interlocutor com alto grau de autonomia, atuando ativamente no diálogo, tanto em relação ao leitor como ao autor; ao migrar para outro contexto cultural, o texto se comporta como um “informante” migrado para uma nova situação comunicativa, atualizando aspectos antes ocultos de seu sistema codificante, adquirindo características de um modelo da cultura, tendendo a realizar uma conduta independente –semelhante a uma pessoa autônoma.

“el texto se presenta ante nosotros no como la realización de un mensaje en un solo lenguaje cualquiera, sino como un complejo dispositivo que guarda variados códigos, capaz de transformar los mensajes recibidos y de generar nuevos mensajes, un generador informacional que posee rasgos de una persona con un intelecto altamente desarrollado. En relación con esto cambia la idea que se tenía sobre la relación entre el consumidor y el texto. En vez de la fórmula ‘el consumidor descifra el texto’, es posible una más

exacta: ‘el consumidor trata con el texto’. Entra en contactos con él. El proceso de desciframiento del texto se complica extraordinariamente, pierde su carácter de acontecimiento finito que ocurre una sola vez, tornándose más parecido a los actos, que ya conocemos, de trato semiótico de un ser humano con otra persona autónoma” (1996: 82).

A lenda urbana é um texto de cultura no qual incidem vários fatores: a experiência cotidiana da dinâmica na cidade (como a violência), os regimes e sentidos das mídias, a ciência e as tecnologias (do corpo, da comunicação etc.) e as relações micro e macro-políticas (das relações familiares aos resíduos colonialistas entre países). Esses vetores se aliam a uma série de matrizes culturais ancestrais persistentes (motivos, matrizes “arquetípos literários”), produzindo narrativas que provocam tensões internas e externas em um dado espaço semiótico. Como um texto de cultura, a lenda urbana é condensadora da memória cultural já formada na consciência de quem a ouve ou a narra (tradição); como gênero de comunicação, é metonímia de um sentido integral reconstituído –por meio de seu caráter informativo, aciona o sistema de interdições e de prescrições de determinada cultura.

Sob uma outra perspectiva, ao discorrer sobre a dinâmica profunda entre memória e imaginário cultural na América Latina, Martín-Barbero (2002:167) afirma que o que ativa essa memória e a faz permeável aos “imaginarios urbanos-modernos” não é da ordem do conteúdo ou mesmo dos códigos, mas da ordem das matrizes culturais. Faz questão de sublinhar: “Pues hablar de matrices no es evocar lo arcaico sino hacer explícito lo que carga hoy, para indagar no lo que sobrevive del tempo aquel en que los relatos o los gestos populares eran auténticos sino lo que hace que ciertas matrices narrativas o escenográficas sigan vivas, esto es sigan secretamente conectando con la vida, los miedos y las esperanzas de la gente”.

Daí que, falar em memória, persistência e atualização de matrizes ancestrais nos interessa no sentido de tentar entender de que forma e por quais razões esses “temas” ou “motivos”⁹, como propõe Meletínski (2002) ao falar dos “arquetípos literários”, continuam a fazer sentido na atualidade. Para o semioticista russo, esses arquetípos são “tijolos literários”, temas que não vêm propriamente de “elementos subconscientes congênitos” –como cria Carl Jung–, mas que estão ligados à ambiência social. A matricialidade temática, que permite a liberação dos arquetípos, vai se configurando

⁹ Meletínski explica que “motivos” são “alguns microenredos que contêm um predicado (ação), o agente, o paciente e que veiculam um sentido mais ou menos independente e bastante profundo”; o “tema” é considerado o motivo (ideia) principal de uma obra ou de uma poética (2002:125).

gradativamente, a partir de uma narrativa mais amorfa. A lenda –seja tradicional, seja urbana– é extremamente rica em conteúdo arquetípico. Mesmo após grandes transformações (dragões substituídos por carros-sequestradores, por exemplo), o arquétipo originário permanece depositado no nível profundo da narrativa. Interessa, sobretudo, perceber a lenda urbana como parte de um “grande texto”, como nos diz Jerusa Pires Ferreira (2003), com uma matricialidade temática comum em suas diversas variantes, que emerge cada vez que o texto é performatizado (oralmente ou não).

Aqui, voltamos ao debate da persistência do maravilhoso trazido parágrafos atrás por Appadurai, agora já sob outro ponto de vista: o do “pensamento mitopoético”. Meletínski (1987:194) explica que, enquanto a generalização científica se constrói à base de uma hierarquia lógica do concreto ao abstrato e das causas aos efeitos, o pensamento mitológico opera o concreto e o pessoal empregados na qualidade de sinais, “de tal forma que à hierarquia de causas e efeitos corresponde a hipostasiação, a hierarquia de forças e seres mitológicos que tem significação semântico-axiológica.” Ou seja: o pensamento mitológico borra as fronteiras entre o concreto (objetivo) e a ficção (abstração); e a correlação de forças mitológicas forma a teia de sentido e de valores ético-morais aceitos por determinado grupo humano que compartilha esse pensamento. Meletínski acrescenta que a ênfase cognitiva desse pensamento está subordinada a uma orientação harmonizadora e ordenadora definida, voltada para um enfoque integral do mundo no qual não se admitem os mínimos elementos do caótico, da desordem. A transformação do caos em cosmo constitui o sentido fundamental da mitologia.

De forma similar, Renard (2006) descreve a lenda urbana como produto de um pensamento coletivo, e não individual; afirma que ela manipula objetos e fatos concretos, e não abstrações; que funciona por analogia, e não segundo a lógica científica. Ocorre quando a sociedade fala de suas questões pertinentes por meio da narrativização –daí, se as histórias podem ser “inverídicas” no sentido próprio do termo, não deixam de ser verdadeiras no seu “sens figuré”: dizem muito dos medos e desejos de quem conta e de quem crê, afirma o teórico francês, pondo certa ordem no que parecia caótico, inexplicável. Ou seja: está mais do que clara a relação entre a lenda urbana e o pensamento mitológico –que lhe dá base lógica e forma. Aqui, entendemos o pensamento mitológico como uma forma legítima –e presente, nas nossas sociedades contemporâneas– de leitura de mundo (de medos, anseios, desejos).

Segundo Ruthven (1997) e Meletinski (1987), as principais teorias relativas à natureza e à origem do mito são: o evemerismo, que busca a origem e o lastro histórico da construção mítica; a transformação do mito em alegoria dos fenômenos naturais do universo; as interpretações psicológicas, que consideram o mito como psicologia projetada no mundo externo –o inconsciente coletivo jungiano vai reduzir o mito às imagens arquetípicas–; a passagem do mito pelo filtro moral –por meio de uma “didática moral”, o mito emerge como *exemplum* de alguma coisa–; os jogos da linguagem, nos quais o mito é algo condicionado e mediado pela linguagem: toda designação lingüística seria essencialmente ambígua e, nesta ambigüidade, estaria a fonte primeva de todos os mitos; a redução do mito ao registro de ritos preexistentes; a interpretação estruturalista, que fornece uma explicação analítica do mito.

Quase todas essas definições, afirma Meletinski (1987:199), se dividem em duas categorias: o mito visto como *representações* fantásticas do mundo, como sistema de imagens fantásticas de deuses e espíritos que regem o mundo, ou como *narração*, como relato dos feitos dos deuses e heróis. O traço cardinal do mito, sobretudo do primitivo, consiste na redução da essência das coisas à sua gênese: explicar a estrutura da coisa significa narrar de que modo ela foi feita; descrever o mundo circundante é o mesmo que contar a história da sua criação. Mas a diferença substancial entre a fantasia infantil sobre a origem e a criação mítica cosmogônica primitiva consiste, entre outras coisas, no fato de que a descrição dos eventos míticos com a participação de seres sobrenaturais, que atuavam em tempos bastante longínquos, responde propriamente não às perguntas, mas a determinadas *demandas espirituais*, fornecendo certa *chave poética*.

Entramos no campo já propriamente mitológico quando passamos das oposições semânticas –que traduzem as mais simples orientações do homem no espaço e a percepção de sensações contrastantes– para a sua assimilação cosmológica e o estabelecimento do paralelismo entre as oposições na ‘linguagem’ dos diferentes órgãos dos sentidos, das partes do corpo humano, da sociedade e do mundo natural, do micro, meso e macrocosmo, bem como para certa axiologização, isto é, a inclusão delas em determinada escala de valores. Por exemplo, a mais simples oposição entre *alto* e *baixo* se concretiza também no contraste entre as partes superior e inferior do corpo, do céu e da terra, os superiores e inferiores na hierarquia familiar e social etc., sendo que o *alto* é sacralizado na maioria dos casos. (1987:270)

Toda uma série de enredos e motivos repete-se na mitologia de diversos povos do mundo. Mas, para Meletinski, os “blocos” primordiais das classificações mitológicas simbólicas não são constituídos pelos motivos, mas pelas relações em forma de

oposições semânticas elementares de orientação espacial e sensorial (alto/baixo, claro/escuro etc.), que depois “objetivam-se” e são completadas por correlações espaço-temporais (como céu/terra), no *socium* (seu/outro), ou no limite do *socium* e do cosmo, na natureza e na cultura (cru/cozido) até oposições numéricas mais abstratas (par/ímpar) e antinomias fundamentais como vida/morte, felicidade/infelicidade etc. A combinação de identificações e oposições é indispensável para a estruturação mitológica no plano das classificações, da construção de sistemas e enredos. Por exemplo: a unificação de diversas oposições binárias em sistemas dualísticos estabelece certa equivalência entre os pares semânticos, unificando, em um grupo, o feminino, o esquerdo e a lua e, em outro, o masculino, o direito e o sol, de sorte que a relação entre masculino e feminino pode ser, em certas condições, transmitida pela relação entre direito/esquerdo, sol/ lua.

Essa distinção é importante para perceber que, como os motivos, as relações dualistas em oposição formam o pensamento mitológico –que aparece claramente no mito, mas cuja lógica opera também no conto maravilhoso, na fábula, na parábola, na lenda. Meletínski descreve assim as fases do processo de transformação do mito em conto maravilhoso: a desritualização e dessacralização, o debilitamento da fé religiosa na autenticidade dos “acontecimentos” míticos, o desenvolvimento da invenção consciente, a perda da concretude etnográfica, a substituição dos heróis míticos por homens comuns, do tempo mítico pelo tempo fabular indefinido, o enfraquecimento ou a perda do etiologismo, o deslocamento da atenção dos destinos coletivos para os individuais e dos cósmicos para os sociais, fato ao qual está relacionado o surgimento de uma série de novos temas e algumas limitações estruturais (1987:310). Em mitos muito ligados a rituais, a ruptura da ligação imediata com a vida ritual da tribo é, sem dúvida, uma importante premissa para a transformação do mito em conto maravilhoso.

Renard (2006), a partir do autor francês Arnold van Gennep –que, segundo Meletínski (1989), foi discípulo da antropologia britânica, mas não seguiu sua perspectiva evolucionista–, clareia as diferenças entre gêneros como mito, conto e lenda, tanto do ponto de vista do uso da narrativa (se ela é ou não objeto de crença), como do ponto de vista do conteúdo. O mito, nos diz Renard, em acordo com Meletínski, é objeto de crença porque funda uma concepção do universo, do homem e da sociedade. Uma característica fundamental é que, nele, personagens, lugares e tempo da ação mantêm-se à distância do “mundo dos homens”. Os personagens, por exemplo, são as divindades ou arquétipos de ancestrais míticos; os lugares estão fora do alcance

humano, como o Paraíso Terrestre, o Olimpo etc.; e o tempo da ação é situado antes da história da humanidade (“In illo tempore...”¹⁰) ou depois dela, na escatologia.

O conto, diz o autor, visa essencialmente ao “divertimento” –sejam eles maravilhosos (também chamados “contos de fadas”), de aventuras realistas, de terror, maliciosos, de mentira. O conto não é objeto de crença: ele é fruído como ficção, mesmo que o contador afirme –por brincadeira, principalmente nas narrativas de mentira– a “autenticidade” da história. Como nos mostrou Propp (2006), os personagens do conto não são individualizados; eles representam “tipos” (o rei, a feiticeira, o príncipe encantado etc., que vão exercer as *funções* de herói, antagonista etc.) e, mesmo os nomes próprios, quando aparecem, costumam derivar de características físicas (como Barba Azul, Branca de Neve). A ação nunca é temporalizada ou localizada; sempre se recorre ao famoso “Era uma vez, num reino distante...”. A fábula é um caso particular do conto: é uma narrativa breve, com tendência moralizante, na qual os personagens são frequentemente animais ou objetos antropomorfizados. A parábola, por sua vez, pode ser definida como uma história exemplar fictícia, que se integra a um ensinamento moral ou religioso.

A lenda urbana se aproxima bastante da fábula e da parábola por sua brevidade narrativa e por sua perspectiva moralizante. E se aproxima também do conto em geral porque seus protagonistas frequentemente são anônimos e estereotipados (em vez da bruxa, do príncipe e do dragão, temos a dona de casa, o estudante, o estrangeiro etc.). No entanto, a lenda urbana se distingue do conto, da fábula e da parábola por uma questão central: ela é fundamentalmente objeto de crença (Renard, 2006; Kapferer, 1993; Dégh, 1999). A lenda, urbana ou tradicional, se apresenta como uma narrativa autêntica, histórica e crível, que relata os fatos reais excepcionais e admiráveis. Mas, na tradicional, personagens são individualizados, localizados e, de certa forma, datados (como nas hagiografias ou nas lendas do Rei Arthur etc.). Na urbana, sempre se recorre à tipificação (salvo em casos ligados ao *star system*) e, no que diz respeito ao tempo narrativo, narrador e protagonistas são sempre contemporâneos.

Por esse e outros motivos, pouco tempo após Jan Brunvand popularizar a expressão “lendas urbanas”, surgiu, em 1988, a Sociedade Internacional para a Pesquisa sobre Lendas Contemporâneas (International Society for Contemporary Legend Research), de cujo encontro anual pude participar em 2008, na cidade de Dublin, na

¹⁰ Do latim; corresponde, em português, a “Naquela época...”

Irlanda. A expressão “lendas contemporâneas”, pois, se firmou desde então como a mais aceita. Primeiro porque, dizem os estudiosos, as narrativas não são mais confinadas às “cidades” e sua forma e seus motivos não são particularmente “modernos”, mas somente atualizados (Elis, 2003). Para Smith e Bennett (1996), a “contemporaneidade” do termo “contemporâneo” pode ser entendida pelas opções estilísticas e performáticas (como se conta, onde e de que forma) e pelas questões de autoria e *status* do texto, que atravessam a construção da lenda. Ela aponta para a percepção e o engajamento de ouvintes e contadores, já que o tempo da narração e o tempo da história, o mundo real e o mundo da história são aproximados, como dissemos acima.

Mas o debate não me interessa no momento. Esses termos me parecem problemáticos, tendo em vista que o argumento que Ellis, proeminente estudioso desse tipo de lendário, usa para descartar o termo “urbana” pode ser usado contra o termo “contemporânea”. Tendo em vista que o estudo sobre esse tipo de lendário ainda é novo no Brasil, opto, sem constrangimentos, pelo termo “lenda urbana”, por este ser mais popular e de mais fácil reconhecimento.

É preciso dizer que as fronteiras entre os gêneros são fluidas. Um mito que se historiciza se transforma em lenda (como a Gênese, segundo Renard); de forma inversa, uma lenda que se transpõe para o mundo dos deuses se torna um mito (perspectiva evemerista), e assim por diante. Do mesmo modo, a lenda urbana, muitas vezes, aparece com a “narratividade” capenga, com foco na “informação bruta”. Um bom exemplo é a do menino que, na hora do recreio em um colégio de São Paulo, tomou Coca-cola *light* e, em seguida, ingeriu pastilha Mentos. O garoto acabou internado no Hospital das Clínicas e veio a óbito. Motivo: seu estômago explodiu, com a mistura de refrigerante e pastilha. Normalmente, quando se conta a história assim, às vezes até pormenorizando, tem-se, inequivocamente, uma lenda urbana. No entanto, muitas vezes ela aparece da seguinte forma: “Não tome Coca-cola *light* com Mentos, porque senão seu estômago explode”. Não há narrativa, e a lenda vira boato (boato de que essa mistura é explosiva). Isso interfere, de algum modo, em questões como ambiência, memória, competência? Creio que não. Daí, esse tipo de distinção –se tal narrativa é boato ou lenda– não me interessa.

Como Jerusa Pires Ferreira, creio que a lenda urbana corresponde ao grande texto oral e popular, que tem como base um sistema adaptativo: ela muda de forma (é

lenda, é boato, é fait divers) e muda de mídia (é vocalizada, impressa, digitalizada). A lenda urbana é, acima de tudo, um texto movente; ela se articula em rede.

3. Por que a lenda urbana é contada e por que ela ‘funciona’

Na Europa medieval, os monstros estavam presentes nas pregações, nas baladas populares, na praça pública –e, dezenas de séculos antes, já habitavam o imaginário de diversas culturas, como a grega, a egípcia e a hebraica (para ficar apenas no *mainstream*). Hoje, sua aparição é comentada nas ruas e vielas próximas a lagoas na região central de várias cidades (brasileiras e estrangeiras); também vira material jornalístico (bom exemplo de intensa cobertura midiática foi o Chupa-Cabras, nos anos 1990, e o Bebê-Diabo, duas décadas antes); e, na internet, ganha novos contornos em redes de relacionamento, blogs, mensageiros instantâneos, e-mail, jornais online e microblogs (basta digitar o *topic* #urbanlegend no Twitter, por exemplo, para cair em várias mensagens em inglês, alemão, francês, espanhol e mandarim sobre lenda urbana). Bom exemplo que combina tudo isso (narrativa oral que migra para o jornal e para internet, em rede) é uma matéria na versão eletrônica do jornal “The Guardian”, que li em agosto. Abaixo do título brincalhão “Boat? Whale? No, it's the Loch Ness monster” estava estampada a *snapshot* exclusiva da besta. A imagem, mandada por leitores, foi conseguida via Google Earth –programa de mapeamento digital cujas fotografias provêm de satélites e aeronaves.

Com isso, queremos dizer que a tradição –essa “reserva conceitual, icônica, metafórica, lexical e sintática”, “sempre pronta a se repetir e a se transformar”, como já dissemos, em citação de Ferreira (2003)– é viva, móvel e possui alto grau de adaptação, migrando de suportes sempre que *instigada*. Trata-se de um processo de comunicação que não se esgota no dispositivo tecnológico; porque remete à economia do imaginário, se expande para além do dispositivo. Ademais, as culturas massiva, midiática e digital implicam certas formas de comunicação e de produção subjetiva no cotidiano. Então, com o uso e a popularização de novas ferramentas (como o celular, por exemplo), é bastante óbvia a ocorrência do trânsito intermídia e o não esgotamento da narrativa em um formato. Como diria Ferreira (2003), esse trânsito entre suportes faz parte do caráter movente do “grande texto oral e popular”, ao qual se acopla, dentre outras manifestações, a lenda urbana.

A lenda urbana tem sua origem, sob esse formato, na sociedade industrial do século XIX, e tomou força sob a cultura de massas. Hoje, no entanto, ela se expande na sociedade informacional ou pós-industrial (Castells, 1999) e toma fôlego na cultura digital. Castells, para quem tecnologia é “o uso de conhecimentos científicos para especificar as vias de se fazerem as coisas de um maneira reproduzível”, afirma que, ao contrário das tecnologias anteriores, as novas tecnologias da informação difundiram-se pelo globo com a velocidade da luz em menos de duas décadas. Entre meados dos anos 1970 e 1990, a difusão ocorreu por meio de uma lógica que, a seu ver, é a característica dessa revolução tecnológica: a aplicação imediata da tecnologia gerada sobre o próprio desenvolvimento dessa tecnologia, na tentativa de conectar o mundo. No entanto, Castells chama atenção para o fato de que essa difusão é seletiva social e funcionalmente: as áreas desconectadas persistem (em cidades no interior dos EUA, subúrbios franceses, favelas africanas, áreas rurais indianas e brasileiras etc.), o que implica a coexistência de *múltiplas temporalidades*.

Antes de prosseguir a discussão, convém lembrar, com Rüdiger (2002:17), que o ciberespaço (onde ocorrem as trocas informacionais na cultura digital) não é um “outro mundo”, mas uma mediação da sociedade em que vivemos: as redes apenas pretendem, com maior ou menor sucesso, passar por tal coisa. “O ciberespaço não é em geral, segundo tudo indica, uma nova realidade, mas uma sublimação tecnológica da realidade com que estamos acostumados”, diz o autor. Se as contradições e os conflitos sociais e políticos de nossa época, antes de encontrarem solução, tendem a ser reproduzidos eletronicamente, a fabulação segue o mesmo raciocínio. Acrescento apenas que, mais que uma “reprodução eletrônica”, trata-se de um outro tipo de manifestação dessas contradições, desses conflitos e, claro, das fabulações. Afinal, o engajamento político da blogueira cubana Yoni Sanchez ou os protestos sangrentos nas eleições iranianas deste ano seriam radicalmente diferentes – não necessariamente menos ou mais intensos, menos ou mais ligados à realidade concreta dos países, mas diferentes – sem a mediação da plataforma que lhes conecta ao mundo: blog e Twitter, respectivamente.

Está certo que as tecnologias implicam, elas próprias, novas formas de comunicação e de produção subjetiva no cotidiano. E isso ocorreu com o rádio, o cinema, a TV, o vídeo, o DVD, a internet e o celular, para ficar nos exemplos mais patentes. No entanto, além do trânsito *per si* que leva em conta as *características de difusão* do conteúdo veiculado (oralmente, de forma impressa ou em fluxo de dados), há

uma outra faceta dessa questão, tão relevante quanto: a *mestiçagem* (Martín-Barbero, 2002, 2003) ou *hibridização* cultural (Canclini, 2008). Quer dizer: como o imaginário que é produzido pelo cinema de Hollywood ou pelo tecnobrega paraense, por exemplo, se mistura ao fluxo do imaginário popular-urbano, que, já vimos, é ligado à ambiência, à competência e à memória.

A lenda urbana tem a ver ainda com consumo, leitura e cotidianidade. Com Martín-Barbero e Certeau, penso o consumo como o “conjunto dos processos sociais de apropriação dos produtos”. O espaço da reflexão sobre o consumo é o espaço das práticas cotidianas como lugar de interiorização muda da desigualdade social, desde a relação com o próprio corpo até o uso do tempo, o hábitat e a consciência do possível para cada vida, do alcançável e do inatingível. Mas também como lugar da impugnação desses limites e expressão dos desejos, subversão de códigos e movimentos da pulsão e do gozo. “O consumo não é apenas reprodução de forças, mas também produção de sentidos: lugar de uma luta que não se restringe à posse dos objetos, pois passa ainda mais decisivamente pelos usos que lhes dão forma social e nos quais se inscrevem demandas e dispositivos de ação provenientes de diversas competências culturais.” (Martín-Barbero, 2003:302)

A leitura é pensada a partir da abordagem dos diversos leitores sociais possíveis. Se entendermos por leitura “a atividade por meio da qual os significados são organizados num sentido”, resulta que na leitura –como no consumo– não existe apenas reprodução, mas também produção, uma produção que questiona a centralidade atribuída ao “texto-rei” e à mensagem entendida como lugar da verdade que circularia na comunicação. “Levar a centralidade do texto e da mensagem à crise implica assumir como constitutiva a assimetria de demandas e competências encontradas e negociadas a partir do texto”, continua Martín-Barbero. Falamos, pois, de textos perpassados por diversas trajetórias de sentido. O que inclui leituras cultas, mas também populares –nas quais falam tanto o gozo quanto a *resistência*: “a obstinação do gosto popular por uma narrativa que é ao mesmo tempo matéria-prima de formatos comerciais e dispositivo ativador de uma competência cultural, terreno no qual a lógica mercantil e a demanda popular às vezes lutam, e às vezes negociam.” (Martín-Barbero, 2003:303)

No que diz respeito aos modos de inscrição no cotidiano, trago novamente Morin, que define a indústria cultural como o conjunto dos “dispositivos de intercâmbio cotidiano entre o real e o imaginário”, que proporcionam apoios imaginários à vida

prática e pontos de apoio prático à vida imaginária. Esse trânsito entre cultura de massa, consumo (de produtos culturais ou não) e formas de leitura (de cultura e de mundo) formam a nuvem (rede) na qual a lenda urbana encontra terreno fértil para se desenvolver.

Um bom exemplo de lenda urbana “em nuvem” é a do Chupa-cabras. O motivo ancestral da aparição sobrenatural é relido pela iconografia atualizada do ser extraterrestre (reserva icônica que data dos anos 1980, com a literatura norte-americana de *scientific fiction*, e que foi massificada pela indústria cultural do cinema de Hollywood); não apenas isso, mas a lenda que era localizada no interior dos países da América Latina ganhou, nos anos 1990, os espaços urbanos e migrou para o Norte: basta acessar o sítio eletrônico de vídeos Youtube para conferir a quantidade de vídeos e reportagens norte-americanas sobre a lenda “El Chupa-cabras”, que passou a fazer aparições também por lá. Como nos diz a teórica canadense Gail de Vos, “all aspects of mass culture nurture legends by providing fresh subject matter and aiding in dissemination, and that mass culture also influences contemporary legends through its products, institutions and heroes” (1996: 46). O que De Vos fala sobre a cultura de massa serve, claro, para a digital. A ponte entre oralidade, internet e cultura massiva é dinâmica e criadora.

Historicamente, as novas tecnologias sempre contribuíram para aumentar o espectro da fabulação e, sobretudo, recriar as formas de fabular –e não para reduzi-los, exterminá-los ou compartimentá-los. Desde o advento da imprensa em meados do século XV, o folheto impresso já foi usado para relatar as histórias que circulavam oralmente, dando conta de “fenômenos extraordinários ou sobrenaturais, como gigantes, cometas e aparições” (Thompson, 1998:64). Smith e Bennett (1993) apontam que, nos jornais da segunda metade do século XIX, várias das narrativas orais que circulavam nas cidades em ascendente processo de industrialização e urbanização eram impressas sob a forma de “space-fillers” (*fait divers*) –que têm ligação íntima com a lenda urbana. Nos Estados Unidos, ainda no fim do século XIX, jornais como “New York World” e “Morning Journal” fortaleceram o *sensacionalismo* como um modo de produção próprio desse discurso no jornalismo. O incipiente jornal-empresa, que investe em estratégias de venda para atingir grandes tiragens e aumentar a cota de publicidade, abraçou o gênero.

O sensacionalismo vai buscar na exuberância do *fait divers* (que remonta aos trovadores medievais) seu componente essencial. O *fait divers*: onde as proteções da

vida normal são rompidas pelo acidente, pelo crime, pela paixão, em uma junção de informação e ficção. Para Barthes (2003), todas as relações imanentes a esse tipo de informação podem ser reduzidas a dois tipos: causalidade e coincidência. As perturbações da causalidade implicam o inexplicável –prodígios e crimes– e o desvio – onde a causalidade revelada é mais pobre que a esperada ou é espantosa. A coincidência é regulada pela repetição –já que se costuma pensar que o aleatório é sempre distributivo, nunca repetitivo– e pela aproximação de dois termos qualitativamente distantes –o que derruba dicotomias.

Embora seja explorado pelo jornal-empresa a fim de ampliar seu público leitor, desde o século XIX até hoje (e dele, nem os grandes jornais “escapam”), o apelo ao/*do fait divers* é muito mais que mera estratégia de vendagem. O *fait divers* revela a mão dupla das trocas culturais entre produtores e receptores, a conexão inevitável entre a imprensa (e a cultura de massa em geral, certamente) e outras linguagens populares que circulam marginalizadas –que formam a base matricial da lenda urbana, que opera pela lógica mitológica. Para Sunkel, a imprensa sensacionalista na América Latina se caracteriza precisamente pela articulação entre o massivo e o popular:

La prensa sensacionalista es un fenómeno cultural que tiene sentido y arraigo entre sus lectores. Un fenómeno cultural con una ‘lógica’ enteramente diferente a la de la llamada ‘prensa seria’. Una lógica cultural que (...) se conecta con una estética melodramática que altera la separación racionalista entre las temáticas serias y las que carecen de valor, que se atreve a tratar los sucesos políticos como hechos dramáticos y a romper con la ‘ideología de la objetividad’ (Sunkel, 2001:150) .

Ou seja, o sensacionalismo no jornalismo é a brecha feita por essa outra “lógica”, que rasteja para dentro do supostamente “sério” e “objetivo”. Essa lógica cultural que o autor aponta não opera por conceitos e generalizações, mas por imagens e situações que, rechaçadas do mundo da educação formal e da política séria, sobrevivem no mundo da indústria cultural, onde seguem sendo um poderoso dispositivo de interpelação popular. É que o processo de formação das massas urbanas produziu uma profunda hibridação cultural, com a desarticulação do mundo popular como espaço “do outro” ou como espaço de negação do modo de produção capitalista (perspectivas “puristas”) e com a inserção das classes populares nas condições de existência de uma sociedade de massas. Pensar historicamente as relações do popular com o massivo significa pôr o foco não em uma reação de alienação/manipulação, mas em novas

condições de existência e de luta, que articulam um novo funcionamento da hegemonia e da tensão popular/massivo.

Essa discussão interessa, em primeiro lugar, porque a lenda urbana se aproxima muito do *fait divers*, onde as proteções da vida normal são rompidas pelo acidente, pelo crime, pela paixão, em uma junção de informação e ficção. Monestier (apud Angrimani, 1994) aponta que, por trás de sua aparente variedade temática, o *fait divers* apresenta apenas um número limitado de temas ancestrais incansavelmente aclimatados. Vida, morte, natureza humana e destino são o pano de fundo do *fait divers* e da lenda urbana. Já nos anos 1930, pesquisadores perceberam a utilidade dos jornais para se mapear os “novos tipos” de narrativas populares que circulavam pela cidade. Mais do que se prender à tarefa estéril, e pouco relevante para os propósitos deste trabalho, de saber se a lenda “surgiu” no jornal ou na internet e ganhou as ruas ou vice-versa –mesmo porque os temas são ancestrais e não “inventados” agora e por alguém–, o que importa é perceber o jornal e a *web* como espaço importante de disseminação das lendas urbanas.

Na internet, a principal forma ainda parece ser o e-mail –que, além de trazer “novos registros de linguagem”, de se situar entre o registro escrito e a informalidade do registro oral, de ser emitido e recebido quase em “tempo real”, possui uma mobilidade antes inexistente (Santaella, 2003). Com um clique, manda-se a mesma mensagem para todo um grupo de amigos. Já no Twitter, “tempo real”, mobilidade e alcance são elevados imensamente, pois a lenda é comunicada para um grupo que excede os “amigos” –em menor grau, isso também ocorre nas comunidades das redes de relacionamento. Os “e-rumors”, como os chama Dauphin (2006), não substituem o canal oral, mas estabelecem pontes nas quais um se desenvolve e suscita variantes no outro. Mas, na internet, as narrativas são recriadas no contexto de imersão, velocidade e dinâmica da *web*, que moldam sensibilidades e fazem surgir novos ambientes socioculturais e novas formas de sociabilização. Ou seja, ao se pensar lenda urbana deve-se levar em consideração o contexto próprio da atualidade: o homem –e seu pensamento simbólico– mergulhado na tecnocultura, na cultura digital; sem deixar de levar em conta, claro, a permanência da coexistência de diversas temporalidades.

Tanto jornal quanto internet funcionam como “autenticadores” do discurso, chancela que aufere “poder de verdade” à história contada (“Eu li no jornal”, “Eu vi na internet”). Mas funcionam, também, como provedores de um lastro simbólico-dramático que é digerido novamente pela própria cultura de massas, de mídia e digital, e

que volta, também, para a oralidade. E aí, as lendas urbanas não apenas se entrecruzam em uma rede ilimitada, mas se transformam num produto que Martín-Barbero (2001) não deixaria de chamar de “popular-massivo”. Assim, pertencem ao universo que Jerusa Pires Ferreira chama de “cultura das bordas”: vagam no “limite entre o submundo das crenças e heresias populares e a meia legitimidade que lhe dá o fato de ser um produto industrial [ou pós-industrial, produzido digitalmente em regime colaborativo e amador e publicado na *web*], em larga escala” (1992: 23).

Toda vez que sou chamada a falar sobre meu tema de estudo –seja em ambientes formais ou à mesa de bar–, inevitavelmente chega-se à “pergunta de um milhão de dólares”: mas é *verdade ou não* a lenda tal e tal? Até mesmo durante a coleta do material, os entrevistados me faziam esse tipo de pergunta. Curioso o caso que Jean-Nöel Kapferer (1993) narra: quando ele dirigiu a Fundação para o Estudo e Informação sobre os Boatos –sim, existiu essa instituição, com uma *hotline* chamada “Alô Boatos”–, na França dos anos 1980, a secretária eletrônica do ramal criado recebia inúmeras ligações de gente querendo saber se tal ou tal relato era verdadeiro ou falso. Os ligadores chamavam de “informação” o que acreditavam ser verdadeiro e de “boato” o que acreditavam ser falso. Na minha experiência de coleta, notei que também ocorre assim com a lenda urbana. Como diz o autor, a tênue linha entre “informação” e “boato/lenda” é subjetiva: resulta da nossa própria persuasão.

Especialista em administração e marketing, o francês Jean-Nöel Kapferer publicou, em 1987, um curioso estudo intitulado “Rumeurs: le plus vieux média du monde”. Nele, o autor não faz distinção entre “rumeurs” e “légende”; chama um e outro de, simplesmente, “boato”. Para Kapferer, “o boato é o mais antigo dos meios de comunicação de massa”. O aparecimento da imprensa, em seguida o do rádio e, logo depois, a explosão do audiovisual –e, acrescentamos, da internet e da tecnologia móvel– não conseguiram fazê-lo desaparecer. “Apesar dos mídias, o público continua a buscar informações através do ouvir-dizer.” (1993:4) E acrescentamos: o “ouvir-dizer” migra para os mídias. O estudo de Kapferer é o único que encontrei que situa a discussão da lenda urbana prioritariamente no território da comunicação.

Os primeiros estudos de comunicação sobre esse fenômeno, feitos nos EUA do pós-guerra, definiam boato como “uma informação que traz elementos novos sobre uma pessoa ou um acontecimento ligados à atualidade”. O que, de cara, distingue-o da lenda tradicional, que em geral se refere a um fato passado –em concordância com os estudos

folclóricos e sociológicos sobre o lendário urbano. Em segundo lugar, os teóricos norte-americanos da comunicação diziam que o boato está “destinado a ser aumentado”. “Não se espalha um boato com a única intenção de divertir ou de estimular a imaginação: nisso ele também se distingue das histórias engraçadas ou dos contos. O boato procura convencer.” (1993:5) De novo, há concordância entre as áreas de estudo.

Todavia, os estudos de comunicação tocam num ponto raramente abordado pelos folcloristas: a lenda urbana é vista como “informação não verificada”. Discordo dessa perspectiva. Essa leitura é incompleta: o que é “não verificado”, quando se fala de informação? Parece-me algo que ainda não passou por julgamento ou por pronunciamento público das instituições oficiais (governo, Justiça, Igreja, empresas envolvidas etc.) –normalmente, o jornal (impresso, televisivo, radiofônico e online) costuma fazer a mediação entre a fonte oficial e o público. Assim que nos deparamos com o material de coleta, percebemos a insuficiência de se pensar a lenda urbana como “informação não verificada”. A lenda da Hilux Preta, por exemplo, foi “verificada”: autoridades policiais utilizaram até mesmo o espaço dos jornais locais para “deixar claro” que não havia caso de criança encontrada morta sem os órgãos. Esse discurso oficial pouco importou, foi visto como displicência e/ou conveniência de policiais, e a lenda continuou.

É que essa perspectiva de “informação não verificada” parte do pressuposto de que há uma “verdade”, por trás da lenda, que precisa ser “desmascarada”; como diria Foucault (2004), trata-se de uma “vontade de verdade” que se apóia sobre o “suporte institucional”. Essa perspectiva também ignora o fato de que a maior gama das informações que recebemos diariamente é “não verificada”. Principalmente na teia das relações interpessoais, conversação cotidiana da qual apenas uma parte corresponde à lenda urbana. Por ser subjetiva, a verificação ou não chega a um impasse e não explicita a dinâmica dos boatos. O fato é que o boato, ou lenda urbana, não deixa transparecer seu conteúdo “verídico” ou “inverídico”. O que caracteriza o conteúdo da lenda urbana, digo seguindo os passos de Kapferer, não é seu caráter verificado ou não, mas seu caráter de fonte transgressora, no sentido de ser *não-oficial*.

Já dissemos, seguindo Morin, que a lenda urbana é, antes de tudo, uma fricção entre *informação* e *ficção*. O aspecto “ficcional” já foi discutido nas seções anteriores. Resta-nos agora refletir sobre o tipo de informação que a lenda urbana traz. O que iremos demonstrar nos próximos capítulos é que a lenda urbana é *aderível* devido ao

alto grau de verossimilhança que ela enxerta em um tipo de informação maravilhosamente “absurda”, que o poder oficial não consegue controlar. Essa informação surge *em paralelo* ao que as fontes oficiais dizem –por isso o debate de “verificação” não se aplica. A lenda urbana traz uma fusão entre a informação jornalística (tal como preconizada pelo *newsmaking*) e a lógica que opera no pensamento mitopoético (que, ao borrar fronteiras entre o concreto e a abstração faz leituras ordenadoras de mundo, que envolvem violência, consumo, sexo, cidade).

Por fim, podemos finalizar a primeira seção do nosso trabalho afirmando que a lenda urbana é um fenômeno definido por sua fonte (não-oficial sempre, mesmo que esteja correndo na mídia *mainstream*), por seu processo (difusão em rede), por seu conteúdo (é uma notícia, se refere a um fato da atualidade), por sua função (satisfaz, de certo modo, nossa necessidade de ordem nos fenômenos que nos cercam). Resgatando tudo o que já foi debatido nas páginas precedentes, podemos afirmar também que a lenda urbana é uma **informação** que funciona como **palimpsesto** (texto de cultura em que a memória emerge, em borras, nas entrelinhas do atual) e, ao mesmo tempo, funciona como **hiperlink** (escritura não sequencial, montada em conexões midiáticas em rede que ativam, aqui e ali, outras matrizes e remetem a outras histórias). Como desafia a “informação oficial” (científica, jurídica, religiosa etc.), a lenda urbana pode ser vista, também, como o “**mercado negro da informação**”. Boa imagem: narrativas sendo contrabandeadas nas vielas dos grandes centros urbanos, nos “gatos” da TV paga, nos cantos obscuros da web, nos segredos da voz.

CONCLUSÃO

Quando criança, eu ouvia a história de um homem que ia a um baile e conhecia uma moça, com quem dançava a noite toda. Depois de deixá-la em casa, percebia que ela havia esquecido um anel no carro. Ele retornava à casa onde a havia deixado. O homem que atendia à porta, pai da moça, dizia ser impossível tratar-se de sua filha: embora a descrição correspondesse, o fato é que a moça havia morrido um ano antes. Mais tarde, outra história recorrente que eu ouvia dava conta de uma gangue que colocava “drogas” nos bombons vendidos nos colégios – logo, nada de doce, na hora do recreio! Em 2005, a cozinheira da minha tia passou a sair duas horas antes do trabalho. Ela me explicou: havia um carro preto rondando seu bairro e raptando as crianças – para vender seus órgãos. Como ela tinha dois filhos pequenos... Meses depois, a história saiu nos jornais, com autoridades negando sua veracidade. Ano passado, eu comprei uma garrafa de Coca-cola *light* e um pacote de pastilhas da marca Mentos. Misturei os dois de propósito, para ver que borbulhava – só não tive coragem de beber a mistura, como o fez o menino cujo estômago explodiu.

Bastam essas quatro lendas urbanas para ilustrar o fenômeno que atravessa as gentes da cidade; que muda rotinas, dialoga com outras narrativas mundo afora, atualiza temas ancestrais e se articula em vários suportes (oral, jornal, internet). Se a primeira lenda me chegou pela primeira vez ao pé do ouvido, anos depois me deparei com o folheto em cordel “A Moça que Dançou Depois de Morta”, de J. Borges; há alguns meses, assisti a um curta em animação com o mesmo título, de Ítalo Cajueiro (2003); li uma mensagem, na rede de relacionamentos Orkut, sobre caso parecido contado no interior de Minas Gerais; vale ainda recordar que o primeiro folheto do renomado cordelista Expedito Sebastião da Silva foi “A Moça que Depois de Morta Dançou em São Paulo” (1948). A história é tão facilmente reconhecida no sertão nordestino quanto no interior do Rio Grande do Sul, com pequenas variações. É que as lendas urbanas estão sempre em movimento: percorrendo as cidades, se atualizando, migrando de suporte.

Entre agosto e setembro de 2006, circulou pela internet a história de um garoto que tomou Coca-cola *light* e, depois, ingeriu uma pastilha Mentos. “Poucos minutos depois, começou a passar mal. Sentiu uma forte dor de estômago e desmaiou no chão da sala. (...) a criança já chegou morta ao hospital, com o estômago inflado e asfixia”,

dizia-se no e-mail. O curioso dessa lenda – que existe há décadas, variando as marcas; inclusive Brunvand (2001) cita, em sua enciclopédia de lendário urbano, como um dos recorrentes “experimentos” de lendas urbanas – é que ela é um dos exemplos mais notáveis de como a lenda se espalha por e-mail, vira assunto de rodinhas de conversas (face a face), propõe uma participação direta do ouvinte da história e retorna à internet: é enorme a quantidade de vídeos no Youtube de pessoas misturando Coca-cola *light* com Mentos, “para ver no que dá”.

Os rumores sobre gangues que punham “drogas” em bombons e “tatuagens” infantis – semelhantes aos que circularam nos Estados Unidos e na Europa sobre tortas de morango e decalques com LSD – provocam uma reação (não comer doces na rua ou não comprar adesivos infantis) menos profunda que a provocada pela Hilux Preta. No processo de apuração da reportagem, conversei com dezenas de pessoas cujas vidas foram, de fato, alteradas devido aos burburinhos. Basta dizer que muitos pais passaram a proibir os filhos de irem ao colégio, para sequer porem os pés na rua. Ora, a Hilux Preta veio no rastro do Opala Preto, da Gangue do Palhaço, da Kombi Branca e de muitas outras versões para o mesmo enredo mínimo: carro misterioso que seqüestra crianças a fim de extrair seus rins, fígado, coração. Smith e Bennett (2007) contam o caso *The Black Volga*: nos anos 1970 e 1980, várias histórias começaram a circular na Polônia, na Ucrânia, na Mongólia e na Rússia sobre crianças raptadas por carros pretos do tipo Volga; os órgãos eram retirados cirurgicamente e vendidos para estrangeiros ricos, principalmente árabes e alemães ocidentais. Essas lendas de carros-seqüestradores, afirmam Smith e Bennett, em outros espaços-tempos apareceram de forma diferente: no século XIX, havia histórias similares sobre carruagens pretas na Inglaterra...

Ora, esse medo persistente da humanidade – de ter o corpo invadido e os órgãos apropriados por outrem – é tratado bastante nos contos maravilhosos, como afirma Propp (2006). Uma das formas correntes de dano infligido sobre o herói pelo antagonista é o “dano corporal”, no qual olhos e coração são arrancados, pés são cortados etc. Um outro dano é, claro, a ordem de matar. “Geralmente, nestes casos, exige-se que sejam entregues o fígado e o coração do morto” (2006: 31). Na cultura popular brasileira, o Papa-Figo é o personagem que arranca o fígado das crianças. Câmara Cascudo (2002) considera-o, ao lado do Homem do Saco e do Lobisomem, um dos formadores do “ciclo do pavor infantil”. As lendas urbanas sobre roubo de órgãos –

que, de acordo com o levantamento feito pela reportagem, se apresenta na atualidade como o tema mais recorrente, presente em diversas histórias – se tornaram populares mundialmente a partir de sua aparição sistemática na América Latina, em meados dos anos 1980 (Campion-Vincent, 2005). Em minucioso estudo, a pesquisadora francesa relata diversas lendas, várias no Brasil, que, nos últimos 20 anos, tiveram grande impacto sobre o cotidiano das pessoas.

Se, por um lado, a disseminação desse temor aconteceu pela experiência ou realidade material – violência urbana e intensa cobertura midiática, aumento da desigualdade social entre países e resíduos de relações colonialistas (nas lendas, normalmente são estrangeiros, de países ricos, quem roubam os órgãos das crianças), avanços na medicina (que proporcionaram maior controle sobre o corpo humano) –, por outro lado as histórias respondem a uma série de matrizes simbólicas que, há séculos, trazem a questão dos órgãos humanos, do esfacelamento, do esquadrinhamento.

Se, no levantamento, nota-se que a Hilux Preta circulava muito mais pela periferia – aliás, não se achou um único caso em que o veículo foi “avistado” em um bairro nobre – isso se dá muito mais pela dinâmica da cidade. Afinal, na periferia de Fortaleza, como acontece também em outras cidades brasileiras, as pessoas ainda têm o hábito de, em fim de tarde, pôr as cadeiras nas calçadas; a rua é ocupada de uma forma que não se vê em bairros nobres traçados por prédios altos e condomínios fechados. É que a lenda urbana se inscreve na ebulição e no contraste que é a cidade. Quem não frequenta cinema, por exemplo, não vai se importar se existem ou não seringas infectadas pelo vírus da Aids dissimuladas nas poltronas (lenda que corre o mundo inteiro, em articulação com o lendário antigo da contaminação, presente há séculos em relação à sífilis e ao tifo). É que a lenda urbana se relaciona aos hábitos e comportamentos das pessoas.

Esta pesquisa pretende mapear as lendas urbanas que circulam no Brasil, analisar sua capacidade de adaptação aos diferentes formatos tecnológicos e sua eficácia em dialogar com os anseios e desejos das pessoas, articulando experiência cotidiana (“realidade” material nas cidades) e temas ancestrais. Seguindo a idéia de “mediaciones comunicativas”, de Martín-Barbero (2003), aqui interessam menos os meios e a produção midiática em si que as mediações e suas múltiplas formas de apropriação e releitura.

Acredito que: 1) a lenda urbana é cultura em movimento: percorre o espaço urbano (em narrativas contadas na calçada de casa, lidas na praça de alimentação do shopping center ou acessadas na *web* por meio de um computador, em uma *lan house* qualquer); 2) ela se atualiza (num diálogo tenso e profícuo entre “realidade” material – experiência cotidiana, contexto sócio-político – e *corpus* ancestral de narrativas recontadas há séculos); 3) ela migra de suportes (do face-a-face da oralidade, passa para o jornal e a *web*, onde novas versões são recriadas), em processos tradutórios; 4) tem um aspecto dessegregante: une diversos grupos e categorias ao redor de um mesmo temor ou de uma mesma questão, atravessando as cidades.

Se a lenda urbana marca sobremaneira práticas e comportamentos das pessoas que habitam a cidade, mastigando questões contemporâneas a partir da força criativa de histórias e dramas ancestrais, ela deve dizer muito sobre o espaço simbólico sobre o qual determinada sociedade se constitui. Assim, parto desta hipótese central: as lendas urbanas são uma forma de “narrativizar” a experiência cotidiana de temores, desejos e anseios de determinado grupo humano. Mapeá-las e analisá-las são formas de se chegar perto da ebulição que é a cidade contemporânea, em sua dimensão presente e ao mesmo tempo imemorial.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANGRIMANI, Danilo. **Espreme que Sai Sangue: um estudo do sensacionalismo na imprensa**. São Paulo: Summus, 1994.

BARTHES, Roland. **Crítica e Verdade**. São Paulo: Perspectiva, 2003.

BENJAMIN, W. **Charles Baudelaire: um lírico no auge do capitalismo**. São Paulo: Brasiliense, 1989

BRUNVAND, Jan. **Encyclopedia of Urban Legends**. New York (EUA): W.W. Norton & Company, 2001.

CAMPION-VINCENT, Véronique. **Organ Theft Legend** (Tradução de Jackeline Simpson). Jackson (EUA): University Press of Mississippi, 2005.

CASCUDO, Luís da Câmara. **Dicionário do Folclore Brasileiro**. São Paulo: Global, 2002.

DAUPHIN, Florian. **Rumores Eletrônicos: sinergia entre tecnologia e arcaísmo**. Revista Líbero, São Paulo, v.6, n.11, 2004.

DE VOS, Gail. **Tales, Rumors and Gossip**. Englewood (EUA): Libraries Unlimited, 1996.

DÉGH, Linda. **Legend and Belief: dialectics of a folklore genre**. Indianapolis (EUA): Indiana University Press.

ELLIS, Bill. **Aliens, Ghosts, and Cults: Legends We Live**. Jackson (EUA): University Press of Mississippi, 2003.

FERREIRA, Jerusa Pires. **O Livro de São Cipriano: uma legenda de massas**. São Paulo: Perspectiva, 1992.

_____. **Armadilhas da Memória**. São Paulo: Ateliê Editorial, 2003.

FREIDENBERG, Olga. **Soviet Studies in Literature – Olga Mikhailovna Freidenberg**. Armonk (NY): M. E. Sharpe, 1991.

KAPFERER, Jean-Nöel. **Boatos: o mais antigo mídia do mundo**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1993.

LÓTMAN, Iuri. **La Semiosfera I – Semiótica de la cultura y del texto**. Madrid: Ediciones Cátedra S.A, 1996.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos Meios às Mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2003.

_____. **Oficio de Cartógrafo: travesías latinoamericanas de la comunicación en la cultura**. Santiago: Fondo de Cultura Económica, 2002.

- MELETÍNSKI, Eleazar M. **Os Arquétipos Literários**. Cotia (SP): Ateliê Editorial, 2002.
- PROPP, Vladimir. **Morfologia do Conto Maravilhoso**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2006.
- RENARD, Jean-Bruno. **Rumeurs et Légendes Contemporaines**. Paris: Presses Universitaires de France, 2006.
- SANTAELLA, Lúcia. **Comunicação & Pesquisa**. São Paulo: Hacker Editores, 2001.
- _____. **Culturas e Artes do Pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura**. São Paulo: Paulus, 2003.
- SANTOS, Boaventura de Sousa. **A Gramática do Tempo: para uma nova cultura política**. São Paulo: Cortez, 2006.
- SCHNAIDERMAN, Boris. **Semiótica Russa**. São Paulo: Perspectiva, 1979.
- SMITH, Paul e BENNETT, Gillian. **Contemporary Legend: a reader**. New York (EUA) e London (Inglaterra): Garland Publishing, 1996.
- _____. **Urban Legends: A Collection of International Tall Tale and Terrors**. Westport (Connecticut, EUA): Greenwood Press, 2007.
- THOMPSON, John. **A Mídia e a Modernidade: uma teoria social da mídia**. Petrópolis (RJ): Vozes, 1998.

Livros Grátis

(<http://www.livrosgratis.com.br>)

Milhares de Livros para Download:

[Baixar livros de Administração](#)

[Baixar livros de Agronomia](#)

[Baixar livros de Arquitetura](#)

[Baixar livros de Artes](#)

[Baixar livros de Astronomia](#)

[Baixar livros de Biologia Geral](#)

[Baixar livros de Ciência da Computação](#)

[Baixar livros de Ciência da Informação](#)

[Baixar livros de Ciência Política](#)

[Baixar livros de Ciências da Saúde](#)

[Baixar livros de Comunicação](#)

[Baixar livros do Conselho Nacional de Educação - CNE](#)

[Baixar livros de Defesa civil](#)

[Baixar livros de Direito](#)

[Baixar livros de Direitos humanos](#)

[Baixar livros de Economia](#)

[Baixar livros de Economia Doméstica](#)

[Baixar livros de Educação](#)

[Baixar livros de Educação - Trânsito](#)

[Baixar livros de Educação Física](#)

[Baixar livros de Engenharia Aeroespacial](#)

[Baixar livros de Farmácia](#)

[Baixar livros de Filosofia](#)

[Baixar livros de Física](#)

[Baixar livros de Geociências](#)

[Baixar livros de Geografia](#)

[Baixar livros de História](#)

[Baixar livros de Línguas](#)

[Baixar livros de Literatura](#)
[Baixar livros de Literatura de Cordel](#)
[Baixar livros de Literatura Infantil](#)
[Baixar livros de Matemática](#)
[Baixar livros de Medicina](#)
[Baixar livros de Medicina Veterinária](#)
[Baixar livros de Meio Ambiente](#)
[Baixar livros de Meteorologia](#)
[Baixar Monografias e TCC](#)
[Baixar livros Multidisciplinar](#)
[Baixar livros de Música](#)
[Baixar livros de Psicologia](#)
[Baixar livros de Química](#)
[Baixar livros de Saúde Coletiva](#)
[Baixar livros de Serviço Social](#)
[Baixar livros de Sociologia](#)
[Baixar livros de Teologia](#)
[Baixar livros de Trabalho](#)
[Baixar livros de Turismo](#)