

ORGANIZADOR
JOÃO ANZANELLO CARRASCOZA

o DELÍRIO DO VERBO

A POESIA DE MANOEL DE BARROS E O CONSUMO



ORGANIZADOR
JOÃO ANZANELLO CARRASCOZA

DELÍRIO DO VERBO

A POESIA DE MANOEL DE BARROS E O CONSUMO



| SÃO PAULO |

2020 |



Copyright © Pimenta Cultural, alguns direitos reservados.

Copyright do texto © 2020 os autores e as autoras.

Copyright da edição © 2020 Pimenta Cultural.

Esta obra é licenciada por uma Licença Creative Commons: Atribuição-NãoComercial-SemDerivações 4.0 Internacional - CC BY-NC (CC BY-NC-ND). Os termos desta licença estão disponíveis em: <<https://creativecommons.org/licenses/>>. Direitos para esta edição cedidos à Pimenta Cultural pela autora para esta obra. O conteúdo publicado é de inteira responsabilidade da autora, não representando a posição oficial da Pimenta Cultural.

CONSELHO EDITORIAL CIENTÍFICO

Doutores e Doutoradas

Airton Carlos Batistela
Universidade Católica do Paraná, Brasil

Alaim Souza Neto
Universidade do Estado de Santa Catarina, Brasil

Alessandra Regina Müller Germani
Universidade Federal de Santa Maria, Brasil

Alexandre Antonio Timbana
Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, Brasil

Alexandre Silva Santos Filho
Universidade Federal de Goiás, Brasil

Aline Pires de Moraes
Universidade do Estado de Mato Grosso, Brasil

Aline Wendpap Nunes de Siqueira
Universidade Federal de Mato Grosso, Brasil

Ana Carolina Machado Ferrari
Universidade Federal de Minas Gerais, Brasil

Andre Luiz Alvarenga de Souza
Emill Brunner World University, Estados Unidos

Andreza Regina Lopes da Silva
Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil

Antonio Henrique Coutelo de Moraes
Universidade Católica de Pernambuco, Brasil

Arthur Vianna Ferreira
Universidade Católica de São Paulo, Brasil

Bárbara Amaral da Silva
Universidade Federal de Minas Gerais, Brasil

Beatriz Braga Bezerra
Escola Superior de Propaganda e Marketing, Brasil

Bernadette Beber
Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil

Breno de Oliveira Ferreira
Universidade Federal do Amazonas, Brasil

Carla Wanessa Caffagni
Universidade de São Paulo, Brasil

Carlos Adriano Martins
Universidade Cruzeiro do Sul, Brasil

Caroline Chioquetta Lorenset
Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil

Cláudia Samuel Kessler
Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Brasil

Daniel Nascimento e Silva
Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil

Daniela Susana Segre Guertzenstein
Universidade de São Paulo, Brasil

Danielle Aparecida Nascimento dos Santos
Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, Brasil

Delton Aparecido Felipe
Universidade Estadual de Maringá, Brasil

Dorama de Miranda Carvalho
Escola Superior de Propaganda e Marketing, Brasil

Doris Roncarelli
Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil

Elena Maria Mallmann
Universidade Federal de Santa Maria, Brasil

Emanuel Cesar Pires Assis
Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil

Erika Viviane Costa Vieira
Universidade Federal de Minas Gerais, Brasil

Everly Pegoraro
Universidade Federal do Rio de Janeiro, Brasil

Fábio Santos de Andrade
Universidade Federal de Mato Grosso, Brasil

Fauston Negreiros
Universidade Federal do Piauí, Brasil

Felipe Henrique Monteiro Oliveira
Universidade Federal da Bahia, Brasil

Fernando Barcellos Razuck
Universidade de Brasília, Brasil



Francisca de Assis Carvalho
Universidade Cruzeiro do Sul, Brasil

Gabriela da Cunha Barbosa Saldanha
Universidade Federal de Minas Gerais, Brasil

Gabrielle da Silva Forster
Universidade Federal de Santa Maria, Brasil

Gelson Santana Penha
Universidade de São Paulo, Brasil

Guilherme do Val Toledo Prado
Universidade Estadual de Campinas, Brasil

Hebert Elias Lobo Sosa
Universidad de Los Andes, Venezuela

Helciclever Barros da Silva Vitoriano
Universidade de Brasília, Brasil

Helen de Oliveira Faria
Universidade Federal de Minas Gerais, Brasil

Heloisa Candello
IBM e University of Brighton, Inglaterra

Heloisa Juncklaus Preis Moraes
Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Brasil

Ismael Montero Fernández,
Universidade Federal de Roraima, Brasil

Jeronimo Becker Flores
Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Brasil

Jorge Eschriqui Vieira Pinto
Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, Brasil

Jorge Luis de Oliveira Pinto Filho
Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Brasil

José Luis Giovanoni Fornos Pontifícia
Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Brasil

Joselia Maria Santos José Neves
University of Roehampton, Inglaterra

Josué Antunes de Macêdo
Universidade Cruzeiro do Sul, Brasil

Júlia Carolina da Costa Santos
Universidade Cruzeiro do Sul, Brasil

Juliana de Oliveira Vicentini
Universidade de São Paulo, Brasil

Julia Lourenço Costa
Universidade de São Paulo, Brasil

Juliana Tiburcio Silveira-Fossaluzza
Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, Brasil

Julierme Sebastião Moraes Souza
Universidade Federal de Uberlândia, Brasil

Karlla Christine Araújo Souza
Universidade Federal da Paraíba, Brasil

Laionel Vieira da Silva
Universidade Federal da Paraíba, Brasil

Leandro Fabricio Campelo
Universidade de São Paulo, Brasil

Leonardo Jose Leite da Rocha Vaz
Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Brasil

Leonardo Pinheiro Mozdzenski
Universidade Federal de Pernambuco, Brasil

Lidia Oliveira
Universidade de Aveiro, Portugal

Luan Gomes dos Santos de Oliveira
Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Brasil

Luciano Carlos Mendes Freitas Filho
Universidade Federal do Rio de Janeiro, Brasil

Lucila Romano Tragtenberg
Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, Brasil

Lucimara Rett
Universidade Metodista de São Paulo, Brasil

Lucio Keury Galdino
Universidade Federal do Ceará, Brasil

Marceli Cherchiglia Aquino
Universidade Federal de Minas Gerais, Brasil

Marcia Raika Silva Lima
Universidade Federal do Piauí, Brasil

Marcos Uzel Pereira da Silva
Universidade Federal da Bahia, Brasil

Marcus Fernando da Silva Praxedes
Universidade Federal de Minas Gerais, Brasil

Margareth de Souza Freitas Thomopoulos
Universidade Estadual de Campinas, Brasil

Maria Angelica Penatti Pipitone
Universidade Estadual de Campinas, Brasil

Maria Cristina Giorgi
Universidade Federal Fluminense, Brasil

Maria de Fátima Scaffo
Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro, Brasil

Maria Isabel Imbrônio
Universidade de São Paulo, Brasil

Maria Luzia da Silva Santana
Universidade Católica de Brasília, Brasil

Maria Sandra Montenegro Silva Leão
Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, Brasil

Marília Matos Gonçalves
Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil

Michele Marcelo Silva Bortolai
Universidade de São Paulo, Brasil

Midierson Maia
Universidade de São Paulo, Brasil

Miguel Rodrigues Netto
Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, Brasil

Nara Oliveira Salles
Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Brasil

Neli Maria Mengalli
Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, Brasil



Patricia Biegging
Universidade de São Paulo, Brasil

Patrícia Helena dos Santos Carneiro
Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Brasil

Patrícia Oliveira
Universidade de Aveiro, Portugal

Patricia Mara de Carvalho Costa Leite
Universidade Federal de Minas Gerais, Brasil

Paulo Augusto Tamanini
Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil

Priscilla Stuart da Silva
Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil

Radamés Mesquita Rogério
Universidade Federal do Ceará, Brasil

Ramofly Bicalho Dos Santos
Universidade de Campinas, Brasil

Ramon Taniguchi Piretti Brandao
Universidade Federal de Goiás, Brasil

Rarielle Rodrigues Lima
Universidade Federal do Maranhão, Brasil

Raul Inácio Busarello
Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil

Renatto Cesar Marcondes
Universidade de São Paulo, Brasil

Ricardo Luiz de Bittencourt
Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Brasil

Rita Oliveira
Universidade de Aveiro, Portugal

Robson Teles Gomes
Universidade Federal da Paraíba, Brasil

Rodiney Marcelo Braga dos Santos
Universidade Federal de Roraima, Brasil

Rodrigo Amancio de Assis
Universidade Federal de Mato Grosso, Brasil

Rodrigo Sarruge Molina
Universidade Estadual de Campinas, Brasil

Rosane de Fatima Antunes Obregon
Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil

Sebastião Silva Soares
Universidade Federal de Uberlândia, Brasil

Simone Alves de Carvalho
Universidade de São Paulo, Brasil

Stela Maris Vaucher Farias
Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Brasil

Tadeu João Ribeiro Baptista
Universidade Federal de Goiás, Brasil

Tania Micheline Miorando
Universidade Federal de Santa Maria, Brasil

Tarcisio Vanzin
Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil

Thayane Silva Campos
Universidade Federal de Minas Gerais, Brasil

Thiago Barbosa Soares
Universidade Federal de São Carlos, Brasil

Thiago Camargo Iwamoto
Universidade de Brasília, Brasil

Thyana Farias Galvão
Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Brasil

Valdir Lamim Guedes Junior
Universidade de São Paulo, Brasil

Valeska Maria Fortes de Oliveira
Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Brasil

Vanessa Elisabete Raue Rodrigues
Universidade Estadual de Ponta Grossa, Brasil

Vania Ribas Ulbricht
Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil

Wagner Corsino Enedino
Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, Brasil

Wanderson Souza Rabello
Universidade Estadual do Norte Fluminense Darcy Ribeiro, Brasil

Washington Sales do Monte
Universidade Federal de Sergipe, Brasil

Wellington Furtado Ramos
Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Brasil

PARECERISTAS E REVISORES(AS) POR PARES

Avaliadores e avaliadoras Ad-Hoc

Adaylson Wagner Sousa de Vasconcelos
Universidade Federal da Paraíba, Brasil

Adilson Cristiano Habowski
Universidade La Salle - Canoas, Brasil

Adriana Flavia Neu
Universidade Federal de Santa Maria, Brasil

Aguiario Pimentel Silva
Universidade Federal de Sergipe, Brasil

Alessandra Dale Giacomini Terra
Universidade Federal Fluminense, Brasil

Alessandra Figueiró Thornton
Universidade Luterana do Brasil, Brasil



Alessandro Pinto Ribeiro
Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Brasil

Alexandre João Appio
Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Brasil

Aline Corso
Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Brasil

Aline Marques Marino
Centro Universitário Salesiano de São Paulo, Brasil

Aline Patrícia Campos de Tolentino Lima
Centro Universitário Moura Lacerda, Brasil

Ana Cristina Rosado França Tesserolli
Fundação Cesgranrio, Brasil

Ana Emídia Sousa Rocha
Universidade do Estado da Bahia, Brasil

Ana Iara Silva Deus
Universidade de Passo Fundo, Brasil

Ana Julia Bonzanini Bernardi
Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Brasil

Ana Rosa Gonçalves De Paula Guimarães
Universidade Federal de Uberlândia, Brasil

André Gobbo
Universidade Federal da Paraíba, Brasil

Andressa Antonio de Oliveira
Universidade Federal do Espírito Santo, Brasil

Andressa Wiebusch
Universidade Federal de Santa Maria, Brasil

Angela Maria Farah
Universidade de São Paulo, Brasil

Anísio Batista Pereira
Universidade Federal de Goiás, Brasil

Anne Karynne da Silva Barbosa
Universidade Federal do Maranhão, Brasil

Antônia de Jesus Alves dos Santos
Universidade Federal da Bahia, Brasil

Antonio Edson Alves da Silva
Universidade Estadual do Ceará, Brasil

Ariane Maria Peronio Maria Fortes
Universidade de Passo Fundo, Brasil

Ary Albuquerque Cavalcanti Junior
Universidade do Estado da Bahia, Brasil

Bianca Gabriely Ferreira Silva
Universidade Federal de Pernambuco, Brasil

Bianka de Abreu Severo
Universidade Federal de Santa Maria, Brasil

Bruna Carolina de Lima Siqueira dos Santos
Universidade do Vale do Itajaí, Brasil

Bruna Donato Reche
Universidade Estadual de Londrina, Brasil

Bruno Rafael Silva Nogueira Barbosa
Universidade Federal da Paraíba, Brasil

Camila Amaral Pereira
Universidade Estadual de Campinas, Brasil

Carlos Eduardo Damian Leite
Universidade de São Paulo, Brasil

Carlos Jordan Lapa Alves
Universidade do Norte Fluminense Darcy Ribeiro, Brasil

Carolina Fontana da Silva
Universidade Federal de Santa Maria, Brasil

Carolina Fragoso Gonçalves
Universidade Estadual do Norte Fluminense Darcy Ribeiro, Brasil

Cássio Michel dos Santos Camargo
Universidade Federal do Rio Grande do Sul-Faced, Brasil

Cecília Machado Henriques
Universidade Federal de Santa Maria, Brasil

Cíntia Moralles Camillo
Universidade Federal de Santa Maria, Brasil

Claudia Dourado de Salces
Universidade Estadual de Campinas, Brasil

Cleonice de Fátima Martins
Universidade Estadual de Ponta Grossa, Brasil

Cristiane Silva Fontes
Universidade Vale do Rio Verde de Três Corações, Brasil

Cristiano das Neves Vilela
Universidade Federal de Sergipe, Brasil

Daniele Cristine Rodrigues
Universidade de São Paulo, Brasil

Daniella de Jesus Lima
Universidade Tiradentes, Brasil

Dayara Rosa Silva Vieira
Universidade Federal de Goiás, Brasil

Dayse Rodrigues dos Santos
Universidade Federal de Goiás, Brasil

Dayse Sampaio Lopes Borges
Universidade Estadual do Norte Fluminense Darcy Ribeiro, Brasil

Deborah Cattani Gerson
Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Brasil

Deborah Susane Sampaio Sousa Lima
Universidade Tuiuti do Paraná, Brasil

Diego Pizarro
Instituto Federal de Brasília, Brasil

Diogo Luiz Lima Augusto
Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Brasil

Ederson Silveira
Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil

Elaine Santana de Souza
Universidade Estadual do Norte Fluminense Darcy Ribeiro, Brasil

Eleonora das Neves Simões
Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Brasil

Elias Theodoro Mateus
Universidade Federal de Ouro Preto, Brasil



Elisiene Borges Leal
Universidade Federal do Piauí, Brasil

Elizabeth de Paula Pacheco
Universidade Federal de Uberlândia, Brasil

Eliizânia Sousa do Nascimento
Universidade Federal do Piauí, Brasil

Elton Simomukay
Universidade Estadual de Ponta Grossa, Brasil

Elvira Rodrigues de Santana
Universidade Federal da Bahia, Brasil

Emanuella Silveira Vasconcelos
Universidade Estadual de Roraima, Brasil

Érika Catarina de Melo Alves
Universidade Federal da Paraíba, Brasil

Everton Boff
Universidade Federal de Santa Maria, Brasil

Fabiana Aparecida Vilaça
Universidade Cruzeiro do Sul, Brasil

Fabiano Antonio Melo
Universidade Nova de Lisboa, Portugal

Fabricia Lopes Pinheiro
Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro, Brasil

Fabício Nascimento da Cruz
Universidade Federal da Bahia, Brasil

Francisco Geová Goveia Silva Júnior
Universidade Potiguar, Brasil

Francisco Isaac Dantas de Oliveira
Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Brasil

Francisco Jeimes de Oliveira Paiva
Universidade Estadual do Ceará, Brasil

Gabriella Eldereti Machado
Universidade Federal de Santa Maria, Brasil

Gean Breda Queiros
Universidade Federal do Espírito Santo, Brasil

Germano Ehlert Pollnow
Universidade Federal de Pelotas, Brasil

Gislene dos Santos Sala
Universidade do Extremo Sul Catarinense, Brasil

Glauccio Martins da Silva Bandeira
Universidade Federal Fluminense, Brasil

Graciele Martins Lourenço
Universidade Federal de Minas Gerais, Brasil

Gracy Cristina Astolpho Duarte
Escola Superior de Propaganda e Marketing, Brasil

Gustavo Cossio
Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Brasil

Handerson Leylton Costa Damasceno
Universidade Federal da Bahia, Brasil

Helena Azevedo Paulo de Almeida
Universidade Federal de Ouro Preto, Brasil

Heliton Diego Lau
Universidade Estadual de Ponta Grossa, Brasil

Hendy Barbosa Santos
Faculdade de Artes do Paraná, Brasil

Hugo José Coelho Corrêa de Azevedo
Fundação Oswaldo Cruz, Brasil

Iara Belink Hell
Universidade Federal do Espírito Santo, Brasil

Igor Alexandre Barcelos Graciano Borges
Universidade Estadual do Mato Grosso do Sul, Brasil

Inara Antunes Vieira Willerding
Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil

Indiamaris Pereira
Universidade do Vale do Itajaí, Brasil

Irajá Pinto Gonçalves
Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Brasil

Ivan Barreto
Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, Brasil

Jacqueline de Castro Rimá
Universidade Federal da Paraíba, Brasil

Jeane Carla Oliveira de Melo
Universidade Federal do Maranhão, Brasil

Jeferson Barbosa de Freitas
Universidade Federal de Goiás, Brasil

Jefferson Virgilio
Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil

João Eudes Portela de Sousa
Universidade Tuiuti do Paraná, Brasil

João Henriques de Sousa Junior
Universidade Federal de Pernambuco, Brasil

Jocimara Rodrigues de Sousa
Universidade de São Paulo, Brasil

Joelson Alves Onofre
Universidade Federal da Bahia, Brasil

Jonathan Fernandes de Aguiar
Universidade Federal do Rio de Janeiro, Brasil

Josiane Müller
Universidade de Passo Fundo, Brasil

Juliana da Silva Paiva
Universidade Federal da Paraíba, Brasil

Junior César Ferreira de Castro
Universidade Federal de Goiás, Brasil

Juscelino Alves de Oliveira
Pontifícia Universidade Católica de Goiás, Brasil

Karyn Meyer
Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, Brasil

Katia Bruginiski Mulik
Universidade Federal do Paraná, Brasil

Lais Braga Costa
Universidade de Cruz Alta, Brasil



Layane Campos Soares
*Universidade Federal dos Vales
do Jequitinhonha e Mucuri, Brasil*

Leia Mayer Eyng
Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil

Leila Alves Vargas
Universidade Estadual do Norte Fluminense Darcy Ribeiro, Brasil

Leonardo de Andrade Carneiro
Universidade Federal do Tocantins, Brasil

Leonardo Magalde Ferreira
Universidade Metodista de São Paulo, Brasil

Ligia de Assis Monteiro Fontana
Universidade Aberta de Lisboa, Portugal

Lílian Soares Alves Branco
Universidade La Salle, Brasil

Lincon Fricks Hernandes
*Escola Superior de Ciências da Santa Casa
de Misericórdia de Vitória, Brasil*

Litiéli Wollmann Schutz
Universidade Federal de Santa Maria, Brasil

Loiva Saete Vogt
Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Brasil

Manoel Augusto Polastrelli Barbosa
Universidade Federal do Espírito Santo, Brasil

Marcelo Chaves Soares
Faculdade São Mateus, Brasil

Marcelo Nicomedes dos Reis Silva Filho
Universidade Católica de Brasília, Brasil

Marcio Bernardino Sirino
Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro, Brasil

Marco Antonio Moreira de Oliveira
Universidade Estadual do Rio Grande do Sul, Brasil

Marcos dos Reis Batista
Universidade Federal do Pará, Brasil

Maria Edith Maroca de Avelar Rivelli de Oliveira
Universidade Federal de Ouro Preto, Brasil

Maria Letícia Macêdo Bezerra
Universidade de São Paulo, Brasil

Mariana do Carmo Marola Marques
Universidade Estadual de Campinas, Brasil

Mariana Pinkoski de Souza Centro
Universitário Metodista, Brasil

Mariane Souza Melo de Liz
Universidade do Estado de Santa Catarina, Brasil

Marina Bezerra da Silva
Universidade Federal de Sergipe, Brasil

Marina Tedesco
Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Brasil

Marlise Paim Braga Noebauer
Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil

Michele de Oliveira Sampaio
Universidade Federal do Espírito Santo, Brasil

Miriam Leite Farias
Universidade Federal de Pernambuco, Brasil

Miryam Cruz Debiasi
Universidade do Extremo Sul Catarinense, Brasil

Mozarth Dias de Almeida Miranda
Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, Brasil

Natália de Borba Pugens
Universidade La Salle, Brasil

Natasha Moraes de Albuquerque
Universidade Federal de Sergipe, Brasil

Nathalia Martins de Mello
Trinity Laban University, Inglaterra

Otávio Barduzzi Rodrigues da Costa
Universidade Metodista de São Paulo, Brasil

Pamela da Silva Rosin
Universidade Federal de São Carlos, Brasil

Patricia Flavia Mota
Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Brasil

Paulo Alexandre Filho
Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, Brasil

Paulo Roberto Barros Gomes
Universidade Federal do Maranhão, Brasil

Pollyanna Araújo Carvalho
Universidade do Estado da Bahia, Brasil

Rafaela de Araujo Sampaio Lima
*Instituto Federal de Educação, Ciência
e Tecnologia do Amazonas, Brasil*

Raick de Jesus Souza
Fundação Oswaldo Cruz, Brasil

Railson Pereira Souza
Universidade Federal do Piauí, Brasil

Raissa Pereira Baptista
Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais, Brasil

Ricardo Moura Marques
Colégio Pedro II, Brasil

Rita de Cassia Almeida Silva
Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, Brasil

Roberta Rodrigues Ponciano
Universidade Federal de Uberlândia, Brasil

Robson Santos da Silva
Universidade Federal do Amazonas, Brasil

Rodrigo da Paixão Pacheco
Pontifícia Universidade Católica de Goiás, Brasil

Rogério Rauber
Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, Brasil

Rosângela Colares Lavand
Universidade Federal do Pará, Brasil



Samara Castro da Silva
Universidade Federal do Amazonas, Brasil

Samuel André Pompeo
Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, Brasil

Sandra de Fátima Kalinoski
*Universidade Regional Integrada
do Alto Uruguai e das Missões, Brasil*

Silvana de Cássia Martinski
Universidade Federal do Ceará, Brasil

Silvana Viana Andrade
Universidade Federal de Rondônia, Brasil

Simone Pinheiro Achre
Universidade Estadual do Centro-Oeste, Brasil

Simoni Urnau Bonfiglio
Universidade Federal da Paraíba, Brasil

Suamy Emanuele Trindade dos Santos
Fundação Universitária Iberoamericana, Brasil

Tayson Ribeiro Teles
Universidade Federal do Acre, Brasil

Thais Karina Souza do Nascimento
Instituto De Ciências das Artes, Brasil

Valdemar Valente Júnior
Universidade Federal do Rio de Janeiro, Brasil

Viviane Gil da Silva Oliveira
Universidade Federal do Amazonas, Brasil

Viviane Martins Vital Ferraz
Universidade Federal de Santa Maria, Brasil

Walkyria Chagas da Silva Santos
Universidade Federal do Recôncavo da Bahia, Brasil

Wallace da Silva Mello
Universidade Estadual do Norte Fluminense Darcy Ribeiro, Brasil

Wellton da Silva de Fátima
Universidade Federal Fluminense, Brasil

Weyber Rodrigues de Souza
Pontifícia Universidade Católica de Goiás, Brasil

Wilder Kleber Fernandes de Santana
Universidade Federal da Paraíba, Brasil

Yan Masetto Nicolai
Universidade Federal de São Carlos, Brasil

PARECER E REVISÃO POR PARES

Os textos que compõem esta obra foram submetidos para avaliação do Conselho Editorial da Pimenta Cultural, bem como revisados por pares, sendo indicados para a publicação.



Direção editorial	Patricia Biegging Raul Inácio Busarello
Diretor de sistemas	Marcelo Eyng
Diretor de criação	Raul Inácio Busarello
Editoração eletrônica	Ligia Andrade Machado
Imagens da capa	Raul Inácio Busarello / Pimenta Cultural rawpixel.com / Freepik
Editora executiva	Patricia Biegging
Assistente editorial	Peter Valmorbida
Revisão	Gisely Hime
Organizador	João Anzanello Carrascoza

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

O112 O delírio do verbo: a poesia de Manoel de Barros e o consumo. João Anzanello Carrascoza - organizador. São Paulo: Pimenta Cultural, 2020. 223p..

Inclui bibliografia.

ISBN: 978-65-88285-30-5 (eBook)

978-65-88285-31-2 (brochura)

1. Manoel de Barros. 2. Poesia. 3. Arte. 4. Consumo. 5. Antologia. I. Carrascoza, João Anzanello. II. Título.

CDU: 7.01

CDD: 701

DOI: 10.31560/pimentacultural/2020.305

PIMENTA CULTURAL

São Paulo - SP

Telefone: +55 (11) 96766 2200

livro@pimentacultural.com

www.pimentacultural.com



2 0 2 0



SUMÁRIO

Apresentação..... 12

João Anzanello Carrascoza

Capítulo 1

**A poesia #semfiltro de Manoel de Barros
e o consumo #instagood..... 15**

Andrea Mello

Capítulo 2

**Sobre coisas rasteiras e sujas:
as narrativas da natureza na obra
de Manoel de Barros e a publicidade 29**

Danilo Scatigno

Dora Carvalho

Capítulo 3

**A desinvenção do nada:
disrupções poéticas de Manoel
de Barros na ordem do consumo 54**

Goiamérico Felício C. dos Santos

Capítulo 4

**A poética inventiva de Manoel de Barros
e as lógicas de produção
do microdiscurso do consumo 76**

Irene Carballido

Capítulo 5

**O consumo, o estilo e o precário
na poesia de Manoel de Barros 91**

João Anzanello Carrascoza



Capítulo 6

Consumo do ínfimo e memória:

aproximações poéticas entre Manoel
de Barros e a publicidade 108

Jonas Nogueira

William Ferreira

Capítulo 7

Pode a desutilidade ser potente à educação?

Conversas com Manoel de Barros..... 131

Leandro Belinaso

Capítulo 8

Onde um pássaro te árvore:

a turística das minúcias e desimportâncias
na poesia de Manoel de Barros..... 146

Márcio G. Casarotti

Capítulo 9

**Publicidade e a poesia de Manoel
de Barros na era da obsolescência
das palavras..... 168**

Maria Cristina Dias Alves

Capítulo 10

Manoel de Barros, artesão de palavras:

traçados sobre a escolha de ser poeta 193

Marisa Baruch P. Abujamra

Sobre os autores e as autoras 216

Índice remissivo..... 220



APRESENTAÇÃO

A ARTE, O CONSUMO E O VERBO QUE DELIRA

João Anzanello Carrascoza

Criames de insetos, ossarais de peixes, cascas podres, latas enferrujadas, abridores de dia, vidros de lobo. A poesia de Manoel de Barros nos conduz ao mundo dos bens de consumo, especialmente das coisas menores, à primeira vista insignificantes. Mas é esse catálogo imenso de objetos de pouca valia que o poeta pantaneiro transforma no ouro de sua arte.

Inegavelmente, a fortuna crítica de Manoel de Barros é de largo espectro, sua obra já ganhou (e continua ganhando) numerosas abordagens interpretativas por parte da comunidade literária. Mas o seu universo poético ainda não foi tratado à luz do complexo fenômeno do consumo.

A presente coletânea de artigos, aqui enfeixados, objetiva cumprir, ao menos de forma inaugural, esse propósito, reunindo a produção acadêmica do segundo ano dos membros do Grupo de Pesquisa Comunicação, Consumo e Arte, vinculado ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas do Consumo da ESPM (Escola Superior de Propaganda e Marketing). Único grupo de pesquisa, no Brasil, a investigar as interfaces entre esses três campos do conhecimento (comunicação, consumo e arte), publicou, em 2016, o livro *Laboratório do sensível*, como resultado da primeira pesquisa coletiva, então voltada para as relações entre a literatura e as retóricas do consumo.



SUMÁRIO

Já esta segunda obra, fruto da pesquisa realizada entre 2016 e 2017, apresenta oito estudos sobre a obra de Manoel de Barros, no ano comemorativo de seu centenário. Foram contempladas investigações no entroncamento entre arte e consumo, ramificado em narrativas publicitárias permeadas de coisas sujas e rasteiras, tão exploradas pelo poeta; sobre a inventividade desse autor e o *naming* (concebido como o ponto inaugural do discurso marcário); sobre o estilo de Manoel de Barros e a lógica produtiva da arte, com o conseqüente discurso; sobre os mecanismos da memória em sua poesia e na publicidade; a “desutilidade” da poesia como força-motriz de práticas educacionais; a natureza do pantanal representada na obra do poeta e nos discursos voltados ao turismo; a escolha lexical e “agramática” que consagraram o poeta como um artesão literário.

Esta antologia resulta, portanto, num conhecimento novo a partir da obra de Manoel de Barros, que ora partilhamos com nossos pares da academia, certos de que é uma contribuição precária, como todas aliás, à valiosa produção do poeta.





*Antesmente eu tentara
coisificar as pessoas
e humanizar as coisas*

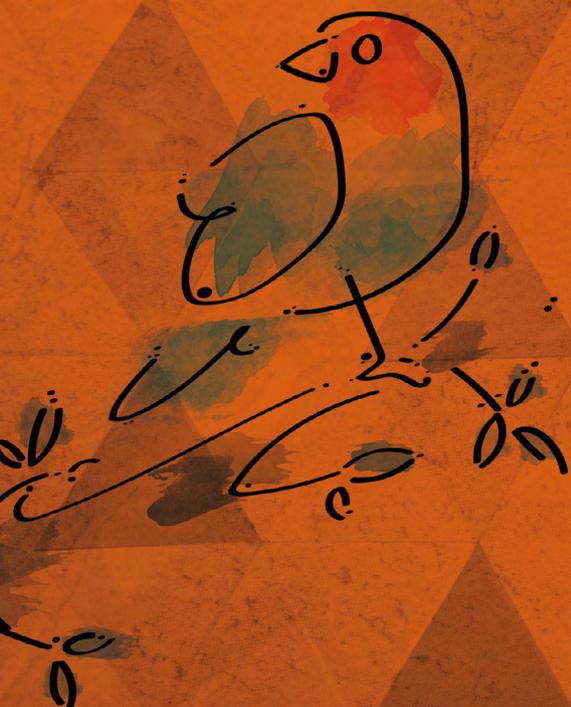
(BARROS, 2006: III).

1

ANDREA MELLO

**A POESIA
#SEMFILTRO
DE MANOEL DE BARROS
E O CONSUMO
#INSTAGOOD**

DOI: 10.31560/pimentacultural/2020.305.15-27





SUMÁRIO

Resumo:

Enquanto as redes sociais mediatizam o consumo da felicidade e o afastam da realidade com seus filtros e recursos de edição de imagem, a poesia de Manoel de Barros libera nosso olhar de todos os tipos de normas, inclusive gramaticais, para encontrarmos a felicidade na realidade ínfima e pequena do cotidiano. Para refletirmos sobre isso, fazemos um cruzamento das teorias do consumo com as literárias.

Palavras-chave:

Consumo; Felicidade; Poesia; Manoel de Barros; Instagram.

PRELÚDIO DE UMA DESOMENAGEM

Existe uma mercadoria tão intangível quanto a utilidade da poesia. Comercializada e incansavelmente perseguida no dia a dia, ela pode ser trocada, agregada, procurada, encontrada e até gratuita, mas jamais vendida. Para alguns torna-se objetivo de vida, enquanto outros a esquecem pelos cantos na correria. Não há classe social que não possa adquiri-la, embora algumas pessoas garantam que o dinheiro não é capaz de comprá-la. Uma mercadoria universal, presente em todos os lugares do mundo e nas mais diferentes culturas, mas que nunca é a mesma nem se apresenta tal e qual. Sua presença invade a *timeline* de qualquer rede social, em *preview* de fotos compartilhadas, emojis impressos em comentários e filtros artificiais. Entretanto, quanto mais a vemos em dispositivos móveis, menos parece ser real. Barros dizia tê-la em abundância no quintal (2010). Uma única palavra capaz de reunir múltiplas interpretações, tudo depende dos sujeitos que a leem e de suas visões. Seu começo já anuncia: é preciso fé para alcançá-la - e ter também uma certa magia – mas, no final das contas e letras, não há limite de idade, embora não seja isso que muito se anuncia. E nessa desomenagem de rimas que embeleza ainda mais a verdade da escritura de Manoel de Barros, você é meu convidado para descortinar a verdadeira *felicidade* consumida, vendida, compartilhada, imaginada e propagada ao léu.

HÁ DE SE TER FÉ NO QUE É #SEMFILTRO

Que os seres humanos sempre preferiram a felicidade à infelicidade é uma observação banal, um pleonismo, já que o conceito de “felicidade” em seu uso mais comum diz respeito a estados ou eventos que as pessoas desejam que aconteçam, enquanto a “infelicidade” representa estados ou eventos que

elas querem evitar. Os dois conceitos assinalam a distância entre a realidade tal como ela é e uma realidade desejada (BAUMAN, 2008: 58-59).

Mais do que conceituar a felicidade ou a visão que se tem dela nos dias atuais, a citação de Bauman nos instiga ao questionamento: seria a felicidade uma realidade sempre desejada e, talvez por isso mesmo, nunca alcançada? E se a felicidade é uma realidade desejada, então a infelicidade é a tal realidade como ela é? Que triste prenúncio tal pensamento incita, destinando nossas vidas a um calabouço frio e escuro regido pelo prefixo “in”, que nos deixa completamente *out*.

Entretanto, se reconhecermos o atual conteúdo produzido pelas pessoas nas redes sociais como um reflexo de sua realidade ou da realidade de nossa sociedade atual, ela não parecerá tão infeliz assim. As próprias plataformas digitais de compartilhamento de conteúdo já instigam os usuários a tomar como verdade os posts, fotos e legendas nela compartilhados, direcionando o discurso que ali deve ser propagado. Não por acaso a frase que convida todos os internautas a compartilhar conteúdo no Twitter é “*What’s hapenning*”, enquanto o Facebook estimula as interações com “No que você está pensando?”. Contudo, a plataforma mais incisiva, porém sutil, na definição de realidade, talvez seja o Instagram, que nomeou a sessão de compartilhamento de conteúdo ao vivo ou recente (gerado e/ou vivenciado pelo usuário nas últimas 24h) como “Histórias”. Isso mesmo, com “H” maiúsculo, e não nossa querida “estória”, usada para designar narrativas de ficção. Na *timeline* dos usuários, fotos de momentos felizes se propagam, sejam influenciadores digitais ou não. Mas isso não acontece à toa.



Figura 1: GlowCamp da influencer Camila Coelho



Fonte: Perfil do Instagram de @camilacoelho em 16 de agosto de 2017.

A sociedade de consumidores é avaliada, para o bem ou para o mal, pela felicidade de seus membros - em um grau desconhecido e dificilmente compreensível a qualquer outra sociedade de que se tem registro. As respostas à pergunta “Você é feliz?” dadas por membros da sociedade de consumidores podem, de maneira legítima, ser vistas como o teste maior de seu sucesso e fracasso (BAUMAN, 2008: 61).

Sim, os usuários do Instagram são felizes e suas “Histórias” nos levam a acreditar que a felicidade é sua realidade tal qual ela é, mas lembremos que, para alcançar a tal felicidade, esses mesmos usuários fazem uso de ferramentas de edição para recortar, colorir, saturar e, principalmente, adicionar filtro a sua foto com o objetivo de dar a ela um final feliz. O mais curioso é que, embora todos os usuários conheçam e façam uso de tal ferramenta, não reconhecem a manipulação das

fotos na *timeline* alheia, tomando as publicações que invadem seu *feed* como uma realidade absoluta.

A australiana Essena O'Neill, famosa nas redes sociais pelas fotos de sua "vida perfeita", quando reescreveu as legendas de algumas delas em um ato de protesto pelos filtros artificiais das redes, publicou o seguinte texto junto à selfie, em que exibe um largo sorriso:

Por favor, curtam essa foto. Eu pus maquiagem, fiz escova no cabelo, pus um vestido justo e usei joias desconfortáveis. Tirei 50 fotos diferentes até que encontrasse uma que (sic) talvez vocês gostassem. Depois, editei-a em diversos aplicativos para que pudesse sentir algum tipo de aprovação de vocês (INSTAGRAM DE @ESSENAONEILL, 2017).

Figura 2: Selfie da influencer @essenaoneill



Fonte: <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2015/11/estrela-teen-do-instagram-abandona-contas-e-agora-faz-campanha-contra-redes-sociais.html>. Acesso em 10 de julho de 2017.

Em busca da legitimação de suas fotos e da realidade propagada por elas nas redes, alguns usuários fazem uso da *hashtag* #semfiltro (ou #nofilter, visto que o uso do inglês é muito comum,



principalmente nas *hashtags*), embora uma foto *#semfiltro* não seja necessariamente sem edição.

Enquanto, atualmente, no universo digital, as pessoas manipulam a realidade para criar e propagar felicidade, desde o século passado um escritor brasileiro despia seu universo e sua língua dos filtros impostos pela sociedade e pela cultura para criar poesia. Embora muitos poetas tenham procurado a felicidade e a ternura da vida nas pequenas coisas, despindo nosso olhar da massificação vendida pela sociedade do consumo, se alguém conseguiu levar tal ato a seu desassossego extremo, alçando o voo de uma verdadeira poesia *#semfiltro*, essa pessoa foi Manoel de Barros.

Em sua escrita, as coisas ganham a importância que damos a elas, relativizando conceitos e valores, e apurando o olhar para dentro do que se é, do que se tem e do que está, na busca generosa de despilar a realidade dos filtros que possuímos para encontrar o encantamento no universo ínfimo que nos rodeia.

(...) a importância de uma coisa há que ser medida pelo encantamento que a coisa produza em nós. Assim um passarinho nas mãos de uma criança é mais importante para ela do que a Cordilheira dos Andes. Que um osso é mais importante para o cachorro do que uma pedra de diamante (BARROS, 2006: IX).

Na poesia de Barros, descobrimos que a realidade – e, como consequência, também a felicidade - não é absoluta nem única, muito pelo contrário, é o produto final da interpretação e do olhar de quem a vê e de quem a vive. Por isso, a linguagem utilizada para descrevê-la e escrevê-la em forma de poesia há de ser criada, para que a escritura se adeque à interpretação do escritor e não o contrário.

A poesia do “des” em Manoel de Barros é a poesia que busca o originário, que subverte radicalmente a linguagem para apresentar o “real”, pois é construída a partir da negação. (...) Na verdade, o que o eu lírico faz é se remeter ao próprio



sentido da poesia. É dizer que a poesia é linguagem que quer o avesso do avesso, ou seja, que quer deslocar ao máximo a representação da realidade, para que esta possa de fato se revelar no seu sentido mais originário (AZEVEDO, 2007: 3).

Esse poder de subverter a norma para encontrar o singular (e, por que não, a felicidade do olhar?) em uma realidade crua, despida dos filtros que a sociedade, a cultura, o consumo e os meios de comunicação constroem em nossas mentes não apenas está presente em toda a obra de Barros, como é tema constante de sua escritura, aparecendo de forma explícita em algumas passagens, por exemplo: “Se fizerem algum exame mental em mim por tais julgamentos, vão encontrar que eu gosto mais de conversar sobre restos de comida com as moscas do que com homens doutos” (BARROS, 2006: IX). O mesmo se observa no seguinte fragmento:

O moço ouviu a palavra bocó e foi para casa correndo a ver nos seus trinta e dois dicionários que coisa era ser bocó. Achou cerca de nove expressões que sugeriam símiles a tonto. E se riu de gostar. E separou para ele os nove símiles. Tais: Bocó é sempre alguém acrescentado de criança. Bocó é uma exceção de árvore. Bocó é um que gosta de conversar bobagens profundas com as águas (BARROS, 2006: V).

#INSTAGOOD SEM POESIA

A segunda *hashtag* mais popular do Instagram no mundo, #instagood, é adotada pelos usuários para destacar uma foto da qual se orgulham e, por isso mesmo, consideram “boa” para a plataforma, um movimento na contramão do poeta mato-grossense. Ora, encontrar boniteza, magia e popularidade no belo é muito fácil; difícil é o fazer de Manoel de Barros, propagando miudezas da vida, sem brilho, para que tragam redescobertas a nosso olhar. No momento em que vivemos, da evolução digital, com micro e macro influenciadores pasteurizando a



felicidade e o belo em seus *posts* e *hashtags*, olhar para a obra de um poeta que rompeu com a representação do mundo de “formas feitas” e consagradas (AZEVEDO, 2007) pode ser inspirador. E libertar-se do estilo pode ser tão preponderante quanto se desamarrar de *hashtags*.

(...) por um lado, o estilo é uma certeza que pertence legitimamente às ideias preconcebidas sobre a literatura, pertence ao senso comum; por outro, o estilo é uma ilusão da qual, como a intenção, como a referência, é imperioso libertar-se (COMPAGNON, 1999:165).

Ainda mais se nos atentarmos ao fato de que grande parte do conteúdo gerado pelos principais influenciadores digitais é fruto de negociações comerciais nem sempre divulgadas. Alguns *posts* ganham a *hashtag* #publipost na tentativa de segmentar o conteúdo “pago” do autoral, mas, na prática, não há uma institucionalização ou regulamentação, causando uma grande confusão e mistura entre as fotografias que procuram retratar o cotidiano, despertando desejo pelo *lifestyle* e as fotografias que, na verdade, são publicidade e buscam divulgar de forma dissimulada (ou discreta) marcas, produtos e serviços.

A prática de sonhar acordado foi convertida na imaginação de prazeres estimulada por imagens publicitárias que servem não tanto à liberdade e autenticidade individuais quanto a forças econômicas que, via de regra, se contrapõem àquela liberdade e autenticidade (ROCHA, 2011:167).

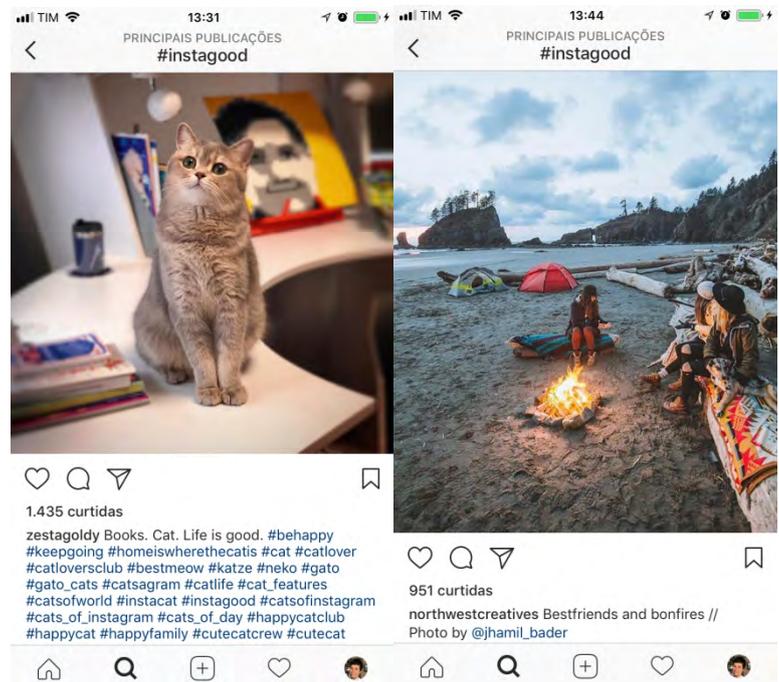
Para sermos arrebatados, façamos então jejum de #instagood e mergulhemos na obra de Manoel de Barros e seu dicionário repleto de novos significados.

Usar palavras que ainda não tenham idioma. Como se, ao dizer isto, o eu lírico quisesse dizer: usar palavras primevas, livres das amarras das línguas, dos idiomas, usar palavras que não foram ainda utilizadas para um mero ato comunicativo (AZEVEDO, 2007:3).



Com o compartilhamento do cotidiano e intimidade das pessoas por meio das fotografias postadas nas redes sociais, “a esfera pública da vida tornou-se um espetáculo passível do consumo e que está sempre distante enquanto esfera de participação direta” (SLATER, 2002: 13), colocando perpetuamente “o mundo íntimo da vida cotidiana no mundo impessoal do mercado e de seus valores” (SLATER, 2002: 35). Neste cenário, o uso de *hashtags* é apenas mais uma forma de aparecer no radar de busca e conquistar visibilidade no mundo midiático. Não é à toa que #instagood reúne mais de 700 milhões de *posts* no Instagram e consegue agregar conteúdos tão díspares como a fotografia de um gato, de um acampamento e de um prato de comida. Afinal de contas, ela foi criada para propagar e não para significar.

Figura 3: O “bom” do Instagram publicado com #instagood





Fonte: Instagram, pela busca da hashtag #instagood em 20 de agosto de 2017.

Nas redes sociais, a felicidade só existe quando compartilhada, curtida, comentada e repostada. Ela é sempre o tempo presente do *post*, exceto quando ganha a #tbt. Já na poesia de Manoel de Barros, a felicidade é uma experiência interior autêntica, resultado de uma visão particular de mundo, muitas vezes, situada no pretérito.

O OLHAR QUE NÃO VÊ

De *post* em *post*, as pessoas procuram inflacionar o valor de seu cotidiano no Instagram e a felicidade, a cada dia, "tem de ser



SUMÁRIO

reinventada e ninguém detém as chaves que abrem as portas da Terra Prometida” (LIPOVETSKY, 2007: 370). Por isso, a *timeline* é sempre infinita, alimentando a busca, mas jamais saciando a vontade. A poesia de Barros pode nos resgatar da espiral silenciosa do consumo, retirando os filtros de nossa vida e olhar para revelar que a felicidade e a beleza não estão no que foi dado, no que está pronto e, muito menos, no já visto, já conhecido e já experimentado. “Na obra de Manoel de Barros, por exemplo, percebe-se, com frequência, que não há uma obra pronta, um poema ‘feito’. O poeta parece muito mais estar experimentando as coisas. Essa experiência aparece quase como uma atividade lúdica” (AZEVEDO, 2007:12).

Em tempos de supervalorização da realidade *on-line* e esquecimento da felicidade *off-line*, registro como protesto um verso profético: “Porque eu não sou da informática: eu sou da invencionática. Só uso a palavra para compor meus silêncios” (BARROS, 2010: 47).

REFERÊNCIAS

- AZEVEDO, C. S. de. A “desutilidade poética” de Manoel de Barros: questão de poesia ou filosofia? In *Revista.doc*, Rio de Janeiro, v. 8, n. 3, pp. 1-17, jan/jun. 2007.
- BARROS, M. de. *Memórias inventadas* - As infâncias de Manoel de Barros. São Paulo: Planeta do Brasil, 2010.
- _____. *Memórias inventadas* - A segunda infância. São Paulo: Planeta do Brasil, 2006.
- BAUMAN, Z. *Vida para consumo* - A transformação das pessoas em mercadorias. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.
- COMPAGNON, A. *O demônio da teoria: literatura e senso comum*. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 1999.



ESTRELA 'teen' do Instagram abandona contas e agora faz campanha contra redes sociais. G1, São Paulo, 11 mar. 2015. Tecnologia e Games. Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2015/11/estrela-teen-do-instagram-abandona-contas-e-agora-faz-campanha-contra-redes-sociais.html>>. Acesso em 14 jul. 2017.

LIPOVETSKY, G. *A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo*. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

PASQUAL, L. As 5 hashtags mais usadas no Instagram. *Superinteressante*, São Paulo, 31 out. 2016. Disponível em: <<https://super.abril.com.br/tecnologia/as-5-hashtags-mais-usadas-no-instagram>>. Acesso em 14 jul. 2017.

ROCHA, R. & PERES NETO, L. (orgs). *Memória, comunicação e consumo: vestígios e prospecções*. Porto Alegre: Sulina, 2015.

SLATER, D. *Cultura do consumo & modernidade*. São Paulo: Nobel, 2002.

RELAÇÃO DE FIGURAS

Figura 1: GlowCamp da influencer Camila Coelho.

Fonte: Perfil do Instagram de @camilacoelho em 16 de agosto de 2017.

Figura 2: Selfie da influencer @essenaoneill

Fonte: <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2015/11/estrela-teen-do-instagram-abandona-contas-e-agora-faz-campanha-contra-redes-sociais.html>.

Figura 3: O "bom" do Instagram publicado com #instagood.

Fonte: Instagram, pela busca da hashtag #instagood em 20 de agosto de 2017.





*Das vilezas do chão
Vêm-lhe as palavras*

(BARROS, 2017: 35).

2

DANILO SCATIGNO
DORA CARVALHO

SOBRE COISAS RASTEIRAS E SUJAS: AS NARRATIVAS DA NATUREZA NA OBRA DE MANOEL DE BARROS E A PUBLICIDADE

DOI: 10.31560/pimentacultural/2020.305.29-52





SUMÁRIO

Resumo:

A publicidade vale-se das manifestações e expressões culturais para criar mundos que se enquadrem na realidade e anseios dos consumidores. Este estudo apresenta como a obra do escritor Manoel de Barros pode se vincular aos discursos publicitários que abordam a natureza e faz um entrelaçamento com símbolos de bem-estar e contato com o meio ambiente. São discursos textuais e visuais que unem a linguagem do poeta ao consumo de produtos que remetem a um mundo nostálgico e bruto em oposição à tecnologia e ao que vem de culturas estrangeiras.

Palavras-chave:

Comunicação; Consumo; Poesia; Publicidade; Discurso Publicitário.

O COTIDIANO DAS PEQUENAS COISAS

Para Edgar Morin (1973), o homem se organiza junto à natureza por um conjunto de sujeições, interações, interdependências, simbioses e parasitismos. Se antes se limitava a dela extrair energia e matéria, passou a ter uma relação integrativa, na chamada revolução ecológica, não só para suprir necessidades básicas, mas integrando-se a ela, pressupondo assim conexões de todo o tipo com o meio ambiente. Há uma diversidade e complexidade que abrangem a cultura e, como será de interesse neste estudo, a linguagem.

Segundo o autor, tudo acontece seguindo uma crescente proliferação de mitos, ritos e magia, uma necessidade de explicação e legitimação mesmo das pequenas coisas, em uma lógica ordenadora, uma organização de espaço-tempo. “Os ritos constituem as técnicas de harmonização” (MORIN, 1973: 181). São operações de funcionamento, orientação, repressão e ciclo de vida individual do nascimento à morte. Já o mito alimenta a recordação e o culto, e mantém o antepassado, reforçando a identidade coletivo-individual. A magia aparece nos símbolos, emblemas e adornos e nos dão as referências que diferenciam uma sociedade de outra. Essa diferenciação se dá, sobretudo, por meio da linguagem, por oposição a uma cultura estrangeira.

Segundo Baccega (1998), as manifestações do cotidiano revelam os movimentos de uma determinada sociedade, onde vão se configurando significados. É a consciência social verbalmente constituída que possibilita a criação contínua de novos significados culturais – em uma gestação constante de significados e significantes, um buscando o outro –, formando um novo produto cultural.

Para a autora, a linguagem instaura uma mediação entre o nível sublinguístico – existencial – que compreende a dor, o prazer, o desejo, a morte e o nível supralinguístico – o essencial –, onde configura os



conceitos e os sentidos, em categorias como juventude, feminilidade, virilidade, historicidade” (Ibidem: 22).

Nos discursos da literatura, tema que será ponto de partida para nosso estudo, temos o indivíduo/sujeito em uma determinada formação ideológica, em constante produção de conhecimento, desta vez, no campo da arte, em uma consciência estética. Os discursos literários desenham o “mapa da existência” (Ibidem: 50). De acordo com Baccega, o escritor tomará a palavra, atualizará o código verbal e renovará os procedimentos discursivos, em uma condição de criador/recriador, inserindo-se no diálogo cultural de seu grupo social e da humanidade.

Esta pesquisa observará determinados traços estilísticos da obra do poeta Manoel de Barros, contemplando a estética da poesia do autor, em que se configura uma maneira mais próxima de se olhar a natureza e o meio ambiente. Sob essa ótica, será feito o entrelaçamento com um modelo narrativo que também aparece na publicidade, tanto em forma de narrativas textuais, quanto visuais. Procura-se assim aproximar as expressões estéticas que advêm da cultura e da necessidade básica de fazer parte do todo por meio do meio ambiente, seja ele o mais próximo possível da natureza selvagem ou mesmo regiões com maior desenvolvimento social e tecnológico.

As análises serão feitas a partir de uma perspectiva chamada por Haroldo de Campos (1969) de “provisoriidade do estético”, em que o relativo e o transitório prevalecem, em razão das constantes adaptações tecnológicas pelas quais passa a sociedade. Manoel de Barros contrapõe-se a uma estética predominante no período mais prolífico da carreira. Vale lembrar que o ambiente era de industrialização e concentração cultural “das grandes cidades do Sudeste brasileiro, sobretudo Rio de Janeiro e São Paulo.” (SANTOS, 2012: 28). O poeta, então, voltou-se para a observação da natureza e às raízes mais bucólicas e rurais.



A publicidade, por sua vez, adapta-se à vanguarda estética ou retrocede no tempo, buscando modelos narrativos do passado, mas que dão novos significados aos anseios dos sujeitos da atualidade: a necessidade de maior simplicidade no estilo de vida ou a natureza remetendo a uma pausa na correria do dia a dia. Vale-se de um sistema totêmico, como nos lembra Everardo Rocha (1990), em que se procura manter a complementaridade entre natureza e cultura. No totemismo, a organização do mundo se dá por meio da distinção entre o que é natural e humano, por meio da associação deste ou aquele grupo com um elemento da natureza. No passado, como cada clã poderia ser associado a um animal ou planta, por exemplo, um urso, esse agrupamento acabava por se diferenciar dos demais.

A sociedade atual tem um residual desse tipo de comportamento e a publicidade consegue captar muito bem essa tentativa dupla de associação e distinção. Ao mesmo tempo em que o consumidor quer ser exclusivo, também pretende se diferenciar. Rocha nos lembra que, se antes falávamos de natureza e cultura, agora a abordagem é produção e consumo. Dessa forma, a publicidade entra como operador totêmico, ou seja, consegue arregimentar os elementos sociais, naturais e culturais que fazem essa complementaridade e totalidade, a partir de qualquer elemento do sistema. Ressaltamos que há uma tentativa de reintegração entre sujeitos e a natureza, utilizando elementos perdidos não só no cotidiano das pessoas. É preciso voltar a falar de rios e riachos, plantas, insetos, lagartixas, sapos, dos barulhos que fazem, da liberdade que representam, enfim, voltar a falar de “subjetividades e individualidades” (JAMESON, 2006) perdidas, ainda que seja sob a forma de pastiche de um passado perfeito, em que as pessoas eram felizes por estarem mais integradas à natureza.



UNIVERSO DAS MIUDEZAS

A obra de Manoel de Barros não se enquadra necessariamente em um estilo demarcado. O autor passeou por universos rurais, bucólicos e infantis, tratou de miudezas, da natureza e dos reveses vividos pelos mais próximos. O estilo de escrita não obedeceu às normas de nenhum período específico. Mas criou uma gramática que obedece às regras da vegetação rasteira do Pantanal mato-grossense e se diferenciou por utilizar uma linguagem que se opõe à linguística normativa. Entretanto, como toda poesia, considerada nobre ou não, falou dos homens, das incertezas da existência, “da incompletude do ser humano e sobre a nossa mais completa indestreza quando se trata de fruir a alteridade” (MARINHO, 2009: 6).

Barros resgata um mundo quase perfeito, adâmico, sobretudo no Brasil Central, desconhecido da população brasileira que vivia na faixa litorânea do País. Nasceu em 1916, em Cuiabá, Mato Grosso. Jovem adulto publicou, em 1937, *Poemas*, concebidos sem pecado. Tornou-se, contudo, conhecido em todo o País apenas no final dos anos 1980, quando sua obra foi redescoberta.

A poesia de Manoel de Barros é a “des”, que “desconstrói”, “desutiliza”, “desinventa” e “desabriga” palavras, nomes e ações, que “desconhece” para reconhecer lugares, explica Azevedo (2007). Nela se destaca a exaltação da arte por si mesma e, como explica Todorov (2009), em uma estética que faz a recriação da beleza, buscando o equilíbrio entre o mundo comum e a construção romanesca. Vejamos o exemplo:

- Quem é sua poesia?

Os nervos do entulho, como disse o poeta português José Gomes Ferreira

Um menino que obra atrás de Cuiabá também



Mel de ostras

Palavras caídas no espinheiro parecem ser (para mim é muito importante que algumas palavras saiam tintas de espinheiro).

- Difícil de entender, me dizem, é sua poesia, o senhor concorda?

- Para entender nós temos dois caminhos: o da sensibilidade que é o entendimento do corpo; e o da inteligência que é o entendimento do espírito.

Eu escrevo com o corpo.

Poesia não é para compreender mas para incorporar

Entender é parede: procure ser uma árvore (BARROS, 2013: 163).

O poeta faz aqui referências a outras obras literárias para explicar que o próprio processo de criação artística é, em si, o mais importante e não necessariamente um gênero ou estilo; ou, como afirma Compagnon (2010:177), “há uma concepção instrumental da expressão como suplemento e ornamento, uma visão da linguagem como tradução do pensamento através dos recursos de expressão”, com a separação da forma e do fundo, de forma a isolar um elemento e reinterpretá-lo.

MATÉRIA DE POESIA, TEMA PARA A PUBLICIDADE

Em *Matéria de Poesia* (2013), Manoel de Barros explica os elementos que lhe são caros:

Todas as coisas cujos valores podem ser
Disputados no cuspê à distância
servem para poesia

(...)

Um Chevrolet gosmento

Coleção de besouros abstêmios

O bule de Braque sem boca

são bons de poesia



SUMÁRIO

(...)

Cada coisa ordinária é um elemento de estima

(...)

As coisas que líquenes comem

- sapatos, adjetivos -

têm muita importância para os pulmões da poesia

(BARROS, 2013:136).

Lipovetsky (2014) define que a atual cena de criação estética acabou com o mundo das grandes oposições insuperáveis – arte contra indústria, criação contra divertimento – e o chamado capitalismo artista multiplica estilos, imaginários, emoções, “artealiza” a vida cotidiana em um momento em que a arte contemporânea está em um processo de “desdefinição”: “o capitalismo criativo transtético não funciona na base da separação, mas sim do cruzamento, da sobreposição dos domínios e dos gêneros” (LIPOVETSKY, 2014: 313).

Carrascoza (2014) explica que a espetacularização do cotidiano na sociedade de consumo contemporânea faz com que a publicidade alcance maior ressonância junto ao público, quando se vale da lírica poética. O objetivo é “gerar contágio especialmente por meio da identificação” (CARRASCOZA, 2014:118).

Os exemplos seguintes nos ajudarão a demonstrar como a publicidade se valeu de uma estética que podemos aproximar da produzida pelo poeta Manoel de Barros, em que o que antes era designado como menor e insignificante ganha holofotes e grandeza artística.



OS OLHOS DO CARAMUJO: GUARANÁ ANTÁRTICA (2017)

Para persuadir o consumidor de que o produto oferece mais energia que qualquer outro refrigerante no mercado, a AMBEV, por meio da agência F/Nazca Saatchi & Saatchi, criou, em 2017, uma narrativa que convida a imaginar como seria a bebida se o ingrediente principal fosse o maracujá, fruta conhecida pelas propriedades calmantes, exatamente o oposto do poder energético atribuído ao guaraná.

Figuras 1 e 2: cenas do filme *Guaraná Antártica*



Fonte: Reprodução das peças publicitárias/ F/Nazca Saatchi & Saatchi.



Figuras 3 e 4: cenas do filme Guaraná Antarctica



Fonte: Reprodução das peças publicitárias/ F/Nazca Saatchi & Saatchi.

O comercial mostra personagens consumindo o hipotético refrigerante com sabor de maracujá (Figura 1) e agindo preguiçosamente (Figura 3), em situações calmas e entediadas, como uma festa com música lenta em que quase ninguém está dançando e quem está, mal se mexe. Em outra cena, em vez de andar de skate, um rapaz passa por cima desse equipamento esportivo, dirigindo um carrinho de deficientes. Vemos também o jogador da Seleção Brasileira de futebol Neymar Júnior deitado em uma rede de descanso, pendurada no travessão de um gol. Ele bebe o refrigerante de maracujá, enquanto assiste à partida de futebol da qual deveria estar participando. Em seguida, o surfista brasileiro campeão mundial, Gabriel Medina, joga bocha, um esporte de prática mais lenta e leve, muito diferente do surfe, que demanda extrema energia dos praticantes. Após uma jogada, a câmera focaliza um caramujo sobre a latinha de refrigerante na mão de

Medina (Figura 4). O caramujo é antropomórfico e faz uma paráfrase do slogan da campanha do Guaraná Antarctica. Em vez de “Bora lá!”, ele diz “Boooooora depoooooois”¹.

Nesse comercial, é nítida a aproximação, com a vida mais integrada à natureza, não só pela fruta maracujá (guaraná é um fruto, termo botânico que designa a disseminação das sementes de uma determinada espécie), mas por diversos outros elementos da narrativa publicitária como a rede de descanso, que nos remete a uma vida mais tranquila; e também o jogo de bocha, muito praticado por pessoas mais velhas que, ao se aposentarem, podem contemplar por mais tempo a natureza e cultivar melhor as amizades.

No final do filme, um dos atores assiste ao comercial do refrigerante de maracujá, em um outdoor eletrônico na rua, e observa o caramujo dizendo: “Boooooora depoooooois”. Ele olha para a lata e decide que não vai seguir essa convocação. Um efeito de câmera o mostra pulando uma grade e entrando numa onda no mar. Ele surfa. A partir daí, aparecem diversas cenas de jovens andando de bicicleta com muita energia pelas ruas de uma grande cidade.

Durante o comercial, o locutor motiva:

“- Por que o seu refrigerante é feito de guaraná e não de... maracujá, por exemplo. Imagina só a ‘tchurminha!’”.

Um dos jovens, que dança lentamente na festa desanimada, pergunta de forma sarcástica:

“- Vai um maracujá?”

Ao que o locutor responde:



1 Reprodução da peça publicitária produzida pela agência F/Nazca Saatchi & Saatchi.

“- Não, não, tô de boa! A gente ia ser patrocinador de skate? De futebol? Com maracujá? E o garoto propaganda? O Medina... do surfe? Não, né?”

Gabriel Medina pergunta:

“- Não?”

O locutor continua:

“- Não! O Medina da bocha. E o nosso slogan?”

O caramujo responde:

“- Boooooora depooooois!”

O locutor afirma:

“- Vale a pena seguir a sua natureza! Guaraná Antarctica, sua natureza pede. Bora lá!?”

O comercial termina com a imagem da lata do Guaraná Antarctica. Depreende-se do discurso visual dessa peça publicitária que as cenas filmadas ao rés do chão enfatizam a lentidão comportamental, simbolizada pelo caramujo. Cria-se uma contraposição entre um mundo “baixo” e um mundo “elevado”: sobre as ondas do mar, voando em uma bicicleta ou em saltos aéreos da prática de *parkour*. Dessa forma, o guaraná levaria o consumidor para o alto, para a saúde e a diversão, enquanto o maracujá o tornaria rasteiro, sem graça, lento e preso a ambientes atrasados ou antiquados, como uma rede de um campo de futebol de várzea.



A NATUREZA SOB A LUPA: SE SUJAR FAZ BEM – OMO (2016)

Figura 5: foto divulgada pela Unilever em sua campanha *Se sujar faz bem*



Fonte: campanha produzida pela Unilever.

O conceito *Se sujar faz bem* é utilizado, há vários anos, pela Unilever, proprietária da marca e do produto Omo, um detergente para lavar roupas. Na comunicação ao longo desse período, a marca mostrou que, quando as crianças se sujam brincando, há um ganho emocional e físico para elas e as mães, que ficam satisfeitas ao verem os filhos se divertindo e se desenvolvendo.

No comercial *Juntos somos mais fortes*, veiculado, em 2016, para divulgar os produtos Omo Tira Manchas e Omo Multiação, vemos algumas crianças enfrentando pequenos desafios, que, para elas seriam enormes. Uma garotinha tem medo de descer, pela primeira vez, em um escorregador; um menino receia andar de bicicleta sem a ajuda de alguém; outro hesita em subir em um muro; e outra para



diante de uma grande poça de lama e, mesmo com botas, reluta em saltar sobre ela (Figuras 6, 7, 8 e 9).

Figuras 6 e 7: cenas do filme *Juntos somos mais fortes*



Fonte: Campanha produzida pela Unilever.

Figuras 8 e 9: cenas do filme *Juntos somos mais fortes*





Fonte: campanha produzida pela Unilever.

A insegurança das crianças é dissipada ao observarem a expressão de confiança de suas mães. Ao fazerem um aceno com a cabeça, que pode ser interpretado como: “ - Vai lá, você consegue!”, as mães transmitem confiança para as crianças que seguem em frente e brincam sem medo. Nesse momento, começam a cantar a música *I'm a believer* da banda californiana Smash Mouth. O trecho escolhido trata de confiança, de acreditar naquilo que outra pessoa acredita e amá-la. Pode-se dizer que foi feita uma paráfrase (ORLANDI, 2013: 36) ajustando a música ao objetivo principal da marca: mostrar que juntos, mães e filhos, superam desafios, porque há a confiança mútua.

Ao término do comercial, o locutor apresenta os produtos que, juntos, também resolvem o problema das manchas adquiridas durante as brincadeiras na lama, na rua, no muro e no escorregador: “Juntos, você e seu filho se sentem mais fortes. Juntos, Omo Tira Manchas e Omo Multiação garantem máxima remoção de manchas direto na máquina. Omo Tira Manchas e Omo Multiação. Mais fortes juntos.”

A todo instante, durante o comercial, as crianças sujam-se, em contato com o chão, o barro, o tijolo e a grama. A proximidade com a natureza, com o que é simples, com a sujeira ou, como afirmou Manoel



de Barros, com “as vilezas do chão”⁴ torna-se protagonista. Não é apenas matéria da poesia, mas também da publicidade. As imagens do ato de se sujar são utilizadas como metáfora de ser saudável e ajudam a “poeticizar as mensagens e levam o consumidor a identificar-se e a uma fruição estética” (CARRASCOZA, 2014: 122).

OS EXTERMINADORES DE IMPUREZAS: CRIANÇAS – PUREIT (2012)

Para lançar seu purificador de água no Brasil, a Unilever veiculou na televisão um comercial em que crianças saíam pelas ruas da cidade, coletando água de calhas, fontes, mangueiras, onde quer que a encontrassem (Figuras 13 e 14). Levavam a água para uma praça em que a atriz Lília Cabral a submetia a um processo de purificação, na frente de um público curioso (Figura 15).

Figuras 10 e 11: cenas do filme *Crianças de Pureit* - Unilever



4 Passos para a transfiguração In do livro capítulo o Guardador de Águas do livro Manoel de Barros Poesia Completa. BARROS, Manoel. Poesia Completa. São Paulo, Leya, 2013, 229.



Fonte: Campanha produzida pela Unilever.

Figuras 12 e 13: cenas do filme Crianças de Pureit - Unilever



Fonte: Campanha produzida pela Unilever.

As crianças colocam o líquido no purificador e a atriz bebe um copo de água já purificada (Figuras 12 e 13). A atriz comenta:

Sabe por que pegamos pela cidade essa água cheia de vírus e bactérias? Para provar que este é o purificador mais seguro do

Brasil. Novo Pureit da Unilever. Pureit é o único purificador que elimina 99,99% dos vírus e bactérias da água. Garrafões e filtros de barro nem se comparam com o purificador mais seguro do Brasil. Novo Pureit da Unilever.⁵

Cenas em 3D demonstram o funcionamento do purificador em detalhes, buscando atestar sua eficiência, e o filme termina com a atriz testemunhando a qualidade do produto.

Nitidamente, a escolha de crianças se deu para demonstrar a importância da purificação da água, uma vez que, em geral, os pais se preocupam com a saúde dos filhos. Outros recursos utilizados no comercial são a trilha sonora leve e com vozes infantis ao fundo, como se incluísse todas as crianças, e também a presença do público adulto, observando o teste realizado pela atriz. O primeiro reforça a importância da pureza da água oferecida aos filhos. O segundo é a publicização do teste: o fato de ter sido feito na frente de várias pessoas dá-lhe conotação de verdadeiro e confiável.

Contudo, o que mais chama a atenção, no comercial, é o uso das palavras barro, vírus e bactérias, incomuns na formação discursiva da publicidade. Ao utilizá-las, os criativos publicitários retomam palavras esquecidas, pouco frequentes, que denotam impureza. O uso de termos e imagens de natureza mais bruta e crua, também é feito por Manoel de Barros.

O MUNDO É O NOSSO QUINTAL - BRAHMA (2013)

Em 2013, às vésperas da Copa do Mundo de 2014, a marca brasileira de cerveja Brahma veiculou um comercial onde dois

⁵ Campanha produzida pela Unilever.

jogadores de futebol conhecidos mundialmente - Thiago Silva e Forlan -, trocam passes de bola e, enquanto isso, vão passando por diversos quintais de residências, com roupas no varal, pessoas tomando banho de sol, fazendo um churrasco etc. (Figuras 14 e 15).

Figuras 14 e 15: cenas do filme *Quintal*, da Brahma



Fonte: Reprodução de campanha publicitária produzida pela marca Brahma.

Figuras 16 e 17: cenas do filme *Quintal*, da Brahma



SUMÁRIO



Fonte: Reprodução de campanha publicitária produzida pela marca Brahma.

Finalmente chegam a um quintal onde um senhor está encerrando o carro com luvas (Figura 16). Ao perceber a chegada dos jogadores, ele se posiciona em frente à garagem como fosse o goleiro e ali fosse o gol. Thiago Silva chuta a bola. A câmera então se afasta rapidamente, mostrando de cima os vários quintais por onde passaram e que formam um grande campo de futebol (Figura 17), enquanto a locução afirma: “A Copa é no nosso quintal. Brahma: imagina a festa! Beba com moderação”⁶. Aparece o letreiro: “Patrocinadora oficial da Copa das Confederações da Fifa 2013”⁷.

Ao trazer um assunto global - como a Copa das Confederações - e jogadores conhecidos mundialmente para um ambiente familiar - o do quintal de casa -, a Brahma cria uma estética que privilegia o local, aquilo que é nosso ambiente cotidiano. Os brasileiros estão acostumados a estender as roupas no varal, promover churrascos ou tomar banho de sol em seus quintais. A familiaridade com esse ambiente está presente na narrativa publicitária da campanha como recurso suasório, pois, ao promover esse tipo de estética em sua formação discursiva, a marca tenta uma aproximação do produto com a vida cotidiana dos consumidores. Não à toa uma garrafa ou

6 Reprodução de campanha publicitária produzida pela marca Brahma, disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=EixtsaHp7mE>.

7 Reprodução de campanha publicitária produzida pela marca Brahma, disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=EixtsaHp7mE>.

latinha de cerveja da marca aparecem, com destaque, em todos os ambientes por que passam os jogadores: no churrasco, no banho de sol e até na hora de encerar o carro.

Trazer elementos conhecidos mundialmente - a Copa das Confederações, os jogadores Thiago Silva e Diego Forlán, e o próprio futebol em si - para o âmbito local é uma opção estética da marca, um recurso persuasivo que aproxima o produto da vida cotidiana dos consumidores. Nessa perspectiva, tábuas, latões, roupas no varal, mesa rústica são signos presentes na poética de Manoel de Barros que, por sua vez, também optou por olhar artisticamente para o chão, para a simplicidade do dia a dia, frequentemente infantil no sentido de valorizar o essencial. Jogadores de futebol, que estamos acostumados a ver nos maiores estádios e capitais do mundo, são trazidos para quintal das nossas casas. A marca reduz o global para o local: do máximo para o mínimo. E o mínimo necessário para se jogar futebol é um pedaço de grama.

FORMAS DE FAZER ARTE

Para Umberto Eco (2016), os artistas contemporâneos propõem-se a questionar todas as noções recebidas da forma de arte e começam a operar o mundo como se tudo começasse com eles ou como se, ao menos, fosse necessário desmistificar e colocar em crise o que foi feito antes. Segundo ele, o artista encaminha-se para “debutar no vazio”.

Os criativos publicitários unem-se e se utilizam justamente de todos os fenômenos sociais no processo de construção das campanhas. Lipovetsky e Serroy (2011) lembram-nos de que o universo atual de consumo vê se dissolverem as antigas culturas de classe, oposições e antagonismos. Ao se depararem com consumidores livres de pressões e intimidações e que se utilizam do



próprio tempo e espaço de maneira individualizada, os publicitários tentam ecoar os hábitos, festas, padrões de comportamento e a própria busca do consumidor por estilos de vida mais próximos de uma cultura de bem-estar. Ressaltamos a busca atual pela simplicidade do interior, pelas brincadeiras antigas, com o objetivo de alcançar a felicidade, associado à convivência com a natureza, mesmo a mais selvagem e bruta.

E, finalmente, como afirma Maffesoli (2007), há uma adesão a totens coletivos como forma de reconhecimento de si mesmo. É um perpétuo devir, um nomadismo existencial que se desloca entre reafirmações arcaicas e figuras emblemáticas do momento, mas que, ao mesmo tempo, apega-se a uma nostalgia da totalidade, após o desmembramento de tudo aquilo que é natural como forma de distinção social. Volta-se, então, para a comunidade em que se situa e torna visível tudo aquilo que antes todos queriam relegar ao esquecimento.

REFERÊNCIAS

AZEVEDO, C. S. de. A inutilidade poética de Manoel de Barros. Questão de poesia e filosofia? *Revista.doc*, Rio de Janeiro, ano 8, n. 3, 2007.

BACCEGA, M. A. *Comunicação e linguagem* - Discursos e ciência. São Paulo: Editora Moderna, 1998.

BARROS, M de. *O guardador de águas*. Rio de Janeiro: Alfaguara, 2017.

_____. *Poesia completa*. São Paulo: LeYa, 2013.

CARRASCOZA, J. A. *Estratégias criativas da publicidade* - Consumo e narrativa publicitária. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2014.

COMPAGNON, A. *O demônio da teoria: literatura e senso comum*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2010.

DUARTE NETO, H. *Manoel de Barros: uma poética do ínfimo e do maravilhoso*. Revista Desenredos, ano 3, n. 11, Teresina, Piauí, out.nov.dez/2011.

ECO, U. *A definição da arte*. Rio de Janeiro: Record, 2016.



JAMESON, F. *A virada cultural*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2006.

LIPOVETSKY, G. & SERROY, J. *A cultura-mundo – Resposta a uma sociedade desorientada*. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.

_____. *A estetização do mundo – Viver na era do capitalismo artista*. São Paulo: Companhia das Letras, 2014.

MAFFESOLI, M. *O ritmo da vida*. Variações sobre o imaginário pós-moderno. Rio de Janeiro: Record, 2007.

MARINHO, M. *Manoel de Barros: o brejo e o solfejo*. Campo Grande: Letra Livre/Universia, UCB, 2009.

MORIN, E. *O enigma do homem*. São Paulo: Círculo do Livro/Zahar Editores, 1973.

ORLANDI, E. *Análise do discurso: princípios e procedimento*. Campinas: Pontes, 2013.

ROCHA, E. *Magia e capitalismo*. Um estudo antropológico da publicidade. São Paulo: Brasiliense, 1990.

SANTOS, M. *Por uma economia política da cidade*. O caso de São Paulo. São Paulo: Edusp, 2012.

TODOROV, T. *A literatura em perigo*. Rio de Janeiro: Difel, 2009.

RELAÇÃO DE FIGURAS

Figura 1: Cena do filme *Guaraná Antarctica*. Reprodução das peças publicitárias/ F/Nazca Saatchi & Saatchi.

Figura 2: Cena do filme *Guaraná Antarctica*. Reprodução das peças publicitárias/ F/Nazca Saatchi & Saatchi.

Figura 3: Cena do filme *Guaraná Antarctica*. Reprodução das peças publicitárias/ F/Nazca Saatchi & Saatchi.

Figura 4: Cena do filme *Guaraná Antarctica*. Reprodução das peças publicitárias/ F/Nazca Saatchi & Saatchi.

Figura 5: Foto divulgada pela Unilever em sua campanha *Se sujar faz bem*. Campanha produzida pela Unilever.



Figura 6: Foto divulgada pela Unilever em sua campanha *Se sujar faz bem*. Campanha produzida pela Unilever.

Figura 7: Foto divulgada pela Unilever em sua campanha *Se sujar faz bem*. Campanha produzida pela Unilever.

Figura 8: Foto divulgada pela Unilever em sua campanha *Se sujar faz bem*. Campanha produzida pela Unilever.

Figura 9: Foto divulgada pela Unilever em sua campanha *Se sujar faz bem*. Campanha produzida pela Unilever.

Figura 10: Cenas do filme *Crianças* de Pureit - Unilever. Campanha produzida pela Unilever.

Figura 11: Cenas do filme *Crianças* de Pureit - Unilever. Campanha produzida pela Unilever.

Figura 12: Cenas do filme *Crianças* de Pureit - Unilever. Campanha produzida pela Unilever.

Figura 13: Cenas do filme *Crianças* de Pureit - Unilever. Campanha produzida pela Unilever.

Figura 14: Cenas do filme *Quintal*, da Brahma. Reprodução de campanha publicitária produzida pela marca Brahma.

Figura 15: Cenas do filme *Quintal*, da Brahma. Reprodução de campanha publicitária produzida pela marca Brahma.

Figura 16: Cenas do filme *Quintal*, da Brahma. Reprodução de campanha publicitária produzida pela marca Brahma.

Figura 17: Cenas do filme *Quintal*, da Brahma. Reprodução de campanha publicitária produzida pela marca Brahma.





*Só o obscuro
nos cintila*

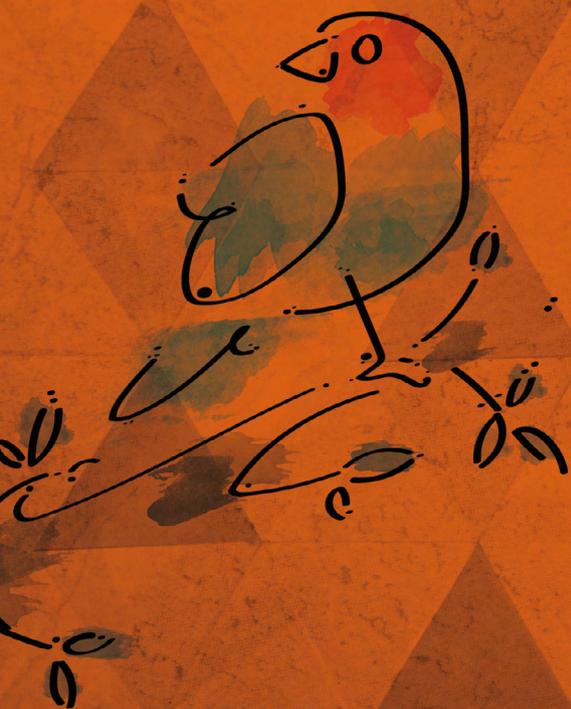
(BARROS, 1996: 15).

3

GOIAMÉRICO FELÍCIO C. DOS SANTOS

A DESINVENÇÃO DO NADA: DISRUPÇÕES POÉTICAS DE MANOEL DE BARROS NA ORDEM DO CONSUMO

DOI: 10.31560/pimentacultural/2020.305.54-74



**Resumo:**

A recepção mais recorrente da obra de Manoel de Barros situa-o como um poeta que se colocou como porta-voz da natureza e voltou suas atenções para os mínimos seres e acontecimentos que o rodeiam. Como poderíamos localizar poeticamente o poeta pantaneiro para além dessas percepções evidentes e previsíveis? Certo é que, em sua faina, o poeta se coloca numa contínua tessitura poética, provocando iridescências nos menores seres e elementos da natureza. Nesse sentido, poderíamos considerar o poeta pantaneiro um disjuntor de olhares ao provocar desvios atenuantes em nossas percepções dos objetos e situações do mundo capitalista? Certo é que, com suas construções poéticas aparentemente displicentes, desinteressadas, ingênuas, quase infantis, o poeta pantaneiro decanta a natureza em suas mínimas, quase imperceptíveis, manifestações. Somos levados pelo pressentimento de que, com seus poemas acerca das coisas mais ínfimas, Manoel de Barros consegue a proeza de provocar variações de intensidades dos signos que impregnam o nosso tempo.

Palavras-chave:

Disrupções Poéticas; Desinvenção; Linguagem das Sensações; Natureza e Poesia.

As disjunções poéticas de Manoel de Barros, com suas modulações de linguagem, provocam-nos a sensação de que estamos protegidos da ordem crua da materialidade artificial do caos do mundo. O poeta imprime cintilações de linguagem em versos que nos propiciam um refrigério, uma atenuação das nossas tensões, ao nos recompor em meio à sinfonia da natureza. Nesse sentido, Barros poderia ser considerado um demiurgo capaz de (des)inventar o nada ao criar dispositivos da ordem do poético que se constituiriam uma espécie de disjuntor, um interruptor que entra em ação para nos proteger dos curtos-circuitos e das descargas semânticas desferidas pela crueza dos nossos dias? Portanto, poderíamos conceber Manoel de Barros como um poeta da disjunção?

“TUDO QUE NÃO INVENTO É FALSO”

Quem quer que se veja capturado pela poesia de Manoel de Barros, caso não abra mão da prudência, precavendo-se das desmesuras das leituras apressadas e inconsequentes, compreenderá que o poeta não se sujeita a qualquer tipo de classificação. Ele não se enquadra nos gêneros e nas escolas literárias que, às custas das insuspeitas contradições históricas, as classificações nos legaram.

Comumente se lê, numa cronologia da qual penso firmemente que devemos nos afastar, que Manoel de Barros se encontra vinculado à Geração de 1945. Seria também o poeta integrado em termos formais às últimas manifestações do Modernismo brasileiro. Tais tentativas de classificações em nada são operantes, em nada contribuem para interpretações um pouco mais satisfatórias, livres do senso comum. Ao se valer de uma escrita dotada de um caráter tão próprio e peculiar, Manoel de Barros recriou o universo pantaneiro.



Seus olhares inaugurais e suas percepções reveladoras nos provocam um deslumbramento de tal monta que nos sentimos também capazes não apenas de conhecer, mas também de sentir o sertão formado pela cultura do pantanal. Sua sintaxe inventiva subverte a língua e nos incita a prestarmos atenção nas pequenas coisas que formam aquele mundo. Mais do que imagens, ele cria sinestésias através das quais a natureza pantaneira passa a nos falar pelas cores, transmutando nossos sentidos.

Portanto, como o poeta nos dá a pista na obra *Livro sobre nada*, publicada em 1996, “Tudo que não invento é falso”, ou seja, Barros é um poeta transgressor. Ele desfaz nossas percepções ao transgredir a linguagem. Sua poética realiza-se no momento imediato em que se depara com uma paisagem inaugural, desfazendo-a, reinventando um Universo regido pelas pequenas coisas, criaturas de um mundo subsumido, palpitante e que deixamos de perceber no cotidiano.

Manoel de Barros recria o mundo que o cerca, valendo-se da essência que deve compor a poesia lírica. Em verdade, o gênero lírico acaba mesmo sendo reinventado pelo poeta que se sustenta a partir de suas “sábias ignoranças”.

Como sustenta Emil Staiger, na obra *Conceitos fundamentais da poética* (1977), no gênero lírico, a mensagem deve se apresentar num estado de suspensão, ficando vazio de significação. Portanto, o sentido - a significação do poema - deverá se apresentar aberto às possibilidades de reinvenções. Assim ele será continuamente reinventado pelo engenho do poeta, que, nesse sentido, deve se presentificar como um inventor de linguagens. Afinal, que outra função poderíamos esperar de um poeta que não inventar novas formas expressivas, novas formas de “dizer”, “cantar o mundo”? Emil Staiger dá-nos como exemplo do estilo lírico o mais genuíno, o poema de Goethe, *Canção Noturna do Viandante*:



Sobre todos os cumes,
quietude.
Em todas as árvores mal percebes
um alento.
Os pássaros emudecem na floresta.
Esperas só um pouco, breve
descansas tu também (STAIGER, 1977: 6).

Ao sermos tocados por esta canção de Goethe, ficamos inebriados pelos sons que expressam as modulações da natureza⁸. A cadência provocada pelos versos nada revela objetivamente acerca da paisagem contemplada. Consta-se que não há intenção expressiva por parte daquele que se encontra em meio à natureza, percebendo poeticamente as manifestações mais sutis. É a natureza que “fala”, mas as nossas toscas percepções não conseguem entrar em comunhão com ela. São imagens que deixamos escapar. Mas o poeta consegue capturá-las, legando-nos um espetáculo, uma sinfonia de sons, cores e sutis movimentos. Não temos, nesta canção, um conteúdo explícito a relatar.

Sendo assim, o poeta lírico nada descreve objetivamente, não quer explicar, não se vê como um sujeito afastado da paisagem que contempla, mas se vê acoplado à natureza. Ouve-se o crepúsculo, sente-se o cheiro dos movimentos das árvores e dos pássaros. O som confere significação por meio de versos que não aludem diretamente às coisas do mundo. Ao longe, a aparente calma dos cumes. O poeta percebe-se fisgado pela natureza. Nesse sentido, ele não apenas fica na posição um passivo contemplador, no entanto, entra em comunhão com a paisagem, obliterando a dualidade daquele que contempla aquilo que é contemplado.

⁸ Emil Staiger adverte que a poesia lírica nunca pode ser traduzida, pois é justamente a sonoridade que se perde na tradução. Como o gênero lírico é integral (ele usa outra palavra) não são só as palavras significantes, mas a própria sonoridade.

Por meio de sua lírica, Barros investe contra a linguagem cotidiana e assume a voz de um demiurgo, um artífice construtor de mundos. Assim, ele desestrutura o sentido dos seres vivos da paisagem e também da matéria que forma o compósito da natureza. Com seu olhar inaugural, coloca-se a tarefa de inventor de linguagens na mescla de expressões do sertanejo e das crianças. Dessa forma, inventa novas linguagens e cria inusitadas sinestésias, conferindo outros sentidos à natureza. A sua lírica faz explodir imagens poéticas, colocando o leitor na ordem do sensível. Como fizera Goethe, em *Canção Noturna do Viandante*, Barros incita a que o homem, o mais inquieto dos seres, pare, contemple, integre-se à natureza. O poeta não se coloca o trabalho de fazer a rerepresentação do mundo. Antes, inventivamente, busca o nada para apresentar as disjunções poéticas a partir das sutis manifestações da natureza que não se cala nunca.

Manoel de Barros mapeia o ambiente sem qualquer pretensão de impor suas visadas. Não sugere representar a natureza a partir dos signos clássicos já consabidos. Não enxerga as cores, não ouve os sons, não sente os cheiros, não sente na pele o roçar das folhas, o calor e o frio que o ambiente propicia. O poeta pantaneiro, como que tomado pelo fenômeno da percepção, deixa-se tomar pelo sentir mais intenso ao mesmo tempo em que calmo, doce e ameno. Por isso, opta por fazer as composições poéticas a partir de tênues pinceladas verbais.

Compreendendo com o poeta Carlos Drummond de Andrade que “Só a leveza suporta o peso do mundo”, Manoel de Barros também empreendeu o percurso poético indicado por Ítalo Calvino. Assim, faz a tessitura de sua obra com uma personalidade peculiar, buscando colocar o imenso peso de sua poética na leveza:



A ciência pode classificar e nomear os órgãos
De um Sabiá
Mas não pode medir os seus encantos.
A ciência não pode medir quantos cavalos
De forças existem
Nos encantos de um Sabiá.
Quem acumula muita informação perde o condão de adivinhar:
divinare.
Os Sabiás divinam (BARROS, 2013: 316).

Nossa contemporaneidade encontra-se impregnada por uma enorme carga simbólica. A preponderância da ciência e da informação, os novos meios de transporte e de circulação de símbolos por meio dos diversos dispositivos de comunicação e suas altas cargas informacionais impõem-nos uma desmesurada cadeia semântica de sentidos. Vemos instalada uma vertigem e uma alucinação sem precedentes aos indivíduos que são obrigados a processarem informações de diferentes níveis, valores e contaminações. A fúria de Cronos volta-se contra o estatuto orgânico do corpo humano. O que resulta dessa implacável fúria? Uma colossal sobrecarga de energia contamina de tal forma aqueles que estão imersos nas redes midiáticas que os leva rumo ao caos e à vertigem.

Nesse poema, Manoel de Barros mostra-se atento à fúria de Cronos. Com isso, faz, sutilmente, a contraposição entre ciência e poesia. Mais que contrapor, defende, em seu versejar livre, telúrico e profundamente genuíno, o papel da poesia: encantar e divinizar. Daí, com sensibilidade, o poeta aponta o centro da contraposição à ciência e à informação: o canto do Sabiá.

Em sua obra, o escritor mato-grossense converge seu trabalho – como, por diversas vezes, explicou - para duas esferas: os grandes autores da literatura universal e as primícias das artes plásticas, do cinema e do teatro. Seguindo os preceitos de Guimarães Rosa, esteve atento ao que acontecia na sutileza de seu mundo e de seu lugar.



Besouros, lesmas, centopeias, flores nascidas em taperas, jeito de falar do pantaneiro, costumes dos avós e o aparentemente sem-sentido ganharam notoriedade em seus poemas. Ele ensina-nos que a vida é rente sutil e que o minúsculo não se contrapõe ao universal. Conforme pontuou, cabe ao poeta – e ao literato em geral – educar para a sensibilidade, ver o tempo da natureza, seus deslumbres, suas combinações e espantos e, então, ajustar-se a outro nível de sensibilidade que não o da fúria de Cronos.

Ressalta-se que Manoel de Barros, ao construir sua poética nas teias da simplicidade, não o fez evitando a profundidade, tampouco passando ao largo da requintada elaboração para atingir o sublime por meio da linguagem poética. Fato inegável é que sua profundidade, astuciosamente, é disfarçada pela leveza e aparente ingenuidade. O poeta deixa-se tomar pela pureza do primeiro olhar que inaugura o mundo a partir de suas próprias sensações. E mais: a lírica de Manoel de Barros nos leva a seguir as sendas que possam nos desviar das armadilhas impostas pela sociedade regida pela técnica. Isso decorre em razão de que, em muitos casos, os meios sofisticados de entalhar o *status* de saber como, por exemplo, as ciências, agem no sentido de criar problemas ambientais, enlouquecer o ser humano, criar desassossegos e desestabilizar o homem de nosso tempo.

A seu modo, o poeta pantaneiro com seu *esto*, imaginação e engenho poético nos leva aos despistes de tais tensões. Com simplicidade e leveza, Manoel de Barros entoia o canto da beleza contida nas mínimas coisas do mundo natural e nas mais insignificantes manifestações da natureza. Até mesmo aquilo que se encontra fora do alcance das percepções mais obliteradas a lírica de Barros consegue a proeza de tocar.

Como se pode perceber, ele não se interessa pelas visadas clássicas que se prestam a tudo nomear, a tudo prescrever. O poeta apresenta, na *Gramática expositiva do chão* (2003), seu desassombro



com o mundo e também sua deriva. Empreende a fuga do peso do mundo e suas agudas contradições, valendo-se da capacidade de sentir as coisas do mundo conforme seus próprios paradigmas estéticos. Assim, ele nos apresenta suas vias de escape do caótico mundo que nos cerca, a partir de suas genuínas experiências. Nessas novas possibilidades de atingir o sensorial, Manoel de Barros nos remete às estratégias dos poetas românticos que tão bem se valeram de suas capacidades imaginativas. Esses poetas-profetas, com seus tropos defensivos, empreenderam uma reação ao espírito cientificista que impunha a separação entre o homem e a natureza.

Para os idealistas românticos, somente devia prevalecer a vida intensificada pelas sensações que deviam presidir suas inações. Fazia-se imperioso dar vazão à capacidade de imaginar, sentir e sonhar do homem. Para o espírito científico de então, o homem estaria à parte de um Universo mecanicista, alheio a tudo o que se lhe apresentasse. Em suas efervescentes reações, os poetas românticos entendiam que o mundo deve ser considerado – e principalmente sentido – como um todo orgânico, estando o homem a ele indissolúvelmente integrado. Todo o Universo é vivo, tudo nele faz sentido.

Mas, logo em seguida, verificou-se uma contundente reação aos primados da imaginação e da sensibilidade poética. Nos meados do século XIX, novos e substanciais progressos das ciências, principalmente no campo da biologia, as premissas do Naturalismo contra-atacaram. O homem, elevado pelos românticos à estatura de herói trágico, foi novamente apequenado pela Teoria da Evolução. A natureza, o ambiente e as condições sociais, *a priori*, determinavam o ser e o destino do homem rebaixado a uma pequenina e insignificante existência biológica, à mercê das forças naturais deterministas.

Esse movimento provocou reação ainda mais forte no que ficou cristalizado como Movimento Simbolista. Esse fruir poético devolveu a lírica ao estado privilegiado que é se apresentar como um enigma



musical, recolocando a música como essência do poético. Também se esmerava em provocar a fusão entre o imaginário e o real, entre as sensações e a fantasia com o real vivido.

Era tendência do simbolismo – aquela segunda oscilação do pêndulo para longe de uma visão mecanicista da Natureza e de uma concepção social do homem – fazer da poesia uma questão de sensações e emoções do indivíduo, mais ainda do que fora o caso do Romantismo: na verdade, o Simbolismo acabou, algumas vezes, fazendo da poesia assunto privado do poeta (WILSON, 1993: 21).

Podemos considerar, nesse êxtase criativo, que cada sensação ou expressão do sentir seria singularmente única. Cada poeta viveria uma experiência inaugural do instante e suas sensações que, na linguagem comum, seriam impossíveis de ser representados. Assim, caberia ao poeta o poder extremado de invenção imaginativa, construindo sua linguagem própria, sob o signo dos transitórios símbolos. Nessas fusões de sensações e impressões provenientes de dois ou mais sentidos, temos a abertura para novas reverberações do sentir. Sabemos que as estratégias de simbolização entram como uma pletera de signos e metáforas, capazes de neutralizar a razão, ao mesmo tempo em que são açuladas a sensibilidade e a emoção dramatizadas pelos novos dispositivos tecnológicos.

Nietzsche entendeu que a liberdade auferida faz com que o homem passe ao cultivo da extremada angústia que enseja o desespero. A alternativa a esse estado de angústia, ele propõe uma alternativa ao *modus vivendi* Ocidental. A saída que o filósofo sugere seria possível a partir da adoção de uma experiencição em que o pensar e o sentir pudessem se conciliar regidos pela estetização da existência:

A evolução progressiva da arte resulta do duplo caráter de *espírito apolíneo* e do *espírito dionisíaco*, tal como a dualidade



dos sexos gera a vida no meio de lutas que são perpétuas e por aproximações que são periódicas (NIETZSCHE, s/d: 35).

O filósofo assevera com firmeza que o espírito artístico é comum às duas forças – apolíneas e dionisíacas – em perpétuo estado agonístico. A ocorrência de um milagre metafísico da “vontade helênica” (Ibidem) provoca o encontro dos dois instintos tensionados que se encontram num amplexo conciliatório: “Assim, pôde ser gerada a obra superior que será ao mesmo tempo apolínea e dionisíaca – a tragédia ática” (Idem, ibidem).

Manoel de Barros, ao que tudo indicia sua lírica, assume tarefa de dar continuidade à resistência ao extremado racionalismo que ainda persiste em nossa cultura. Assim, a seu modo, empreende uma mansa e silente guinada em direção às mais puras e genuínas experiências. Elas talvez possam trazer de volta a nossa capacidade de verdadeiramente sentir. Quais seriam as estratégias assumidas pelo poeta para a produção de efeitos de sentido?

Seus versos precisos, sua verve simples, despreziosa, às vezes infantilizada, decompõem e recompõem as palavras e as expressões, apresentando-nos um mundo mágico, surreal e inaugurador de percepções. Sua poética poderia ser inscrita na ordem dos devires ilimitados. Mais que um fabulador que nomeia e narra o mundo e seus acontecimentos, Barros provoca a transmutação da linguagem num retorno à infância que tende a tudo inaugurar com seu olhar ingênuo. Assim, sua lírica coloca a natureza para falar por meio de sutis acontecimentos por ele captado.

O poeta leva-nos a tacitamente compreender que será sempre um despropósito a insistência em nomear as coisas do mundo. Inútil será atribuir a elas os sentidos já dados e consabidos. Por isso, ele poetiza no *Livro das Ignoranças* (1993) o não sabido, o não nomeado, que assim se coloca na perspectiva do encantamento. Destituído de maiores



pretensões, passa a construir suas disjunções para nos prescrever as possibilidades de invenção das coisas do mundo. Com sua lírica temos o ensejo de uma ressignificação do ser e do estar num mundo caótico, que nos apresenta tantas tensões. Por isso, faz-se necessário propor “uma didática da invenção” (BARROS, 1993:13), assumindo que “as coisas que não existem / são mais bonitas” (Ibidem:16). Daí será preciso se colocar no papel de: “desinventar objetos. O pente, por exemplo. Dar ao pente as funções de não pentear. Até que ele fique à disposição de uma begônia. Ou uma gravanha” (Ibidem:15). E mais: será preciso “repetir, repetir – até ficar diferente” (Ibidem:16); e reconhecer que “as coisas que não têm nome são mais pronunciadas por crianças” (Ibidem:16).

Enquanto Aristóteles constatava que todas as categorias, todas as coisas existem em função do Ser, sendo que este Ser provoca a diferença a partir da substância e do sentido que ele relaciona acidentalmente, os estoicos formulavam uma concepção totalmente oposta:

Para os estoicos, ao contrário, os estados das coisas, quantidades e qualidades, não são menos seres (ou corpos) que a substância; eles fazem parte de uma substância; e, sob este título, se opõe a um extra-ser que constitui o incorporal como entidade não existente (DELEUZE, 2003: 8).

Essas concepções antinômicas assumidas pelos estoicos também se contrapunham às proposições platônicas. Em perspectiva dual do mundo, Platão o concebia idealizado, perfeito, na mais pura essência. Tal sentido era proposto a partir da percepção da realidade em oposição aos simulacros experienciados pelos habitantes do fundo da caverna, imersos nas sombras. Tais homens, acorrentados à própria ignorância, tinham acesso apenas aos simulacros, enquanto a essência e a verdade estariam na superfície. A partir desta guinada empreendida pelos estoicos, passamos a ter em perspectiva uma outra realidade.



Observamos que não há limites entre o fundo e a superfície, entre o original e a cópia. O simulacro não mais se desprende do verdadeiro:

Eis que agora tudo sobe à superfície. É o resultado da operação estoica: o ilimitado torna a subir. O devir-louco, o devir ilimitado, não é mais um fundo que murmura, mas sobe à superfície das coisas e se torna impassível. Não se trata mais de simulacros que escapam do fundo e que se insinuam por toda parte, mas de efeitos que se manifestam e desempenham seu papel. Efeitos de sentido causal, mas também “efeitos” sonoros, ópticos ou de linguagem – e menos ainda ou muito mais, uma vez que eles não têm mais nada de corporal e são agora toda a ideia (DELEUZE, 2003: 8).

Esta reviravolta levada a efeito pelos estoicos revela outras possibilidades para as coisas do mundo. Os simulacros que estavam escondidos nos subterrâneos, nas sombras, agora não sobem mais para produzir efeitos de superfície. A partir dessas proposições estoicas, podemos capturar, na lírica de Manuel de Barros, os efeitos de sentidos de seus despreziosos versos na provocação do novo, dos acontecimentos, dos devires. Sua linguagem poética cumpriria estes efeitos de decantação dos sentidos do mundo. Sua lírica açula nossas percepções; provoca novas possibilidades do sentir, novas experiências, que inevitavelmente propiciam o reencantamento com as coisas do mundo. Sua verve poética expressa-se por meio da invenção de imagens. Com isso, consegue provocar o inesperado; consegue a proeza de provocar o desvelamento do encoberto.

Face aos acontecimentos que o cercam, para ele uma realidade indigesta, Barros expressa liricamente aquilo que deveras sente. Faz-se necessário levar à superfície da palavra aquilo que nele é latente. O poeta engaja-se em seu peculiar lirismo para conseguir chegar à sublimação dos acontecimentos do mundo. Disso resulta a necessidade de se expressar como aquele que está no mundo, mas que também se encontra fora de si. Daí o êxtase que tomou conta dos poetas românticos e que também assolou os



simbolistas ressurgir na lírica de Barros, dissipando qualquer tensão e arrebatamento. Mansamente embevecido, ele se apresenta como um ser deslocado, inconformado com os rumos do mundo. Por isso talvez a estratégia adotada tenha sido a de se colocar na condição de um “sujeito lírico fora de si”.

É pressuposto que a poesia lírica tem como elemento mais forte a expressão da subjetividade em face de um acontecimento da ordem da realidade. Tais acontecimentos provocam, no poeta, a exacerbação do sentir com intensidade de tal monta que, para expressar tamanho êxtase ou desassombro, ele se vale das expressões de linguagem conotada, criando imagens que sugerem suas sensações, espantos, desassossegos. Assim, conforme pondera Michel Collot:

O elemento subjetivo da poesia lírica se sobressai de maneira mais explícita quando um acontecimento real, uma situação real, se oferece ao poeta [...], como se essa circunstância ou esse *acontecimento* fizesse vir à tona seus sentimentos ainda latentes (COLLOT, 2013: 166).

Nesse diapasão, a interioridade do poeta se serve dos elementos da natureza para recriar seu próprio mundo, no qual está contido tudo aquilo que o atrai e o mantem apaziguado, livre das tensões externas. Necessário aceitar que:

Estar fora de Si é ter perdido o controle de seus movimentos interiores e, a partir daí, ser projetado em direção ao exterior. Esses dois sentidos da expressão me parecem constitutivos da emoção lírica: o transporte e a deportação que porta o sujeito ao encontro do que transborda de si e para fora de *si*. Pelo menos desde Platão, sabe-se que o sujeito lírico não se possui, na medida em que ele é possuído por uma instância ao mesmo tempo a mais íntima de si e radicalmente estrangeira. Essa possessão e esse desapossamento são tradicionalmente referidos à ação de um Outro, quer se trate, no lirismo místico ou erótico, de um deus ou do ser amado, no lirismo elegíaco, a ação do tempo ou ao chamado do mundo que arrebatava o poeta cósmico. Essa



ação não se separa da que exerce o próprio canto, que mais se apodera do poeta do que dele próprio emana.

Fazendo a experiência de seu pertencimento ao outro — ao tempo, ao mundo ou à linguagem —, o sujeito lírico cessa de pertencer a si. Longe de ser o sujeito soberano da palavra, ele se encontra sujeito a ela e a tudo o que o inspira. Há uma passividade fundamental na posição lírica, que pode ser similar a uma submissão (Ibidem: 166).

Aquilo que é experienciado pelo poeta, apresenta-o por meio de puras imagens líricas que expressam as sensações que nele são produzidas. Estaria assim enredado pelo fenômeno da percepção que, ao longo de sua obra, são comutadas em sensações. Assim, Manuel de Barros faz ressoar em sua lírica acontecimentos da ordem do poético. Não por acaso, os acontecimentos puros, causais, fazem parte da matéria-prima de que se vale o poeta. Na lírica de Barros, os processos de divergência (disrupção) e convergência são apresentados como objetos de afirmação, a partir das mínimas ocorrências da natureza:

Não se trata mais, em absoluto de uma identidade dos contrários, como tal inseparável ainda de um movimento do negativo e da exclusão. Trata-se de uma distância positiva dos diferentes: não mais identificar dois contrários ao mesmo, mas a firmar sua distância como o que os relaciona um ao outro enquanto “diferentes” (DELEUZE, 2003: 178).

O poeta pantaneiro coloca em registros poéticos suas percepções por meio de imagens disruptivas. Dessa forma, ocorrem os processos de ruptura com a linguagem ordeira que tem a pretensão de dar conta das coisas do mundo unicamente sob os prismas racionalizantes. Pacientemente, como que abrindo mão de maiores pretensões, o poeta aciona seus fortes investimentos contra a linguagem. Por isso, as fraturas, os rompimentos com a palavra denotada.

As primeiras recorrências ao termo “disrupção” se deram no sentido de serem descritas as tecnologias que oferecem produtos



acessíveis e criam um novo mercado de consumidores. No processo disruptivo, uma tecnologia surge provocando abalos nas já existentes. A disrupção processa-se quando ocorre uma guinada em relação aos paradigmas efetivos, provocando a destruição de toda a cadeia de negócios. No campo das empresas de tecnologias, por exemplo, elas entram em xeque e perdem domínio e mercado - ou seja, quando uma disrupção se instaura, aos poucos se tornam obsoletas todas as formas de realização até então predominantes. Vale dizer que esse processo ocorre em todas as instâncias da vida social moderna. Num processo disruptivo, algo novo e inaugural passa a ter domínio, tornando-se referência exatamente pela ruptura e pelo desvio criativo que faz avançar as técnicas e as tecnologias.

Manoel de Barros, com sua lírica, incorpora a palavra pelas imagens, inventa formas de ver e sentir por meio de uma sintaxe transgressiva. Buscando o nada e se encaminhando para as coisas desúteis, ínfimas e insignificantes, ele reinventa o gênero lírico, assumindo assim uma personalidade poética unicamente sua. Sua dicção não encontra paralelo em nenhum outro poeta. Ao procurar (des)fazer, acaba realizando uma poesia disruptiva, inventiva e dotada de máxima originalidade. Decididamente, sua lírica provoca uma ruptura em relação ao gênero. Daí, tornam-se inúteis as tentativas de enquadrá-lo em gêneros e estilos poéticos praticados em qualquer outro tempo e lugar.

Em Barros, o ato disruptivo já é enunciado a partir de sua provocação, no momento em que, à guisa de prefácio, apresenta o processo de (des)construção de seu livro. Nesse sentido, na abertura de *Livro sobre nada*, à guisa de prefácio, inscreve seu pretexto. Em verdade, pretende desfazer a ideia que se tem de um livro:

Prefeito

O que eu gostaria de fazer é um livro sobre nada. Foi o que escreveu Flaubert e uma sua amiga em 1852. Li nas *Cartas*



SUMÁRIO

Exemplares, organizadas por Duda Machado. Ali se vê que o nada de Flaubert não seria o nada existencial, o nada metafísico. Ele queria o livro que não tem quase tema e se sustente só pelo estilo. Mas o nada de meu livro é nada mesmo. É coisa nenhuma por escrito: um alarme para o silêncio, um abrigo de amanhecer, pessoa apropriada para pedras, o parafuso de veludo etc., etc. O que eu queria era fazer brinquedos com as palavras. Fazer coisas desúteis. O Nada mesmo. Tudo que use o abandono por dentro e por fora (BARROS, 2013: 305).

Daí, o poeta se aplica a realizar a “arte de infantilizar formigas”, num tempo em que “as coisas para nós, uma inutilidade poética”. As pessoas que a voz do poeta assume para mostrar os liames que o prendem à natureza são os caboclos por ela escondidos. Assim a lírica de Manoel de Barros inscreve o sertanejo em perfeita comunhão com a paisagem campesina: um espaço que eles não se ocupam em definir por meio de palavras precisas. Apenas vivem, vivem sempre felizes, sempre revigorados pelo espaço acolhedor no qual se vive em plena liberdade. Por isso, a estranheza, quando um visitante tenta nominar as coisas que ali têm vida própria e que falam por si.

A mesa o doutor perorou: Vocês é que são felizes
porque moram neste Empíreo.
Meu pai cuspiu o *empíreo*.
O doutor falava bobagens conspíquas.
Mano Preto aproveitou: Grilo é um ser imprestável
para o silêncio.
Mano Preto não tinha entidade pessoal, só coisa.
(Seria um defeito de Deus?)
A gente falava bobagens de à brinca, mas o doutor
falava de à vera.
O pai desbrincou de nós:
Só o obscuro nos cintila.
Bugrinha boquiabriu-se (BARROS, 2013: 305).



POESIA, VALOR E CONSUMO

A singularidade com que Manoel de Barros imprime sua lírica performatiza sua distinção, enquanto figura autoral se colocado em relação aos confrades poetas. Isso porque sua insistência em desrealizar as coisas, desnaturalizar as palavras dão ao poeta uma marca autoral que demarca sua singularidade. Daí o capital simbólico do poeta que imprime sua marca autoral, colocando-o no mercado dos bens simbólicos inteiramente aberto ao consumo.

O consumo dos bens culturais mais legítimos é um caso particular de concorrência pelos bens e práticas raras, cuja particularidade depende, sem dúvida, mais da lógica da oferta – ou, se preferirmos, da forma específica assumida pela concorrência entre os produtores que da lógica da demanda e dos gostos ou, se quisermos, da lógica da concorrência entre os consumidores. De fato, basta abolir a barreira mágica que transforma a cultura legítima em universo separado para perceber as relações inteligíveis entre “escolhas”, aparentemente, incomensuráveis – tais como as preferências em matéria de música ou cardápio, de esporte ou política literatura ou penteado. Esta integração bárbara dos consumos estéticos no universo dos consumos habituais (aliás, é contra estes que os primeiros não cessam de se definir) tem, entre outras, a virtude de lembrar que o consumo de bens pressupõe – sem dúvida, sempre e em graus diferentes, segundo os bens e os consumidores – um trabalho de apropriação ou, mais exatamente, que o consumidor contribui para produzir o produto que ele consome mediante um trabalho de identificar e decifrar, o que, no caso da obra de arte, pode constituir a totalidade do consumo e das satisfações que ele proporciona, exigindo, além do tempo, determinadas disposições adquiridas com o tempo (BOURDIEU, 2007: 95).

Assim se desenvolve o processo de significação e ressignificação da mercadoria que é social e culturalmente constituída e determinada. Em outras palavras, o produto só se estabelece como signo porque há um sistema auto referenciado, funcionando no sentido de dotar



os produtos de significados. O consumo, nesta perspectiva, está diretamente relacionado com a determinação e a regulação das posições sociais e na diferenciação de grupos e indivíduos.

O significado dos bens deriva de sua capacidade de atuar como indicadores de *status* social, símbolos ou emblemas que mostram a participação ou a aspiração a participar de grupos de *status* social, o desejo de dispor de certos bens é o desejo de imitar de grupos de *status* mais elevado (SLATER, 2002: 151).

Segundo Bourdieu, as diferenças inscritas no espaço social são determinadas por um sistema simbólico - que funciona tal qual um sistema de fonemas -, instituído, incorporado e percebido sob a forma de capital simbólico. Nesse sentido, a posse e o uso do capital simbólico funcionam como forma de marcação e manutenção das classes sociais. No entanto, a expansão do consumo faz com que este sistema precise ser constantemente realimentado e reconfigurado à medida que as classes mais baixas alcançam determinadas práticas e produtos das classes mais altas, o que produz um movimento de busca de outros bens e experiências que mantenham as distinções reconhecíveis.

O capital simbólico – outro nome da distinção – não é outra coisa senão o capital, qualquer que seja sua espécie, quando percebido por um agente dotado de categorias de percepção resultantes da incorporação da estrutura da sua distribuição, quer dizer, quando conhecido e reconhecido como algo óbvio (BOURDIEU, 2000: 145).

Sob esta lógica, os bens de consumo funcionam simbolicamente como indicadores de diferentes estilos de vida. Nessa ordem em que o mundo dos bens ganha sentidos simbólicos, a partir da própria inserção de novos valores que impregnam as sociabilidades, podemos situar a lírica de Manoel de Barros. Reencenando poeticamente as imagens da natureza, do cerrado brasileiro, Barros, ao mesmo tempo em que apresenta o sertão do cerrado sob novos signos, negocia sua inserção do valor enquanto poeta pantaneiro.



Assim sua lírica entra na ordem do consumo no mercado literário. Tal valor poético garante ao autor uma ambicionada aura de prestígio que a ele confere uma personalíssima voz autoral. A lírica de Manoel de Barros o constitui na condição única de autor, porque ele é dono de uma voz autoral, de um estilo, uma dicção poética que, na ordem do consumo simbólico, o distingue como um produto diferenciado. Portanto, podemos situá-lo como um autor que dotou sua lírica impregnada por um estilo disruptivo em relação às demais inscrições poéticas. Essa condição o torna dotado de prestígio junto à crítica e aos leitores, que se colocam aptos e ávidos a consumir sua obra.

REFERÊNCIAS

- ANDRADE, C. D. de. *Sentimento do mundo*. Rio de Janeiro: José Olympio, 1940.
- BARROS, M. de. *Livro sobre nada*. Rio de Janeiro: Record, 1996.
- _____. *Poesia completa*. São Paulo: Leya, 2003.
- BOURDIEU, P. *O poder simbólico*. 3a ed., Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2000.
- COLLOT, M. "O sujeito lírico fora de si". In: de Faria, Z., & Cesaro, P. S. S. (2013). O sujeito lírico fora de si. *Signótica*, 25(1), 221-241. <https://doi.org/10.5216/sig.v25i1.25715>
- _____. *A distinção: crítica social do julgamento*. São Paulo: Edusp; Porto Alegre, RS: Zouk, 2007.
- DELEUZE, Gil. *Lógica do sentido*. 4ª ed., São Paulo: Ed. Perspectiva, 2003.
- NIETZSCHE, F. *A origem da tragédia*. 3ª. ed., Lisboa: Guimarães, s/d.
- ROCHA, M. E. M. Publicidade e Cultura de Consumo. Encruzilhada de Sentidos In *Revista Fronteiras: estudos midiáticos*, v. 2, n. 1, pp. 115-130, dez. 2000.
- SLATER, D. *Cultura de consumo & modernidade*. São Paulo: Nobel, 2002.
- SODRÉ, M. *As estratégias sensíveis: afeto, mídia e política*. Petrópolis: Vozes, 2006.



STAIGER, E. *Conceitos fundamentais da poética*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1977.

WILSON, E. *O castelo de Axel* (estudo sobre a literatura imaginativa de 1870 a 1930). São Paulo: Cultrix, 1993.

TERCEIRA MARGEM. Revista do Programa de Pós-Graduação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, Ano IX, no 11, 2004.



SUMÁRIO



*Tudo que
não invento
é falso*

(BARROS, 2010: 345).

4

IRENE CARBALLIDO

A POÉTICA INVENTIVA DE MANOEL DE BARROS E AS LÓGICAS DE PRODUÇÃO DO MICRODISCURSO DO CONSUMO

DOI: 10.31560/pimentacultural/2020.305.76-89





SUMÁRIO

Resumo:

O nome de marcas exerce força persuasiva como discurso mínimo do consumo. Este artigo faz uma análise das técnicas criativas na produção desse microdiscurso, tendo como objeto a obra de Manoel de Barros. Nele analisamos alguns poemas do autor, buscando uma aproximação entre a poética inventiva de palavras e as técnicas criativas empregadas na produção de sentido dos nomes de marcas e produtos. Utilizamos os paradigmas da Análise de Discurso, objetivando identificar pontos de convergência entre o microdiscurso fundante das marcas e a força poética impregnada de sentido e também minimalista das palavras inventadas na obra de Barros.

Palavras-chave:

Comunicação e Consumo; Manoel de Barros: Marca; Microdiscurso; *Naming*.

INTRODUÇÃO

Ao humanizar os objetos, o processo totêmico do batismo da mercadoria busca aspectos identificados na cultura, transferidos para o produto por meio de seu nome. Trata-se de sua “passagem” do mundo da produção para o consumo. Esse processo totêmico é, portanto, o primeiro elemento simbólico da mercadoria. Nomear produtos ou marcas é a operação totêmica inaugural (ROCHA, 1995), feita em uma mercadoria para que ela se insira no mundo e vire produto. Segundo Péninou, a princípio, deve-se batizar a mercadoria com um nome: “a publicidade é antes de tudo um grande batistério” (1974: 95).

O processo de produção de sentido para nomes de marcas e produtos evoluiu e o que hoje se denomina *naming*, o discurso mínimo da marca, inclui um conjunto de técnicas estratégicas, criativas, linguísticas e legais (CARBALLIDO, 2014). O *naming*, além de nomear, também qualifica o produto e, como todo discurso, tenta persuadir, reverter em compra ou valor de marca. Os temas em torno do *naming* avançam com suas próprias lógicas e nos estudos das relações entre consumo, cultura e comunicação, acentuando características e se diferenciando em relação aos outros discursos da marca.

O *namer*, profissional que dá nome a marcas e produtos, utiliza técnicas criativas como a bricolagem e o *ready-made* para impregnar esse microdiscurso de elementos estratégicos previamente estabelecidos, ligados à comunicação da marca e seu valor. A partir das características elencadas, é possível fazer algumas aproximações entre o trabalho do *namer* e do poeta Manoel de Barros.



MAS POR QUE MANOEL DE BARROS?

Aproximamo-nos deste autor, ao perceber que ele é um *namer* da poesia. Em sua obra, encontramos inúmeras citações que demonstram o gosto pelo batismo de coisas - essência do trabalho do *namer*. A frase “Melhor que nomear é aludir” (BARROS, 2010: 346) é indicativa. Ao descrever, por exemplo, sua “didática da invenção”, Barros se aproxima das lógicas de produção de sentido do *naming*. Os próprios títulos de suas obras - *Compêndio para uso dos pássaros*, *Gramática expositiva do chão*, *O guardador de águas*, *O livro das ignoranças* (2010) – comprovam isso. Ao usar o termo “ignoranças”, ele cria um neografismo, pois grafa de forma diferente uma palavra existente (CARBALLIDO, 2014: 86), como um *namer* o faria.

Segundo Cabral e Damazio (2015), há décadas, a literatura influencia as questões estéticas, estilísticas e textuais da propaganda. Escritores e poetas como Fernando Pessoa, Paulo Leminski e Monteiro Lobato têm suas habilidades aproveitadas no meio publicitário. Se vivo fosse, Barros bem poderia seguir este caminho e emprestar seu conhecimento e destreza criativa para as novas áreas da comunicação mercadológica, como o *branding* e o *naming*.

A DIDÁTICA DA INVENÇÃO DE MANOEL DE BARROS E O ASPECTO FUNDANTE DO NAMING

A pia batismal do *naming* é uma produção midiática que envolve diferentes dimensões da comunicação (*Branding*, Design, Publicidade) e que já se constitui uma nova técnica criativa. Atualmente, as agências de *branding* brasileiras nomeiam marcas e produtos, após terem importado um sistema de técnicas criativas de



naming com a vinda de empresas estrangeiras especialistas nessa atividade (CARBALLIDO, 2014).

Façamos algumas observações, primeiramente, à luz dos conceitos de publicidade, sobretudo o de totemismo de Rocha (1995) e de McCakren (2003). Anterior a eles, Péninou (1974) já sinalizava as qualidades da nomeação das marcas. Preconiza que o primeiro a se fazer é batizar a mercadoria com um nome, pois “a publicidade é antes de tudo um grande batistério” (PÉNINOU, 1974: 95).

Segundo McCracken (2003), a publicidade é um instrumento de transferência de significado:

“o significado reside em primeiro lugar no mundo culturalmente constituído. Para tornar-se inerente aos bens de consumo, precisa desengajar-se do mundo e transferir-se para o bem (MCCAKREN, 2003: 106)”.

Este seria um potente método de transferência de significado, fundindo um bem a uma representação do mundo.

Segundo Santos (2001), o poeta “é a voz de fazer nascimentos, o nascimento é justamente a singularização da palavra (2011: 61)”. Explica: “o nascimento sugere pureza, isto é, a palavra em estado único de significante, pronta para se ligar a qualquer significado inusitado (Ibidem: 61)”. O livro *das ignorâncias*, por exemplo, remeteria a um desconhecimento dos conceitos, significados e sentidos sobre a origem das coisas. Destaca-se aqui mais uma aproximação entre o trabalho do *namer* e do poeta. Vejamos: assim como o poeta que humaniza os objetos, o *namer* ativa um processo totêmico (ROCHA, 1995), visto que o batismo da mercadoria é um processo que busca aspectos identificados na cultura e que são transferidos para o produto por meio do *naming*, unindo, portanto, palavras a significados e coisas. Assim, com um nome a mercadoria vira produto.



Existem ainda outras aproximações entre o *namer* e o poeta. Quando Barros escreve que “as coisas que não têm nome são mais pronunciadas por crianças (2010: 300)” ou quando afirma “usar palavras que ainda não tenham idioma (Ibidem: 300)”, aproxima-se do batismo das coisas a que se refere Péninou (1974). Frases como “sobre o nada eu tenho profundidades (BARROS, 2010: 403)” explicitam o aspecto fundante e o instrumento de transferência de significado de palavras virgens na direção de coisas e objetos. Assim, ao “chegar antes que as palavras sejam modeladas pelas mãos (Ibidem: 297)”, o poeta e o *namer* chegam antes que ganhem “forma” e dão a elas fundamentos, inícios.

Para Barros, com a palavra o objeto pode vir a ser alguma coisa, como fazem as crianças para nomear o mundo. É o começo, o “criançamento,” (BARROS, 2010: 403) a “fonte” (BARROS, 2010: 403), o fundamento. Quando Barros afirma que “a palavra não tem nada dentro (Ibidem: 297)”, reforça o aspecto fundante, livre das amarras, valorizando a qualidade de palavras ainda não utilizadas. Essa característica fundante e inédita é intrínseca ao *naming*, visto que o nome passa também por um processo legal para a verificação de patente e ineditismo.

Ao analisar o nome Casas Bahia, por exemplo, percebe-se ser direcionado aos imigrantes nordestinos.

Samuel Klein, seu fundador, aumentou a variedade de produtos para vender móveis e colchões para atender ao público-alvo da loja, que havia se mudado para a região do ABC nas décadas de 1970 e 1980, em busca de trabalho na indústria automobilística. Esse discurso fundante é replicado todo o tempo em outros discursos da marca e até mesmo em sua logomarca.



A BRICOLAGEM EM MANOEL DE BARROS E NO NAMING

Os prefixos de “desutilidade”, “dessaiber”, “desúteis”, “inutensílio” são frequentes na obra de Manoel de Barros: “No descomeço era o verbo”(2010: 329); “O poema é antes de tudo um inutensílio (Ibidem: 174)”; “Hoje eu atingi o reino das imagens, o reino da despalavra” (Ibidem: 383); “Desinventar objetos. O pente, por exemplo. Dar ao pente funções de não pentear” (Ibidem: 300).

Segundo Santos (2011), o sujeito poético, ao empregar o prefixo “des” na palavra “começo”, cria um neologismo, visto que tal prefixo agrega à palavra a qual é acoplado o sentido de contrariedade. Segundo Carrascoza (2010), no processo de criação de ideias, os criativos atuam cortando, associando, unindo, enfim, editando informações de nosso repertório. Para o autor, a bricolagem é a operação intelectual da publicidade. Podemos dizer que, na construção de nomes neográficos, a bricolagem é empregada na essência. O *namer* é um *bricoleur*, que une um sufixo ou um prefixo a uma palavra, ou um sufixo à um prefixo, gerando um novo microdiscurso.

Em Carballido (2014), no entanto, observa-se uma distinção entre neografismo e neologismo. O primeiro busca evocar sentidos, a partir de uma bricolagem de léxicos ou de parte deles, com prefixos, sufixos, fusões e contrações. Por sua vez, o segundo se utiliza da evocação destes prefixos e sufixos, a partir de cortes e recortes de léxicos existentes.

O processo criativo do neografismo tem as seguintes denominações, de acordo com as partes do léxico que são unidas/suprimidas:



- Contração: abrevia a palavra, como, por exemplo, Fanta e Fantasy;
- Junção: quando duas palavras permanecem intactas, como *Photoshop* e *Netshoes*;
- Composição: quando letras são suprimidas, como em Telecine - Televisão + Cinema.

Natura, por exemplo, é um neografismo, uma contração da palavra natural, portanto, um neografismo.

Já a técnica criativa do neologismo, utiliza-se dos atributos fonéticos, morfológicos e semânticos das palavras, sem evocar a denotação ou conotação de um léxico conhecido. As particularidades fonéticas de vogais e consoantes valem-se dos constituintes sonoros (fonosimbolismo), gerando um novo léxico.

O nome do carro QQ, por exemplo, é um neologismo. Não remete a nada, nunca foi usado, não tem referência com nenhum léxico.

Assim como o *namer*, o poeta busca as melhores palavras, promovendo combinações inusitadas, articulando prefixos e sufixos de modo que formem palavras que se desviem da organização habitual do código, ou seja, instaurando, na obra do escritor, a poesia do neografismo.

O DESLOCAMENTO DAS PALAVRAS EM MANOEL DE BARROS E NO NAMING

Além da bricolagem, outro traço marcante da poesia de Manoel de Barros é o deslocamento de palavras. Segundo Santos (2011), para se chegar à poesia, é necessário livrar a palavra do significado corrente,



rompendo com as ligações semânticas, sintáticas e morfológicas. O *namer*, assim como o poeta, comporta-se como uma criança: livre no manuseio da palavra, buscando quebrar a lógica convencional, em favor de uma nova palavra, sem preocupações convencionais com sua alocação, levando-a a deslocamentos.

A frase “Não gosto de palavra acostumada” (BARROS, 2010: 348) é igualmente da ordem do Urinol de Duchamps, do *ready-made* da publicidade e dos nomes deslocados do *naming*. Ele arranca a palavra do discurso comum. Para o autor, “o sentido normal da palavra não faz bem ao poema” (BARROS, 2010: 265). E prossegue:

Há que se dar um gosto incasto aos termos. Haver com eles um relacionamento voluptuoso. Talvez corrompê-los até a quimera. Escurecer as relações entre os termos em vez de aclará-los. Não existir mais rei nem regências. Uma certa liberdade com a luxúria convém (Ibidem: 265).

A pesquisa poética, em busca da palavra certa e do diferente, é igualmente da ordem do deslocamento do *naming*, movendo o microdiscurso da marca de seu lugar usual. Daí, outra técnica criativa do *naming*: o nome deslocado.

Para Chevalier e Mazzalovo (2007), quando um fabricante de perfumes destaca um elemento imaginário, pode parecer natural e comum, mas o aparecimento da Apple, em 1976, representou inovação já mesmo em seu nome, pois se tratava de um meio dominado por siglas, como IBM. Apple, um nome deslocado, consolidou um valor, um “espírito de marca”, mais do que as qualidades do produto ou serviço” (CHEVALIER E MAZZALOVO, 2007:45). A empresa é referência mundial dessa técnica. No deslocamento, não há mudança alguma na palavra, o sentido é que é levado, deslocado para outro ambiente, mantendo-se o léxico e seus múltiplos sentidos, denotativos ou conotativos. Em outro ambiente a palavra mantém seus significados. Apple e suas



conotações de fruta, criação, ideia criativa ou pecado vão designar tecnologia, após seu deslocamento.

Essa técnica criativa que consiste “em separar o objeto de seu contexto original, alterando seu significado” (CARRASCOZA, 2008: 79). É a utilização *ipsis literis* de uma frase ou o uso sem interferências de uma imagem em uma peça publicitária, o que caracteriza o *ready-made*. Na criação de nomes abstratos, desloca-se um léxico conhecido e com ele é feito o *ready-made* pois, ao ser deslocado de seu ambiente original, ele é reconhecido com a carga semântica que carrega originalmente e é inserido em outro ambiente, conotando sentidos criativos. Ao ter sua carga semântica reconhecida em outro campo, os nomes deslocados ampliam a possibilidade de registro, pois o sentido é deslocado de categoria de produto e assim pode enfrentar melhor as dificuldades no nível legal de registro de patentes. Os nomes deslocados são cada vez mais utilizados, em decorrência dessa carga criativa deslocável.

No Brasil, o Itaú é um exemplo clássico de deslocamento de nome. Com ele, temos quase um paradoxo: um banco com nome indígena. Itaú significa “pedra preta”. Figura em ambientes distintos: um “natural” e “primitivo”, outro, “financeiro”. Ilustra bem o *ready-made* descrito por Carrascoza (2010), levando a carga semântica de um ambiente ao outro, característica do nome deslocado.

Em *Glossário de Transnomações* (BARROS, 2010), o autor dá definições para algumas palavras como Cisco, Poesia, Lesma, Boa, Água, Poeta, Sol, Trapo, Pedra, Árvore. Nele, árvore, por exemplo, é definida como “Pente que despetala” (Ibidem:181). Ao corromper o sentido habitual das palavras, Barros nos leva a pensar em deslocamentos, em deixar os lugares convencionais da linguagem, e são justamente os deslocamentos que quebram com o convencional. Essa fonte também é frutífera para o *namings*. “Desinventar objetos. O pente, por exemplo. Dar ao pente funções de não pentear” (BARROS, 2010: 265). Por sua vez, a árvore torna-se begônia ou uma gravanha.



Ao dar ao pente ou à árvore outras funções, Barros propõe uma poética que desloca a palavra de seu sentido usual. A poesia é uma linguagem que transfere ao máximo a representação da realidade para outros sentidos. O poeta pantaneiro acentua isso, inserindo na poesia moderna deslocamentos instigantes. A desconstrução em Manoel de Barros não tem “compromissos”. Ele está, a todo momento, retomando o tema da desconstrução, como se estivesse, como a criança, construindo, desconstruindo, deslocando e experimentando ações inerentes no processo criativo do *namer*. Para isso, o poeta é, como ele mesmo diz, muito mais de “faro” do que cerebral: guia-se pelo faro. Dessa forma, podemos dizer que a poesia de Manoel de Barros é uma narrativa de palavras deslocadas que, assim como o *namer*, usa o faro para encontrar palavras que se encaixem em um produto, pois, segundo McCakren (2003), este é um potente método de transferência de significado.

Esse caminho para o deslocamento já havia sido percorrido pela publicidade e é muito utilizado pelo *naming*. Para Lipovetsky (2000), a publicidade se liberou da racionalidade pela qual se obrigava a argumentar sobre a composição dos produtos, com uma lógica utilitária, e partiu para o imaginário puro, aberto à criatividade, “longe do culto da objetividade das coisas” (LIPOVESTSKY, 2000: 8). Para Charaudeau (2008), nomear é uma atividade que permite à coisa ser. O processo de produção do microdiscurso das marcas tende cada vez mais para o lado imaginário, ou seja, modula o discurso, fazendo com que as mercadorias “sejam” e, ao mesmo tempo, “sejam alguma coisa”. Para Carrascoza (2008), o discurso da publicidade vive a era dionisiaca. Dessa assertiva, derivamos que o *naming*, como discurso da marca, também vive a era dionisiaca, não mais racional dos nomes descritivos, mas centrada na exploração dos aspectos emocionais do nomes abstratos. O nome da marca passou da realidade para o conceito sobre a realidade, indo além da simples ação de descrever, como se verifica na linha cronológica:



Descritivos > evocativos > abstratos
Banco do Brasil > Caixa > Itaú

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O *naming*, além de nomear, também qualifica e, como todo discurso, tenta persuadir. O tema avança com sua lógica própria nos estudos das relações entre consumo, cultura e comunicação, tendo algumas características marcantes em relação aos outros discursos da marca. O microdiscurso de marcas é fundante (CARBALLIDO, 2014), definidor das estratégias comunicativas posteriores. É conciso e utiliza técnicas criativas advindas da literatura. A partir dessas características, é possível fazer algumas aproximações entre o trabalho do *namer* e a poesia de Manoel de Barros. Esse autor privilegia, como matéria poética, as coisas minúsculas e ínfimas do Pantanal, com uma destreza criativa observada em poucos poetas.

A primeira aproximação vem da constatação de que o microdiscurso da marca, por ser o primeiro elemento totêmico, é fundante (CARBALLIDO, 2014) e definidor das estratégias comunicativas posteriores, mantendo um canal de comunicação permanente aberto em sua embalagem (Ibidem). Segundo Santos (2001), o nascimento sugere pureza, ou seja, a palavra como significante, pronta para se ligar a qualquer significado, que o poeta conseguir lhe atribuir. Como ressaltamos, ao humanizar os objetos, o processo totêmico do batismo da mercadoria busca aspectos identificados na cultura, que são transferidos para o produto pelo *naming*, ligando, portanto, palavras a significados. Daí ser fundante.

A alteração de prefixos e sufixos da poesia de Manoel de Barros é uma das técnicas do *naming*. Assim, a segunda aproximação destacada é o uso que ambos fazem da bricolagem, a técnica



criativa que resulta em nomes com neologismo e neografismo (CARBALLIDO, 2014).

Além da bricolagem, outro traço marcante na obra do autor é o deslocamento de palavras. Essa terceira aproximação se caracteriza pela reconfiguração do sentido das palavras. Segundo Santos (2011), para se chegar à poesia, é necessário livrar a palavra do significado corrente. Acreditamos que se deve romper as ligações semânticas, sintáticas e morfológicas. O *namer*, assim como o poeta, comporta-se como uma criança: livre no manuseio da palavra, buscando quebrar a lógica convencional em favor de uma nova palavra sem preocupações convencionais com sua alocação, levando-a a deslocamentos.

Uma quarta aproximação entre as lógicas de produção de sentido do *naming* e a obra de Barros é percebida quando o autor trata da “grandeza do ínfimo”(BARROS, 2010: 403). O escritor privilegia, como matéria poética, as coisas minúsculas e ínfimas do Pantanal. O discurso do nome de marcas é a redução da narrativa a uma palavra. O nome de marcas é, então, um microdiscurso persuasivo (CARBALLIDO, 2014), que exerce essa função da forma mais minimalista entre os discursos do consumo. Diferente de um texto, de um *slogan*, uma *tagline* ou mesmo do título de uma peça publicitária, o nome é um discurso reduzido a uma palavra que, ao mesmo tempo, tem que abarcar um leque de significados. Portanto, assim como Manoel de Barros, o *namer* lida com as grandezas comunicativas de uma ínfima palavra.

REFERÊNCIAS

BARROS, M. de. *Poesia completa*. São Paulo: Leya, 2010.

CABRAL, G e DAMAZIO, L. As influências do movimento concretista na linguagem publicitária. In: *Revista do Programa de Pós-Graduação*, UFJF, Volume 9 , pp.1-21, 2015.

- CARBALLIDO, I. *Comunicação e microdiscurso do Consumo – Lógicas de produção dos nomes de marcas publicitárias no Brasil*. Dissertação de Mestrado (Comunicação e Práticas de Consumo), ESPM, São Paulo, 2014.
- CARRASCOZA, J. A. *A evolução do texto publicitário*. São Paulo: Futura, 1999.
- _____. *Do caos à criação publicitária*. São Paulo: Saraiva, 2008.
- CHARAUDEAU, P. *Linguagem e discurso*. São Paulo: Contexto, 2008.
- LIPOVESTSKY, G. *O império do efêmero*. São Paulo: Cia das Letras, 2007.
- MAINGUENEAU, D. *Análise de textos de comunicação*. São Paulo: Cortez, 2004.
- MCCRACKEN, G. *Cultura e consumo*. Rio de Janeiro: Maud, 2003.
- PÉNINOU, G. O Sim, o Nome e o Caráter. In STEIFF, J. M. (org.). *Mitos da Publicidade*. Petrópolis: Vozes, 1974.
- ROCHA, E. *Magia e capitalismo*. São Paulo: Brasiliense, 1995.
- SANTOS, S. A metalinguagem em Manoel de Barros: uma tática da criação. In: *Estação Literária, Vagão*-volume 8 parte B, pp. 120-130, dez. 2011.





*As coisas
me ampliaram
para menos*

(BARROS, 2016b: 46).

5

JOÃO ANZANELLO CARRASCOZA

O CONSUMO, O ESTILO E O PRECÁRIO NA POESIA DE MANOEL DE BARROS

DOI: 10.31560/pimentacultural/2020.305.91-106





Resumo:

A fortuna crítica do poeta matogrossense Manoel de Barros é de largo espectro, mas, não obstante as numerosas abordagens de sua obra pelos estudiosos do campo literário, falta, a nosso ver, investigar, ainda que brevemente, a relevância de sua estratégia discursiva, a partir das relações de seu universo poético com o fenômeno do consumo. Abordamos, assim, características de sua estilística que, ao explorar reiteradamente certos elementos como o tema do mundo natural, em especial sua ênfase nas coisas e seres “precários”, as inversões linguísticas (que desafiam a gramática normativa), entre outros, resulta numa marca diferenciadora, que se afasta, para se impor, dos rumos seguidos pelo cânone poético hegemônico. Para essa discussão, mobilizamos conceitos da teoria literária, da interface comunicação e consumo e de preceitos de Análise de Discurso de linha francesa.

Palavras-chave:

Consumo; Discurso; Estilo; Precário; Manoel de Barros.

CADA AUTOR COM SUA MARCA

Se não podem ser consideradas celebridades no âmbito midiático, por não atenderem às credenciais totalizantes de visibilidade conforme Inglis (2012), figuras proeminentes do mundo cultural, como os poetas, não deixam de ocupar espaços nobres na esfera de seu campo de produção cultural e, conseqüentemente, também no âmbito de seu consumo⁹. Não deixa de ser uma pergunta expressiva, ainda que preambular, se não seria justamente essa presença central, por meio da excelência de sua obra – assim deveria ser, os fatores extra-artísticos sem pesar na avaliação crítica! –, o que tornaria esses autores relevantes para a história da poesia, resultando, com efeito, em sua incorporação no cânone literário.

Esta questão inaugural se desdobra na noção de hierarquização interna, conforme Bourdieu (1996) em seu estudo sobre o universo literário, uma vez que ao grau de reconhecimento de um escritor corresponderia o muito ou o pouco de seu capital simbólico no campo, depreciando ou supervalorizando o tipo de literatura por ele produzida. Acena, assim, para sua “presença” com maior ou menor aceitação em dois domínios que, embora complementares, nem sempre convergem em suas conclusões: a crítica (especializada) e o público (em geral).

Numa chave de interpretação apoiada na análise de discurso francesa, poderíamos afirmar que todo e qualquer poeta, como enunciador de uma determinada obra, entra em disputa direta com a de outros poetas, disputa aqui entendida como o estabelecimento de uma marca autoral, assim como o logotipo de uma grife, que simboliza sua singularidade e, assim, diferencia-o de seus concorrentes. Noutras palavras: para afirmar sua existência a produção de uma

9 Conferir em *Breve história da celebridade* (INGLIS, 2012: 71) alguns dos efeitos e condições da celebridade: reconhecimento público, a interação entre inveja, admiração, aclamação generosa, maledicência, atenção lasciva e rápida indiferença.



obra poética está associada – às vezes, até condicionada – a seu respectivo consumo.

Compagnon (1999), em *O demônio da teoria – Literatura e senso comum*, lembra-nos que não apenas o autor, mas também o leitor, é quem dá sentido ao texto. Se assim é, o autor poderia pressupor o perfil desse leitor e elaborar sua obra em comunhão com ele. Fazemos aqui uma aproximação com o mecanismo de antecipação discursiva, apontado por Orlandi (2005). Por este mecanismo constitutivo do próprio ato de enunciar, o autor (enunciador) se põe na posição do leitor (enunciatário), visando aferir se seus enunciados motivam, afetam, provocam o outro:

(...) todo sujeito tem a capacidade de experimentar, ou melhor, de colocar-se no lugar em que o seu interlocutor “ouve” suas palavras. Ele antecipa-se assim a seu interlocutor quanto ao sentido que suas palavras produzem. (...) Este espectro varia amplamente desde a previsão de um interlocutor que é seu cúmplice até aquele que, no outro extremo, ele prevê como adversário absoluto (ORLANDI, 2005: 34).

Não se trata de afirmar que este leitor “ideal” é quem guia as demandas do escritor, mas nenhum escritor desconhece sua existência e, ainda que possa ignorá-lo, não o faz completamente, pois, ao escrever, está se lendo, ou, de alguma forma, antecipando para si, a leitura do outro. O leitor-primeiro do escritor, o leitor-alvo, o leitor que valida sua escrita ou o obriga a refazê-la, queira ou não, é, pelo mecanismo de antecipação, ele mesmo. Ele mesmo e também, ou sobretudo, aquele que, noutro tempo, será seu (outro) leitor e continuará a validar sua escrita de antes, de agora e de toda sua obra por vir.

Da mesma forma, no âmbito mercadológico, uma das diretrizes que pautam a comunicação publicitária de uma marca comercial qualquer é o conhecimento de seu público-alvo. É preciso ter algum



conhecimento desse contingente para calibrar a linguagem com vistas a provocar a empatia – que será inalcançável sem se levar em conta o mecanismo de antecipação, ou seja, sem que a marca enunciadora “ouça”, na posição de enunciatária, o que seus enunciados dizem e se, em tal gradação, são suficientes para instigar seu *target*.

Não por acaso, Fernando Pessoa, cuja obra poética se fragmenta em ramificações autorais distintas, correspondentes à produção de seus heterônimos – e não seria essa heteronímia uma estratégia para ganhar diferentes públicos? –, redigiu textos publicitários como *freelancer* e, num dos ensaios nos quais teorizou sobre o ofício da publicidade, afirmou que é fundamental conhecer o público para quem se endereça o produto – e aqui podemos acrescentar, assim se dá também em relação a um texto (seja publicitário ou literário) e seu consumidor/leitor:

O estudo do público, isto é, dos mercados, é de três ordens — econômico, psicológico e propriamente social. Isto é, para entrar num mercado, seja doméstico ou estranho, é preciso: 1) saber as condições de aceitação econômica do artigo, e aquelas em que trabalha, e em que oferece, a concorrência; 2) conhecer a índole dos compradores, para, à parte questões de preço, saber qual a melhor forma de apresentar, de distribuir e de reclamar o artigo; 3) averiguar quais as circunstâncias especiais, se as houver, que, de ordem profunda e social ou política, ou superficial e de moda ou de momento, obrigam a determinadas correções no resultado dos dois estudos anteriores (PESSOA, 1990: 224-225).

Como apontou o poeta português, é igualmente essencial, além de conhecer o público, saber das estratégias da concorrência, que, salientamos, podem se desdobrar no plano mercadológico e também no plano discursivo do produto.

Chevalier e Mazzalovo, analisando os discursos marcários, definem identidade como “a capacidade de uma marca ser reconhecida



como única ao longo do tempo, sem confusão, graças aos elementos que a individualizam” (2007: 123). É essa identidade que diferencia uma marca da outra. Assim, apoiados nos estudos desses autores sobre as estratégias de comunicação das marcas comerciais, poderíamos dizer que todo autor (poeta) estaria, de forma consciente ou não, posicionando sua obra, por meio de suas próprias peculiaridades, numa “prateleira” discursiva que pleiteia certa originalidade capaz de lhe garantir o interesse de um público leitor.

Não por acaso, Mario Benedetti, nos versos do poema *Tática e estratégia*, afirma: “minha tática é/ ficar em tua lembrança/ não sei como nem sei/ com que pretexto/ porém ficar em ti”¹⁰ (1994: 116-117). O pretexto, embora não expresso no poema, está implícito, e não é desconhecido do poeta: o enunciador sabe que, para os enunciados produzirem sentidos, o enunciatário tem de consumi-los, retirando-os assim da condição de latência na qual poderiam para sempre permanecer.

Nosso objetivo é tomar o caso de Manoel de Barros como exemplo de autor que, ciente de necessidade de posicionar sua obra – não obstante os elementos legítimos de sua poética –, investiu intensa e ininterruptamente em certos traços estilísticos que lhe garantiam a diferenciação autoral, bem como a reputação crítica.

ESTILO: A ESSÊNCIA DO CONSUMO LITERÁRIO

Compagnon (1999) faz um longo exame sobre a noção de estilo em sua obra, avaliando as concepções precedentes há algumas décadas da relação do texto literário com a língua. Depois de discutir

¹⁰ Tradução nossa dos versos: “mi tática/ es quedarme en tu recuerdo/ no sé cómo ni sé/ con qué pretexto/ pero quedarme en vos”.



sobre as diversas maneiras de se conceber o estilo (como norma, ornamento, desvio, gênero, sintoma, cultura e pensamento), conclui que três aspectos o definem e contra os quais não há argumentos capazes de neutralizá-los:

- o estilo é uma variação formal a partir de um conteúdo (mais ou menos) estável;
- o estilo é um conjunto de traços característicos de uma obra que permite que se identifique e se reconheça (mais intuitivamente que analiticamente) o autor;
- o estilo é uma escolha entre várias “escrituras” (COMPAGNON, 1999: 194).

Podemos pensar, em consonância com os três vetores constituintes dessa noção literária que um certo estilo ou, em nosso caso, o estilo de um determinado escritor, é não só a marca (de sua singularidade) como também seu “diferencial” em relação à escritura de outros autores.

Qualquer escritor, para se estabelecer frente ao público (os leitores que darão a seu texto o estatuto de “obra”), precisa, queira ou não – obviamente de acordo com suas obsessões pessoais e seu domínio dos fundamentos, das técnicas e das possibilidades de sua arte –, ter bem definido seu estilo, sua marca.

É por meio de seu estilo que um escritor se legitima, destaca-se e se distingue dos demais. Suas muitas ou poucas variações formais e seus constantes conteúdos (temas, por assim dizer) é que lhe dão a constância para, a um só tempo, impor e consolidar sua “voz” autoral, particular. O conjunto de traços peculiares a sua obra é que o leva a ser reconhecido de forma intuitiva (pelo público) e analítica (pela crítica). Sua escritura é uma escolha entre outras – não cabendo aprofundar aqui se é capitaneada por suas limitações literárias ou por sua estratégia discursiva em concorrência com a de



outras obras ou ainda por um equilíbrio entre essas duas linhas de força (uma “romântica” e outra “pragmática”).

Atendendo a esses três aspectos, interligados e conformadores da noção de estilo, podemos distinguir, por exemplo, que Álvaro de Campos, Alberto Caeiro e Ricardo Reis – heterônimos de Pessoa – são poetas distintos entre si; a escritura de cada um (com seus elementos estilísticos dominantes e recessivos, suas embreagens e debreagens) os identifica e os distancia.

Da mesma forma, o leitor semântico, aquele que Eco (2003) aponta como o de primeiro nível, que apenas lê o texto, pode (ao perceber, ainda que não analiticamente, a marca de um autor) reconhecer se o seguinte poema é da autoria de Carlos Drummond de Andrade ou de Manoel de Barros:

Depende a criatura para ter grandeza de sua deserção.

A gente é cria de frases!

Escrever é cheio de casca e de pérola.

Ai desde gema sou borra.

Alegria é apanhar caracóis nas paredes bichadas!

Coisa que não faz nome para explicar.

Como a luz que vegeta na roupa do pássaro (Ibidem: 208).

Esse leitor semântico pode descobrir, por intuição ou mesmo por contágio, como define Tolstói (2011: 97) – o sentimento embutido numa obra de arte atualizado por aquele no instante em que a frui –, quem é o autor deste poema. Já o leitor semiótico, de segundo nível, igualmente teorizado por Eco (2003: 208), examina o texto com profundidade, interessado em como se deu sua construção, sendo portanto um “leitor crítico” e, nessa condição, constata com facilidade, no poema citado, a forma e o conteúdo inerentes à obra de Manoel de



Barros (2016: 39), ou seja, a recorrência de elementos em seu estilo e, conseqüentemente, sua “escritura” ímpar, distinta das demais.

A propósito, no poema *Igual-desigual*, Drummond (1980: 59) afirma:

Todos os sonetos, gazéis, virelais, sextinas e rondós são iguais e todos, todos os poemas em versos livres são enfadonhamente iguais.

(...) Todas as criações da natureza são iguais.

Todas as ações, cruéis, piedosas ou indiferentes, são iguais. Contudo, o homem não é igual a outro homem, bicho ou coisa. Não é igual a nada.

Todo ser humano é um estranho ímpar.

Se todos os poemas em versos livres são enfadonhamente iguais, incluindo neles os de Drummond e de Manoel de Barros, a única forma de diferenciá-los e, por consequência, chegar a seus autores, é justamente pela configuração distintiva que resultam pelo “estranho ímpar” que cada poeta é e que guiado pelo mecanismo de antecipação – consciente ou não –, em consonância com sua “poética” e seu estilo, é capaz de materializá-los.

Não por acaso, assim se dá também, no âmbito mercadológico, com os bens de consumo. Um produto é reconhecido e então consumido pelos traços marcantes e marcários que o caracterizam. Como ponderam Chevalier e Mazzalovo (2007: 40), “o objetivo comum das marcas é introduzir a diferenciação” e, por esse motivo, “as marcas são uma realidade inevitável”; defini-las e gerenciá-las são regras do jogo (no nosso caso, regras da arte).



O PRECÁRIO: UM TRAÇO ESTILÍSTICO VITAL DE MANOEL DE BARROS

Mas, como apresentar um produto com sua marca, ganhar a preferência dos consumidores e manter a fidelidade desse público? Ou como apresentar um estilo literário e, depois de assentá-lo na sensibilidade de seus leitores, continuar encantando-os?

Para que o estilo de um autor se sedimente, é necessário que ele ratifique seus traços peculiares mais relevantes (e os traços consagrados da marca de seu fazer), o que exige um complexo equilíbrio entre repetição e variância. A primeira, em dosagem elevada, vai tornar o autor, no espraio do tempo, uma “cópia” de si próprio, por vezes, um pastiche, um decalque, perigo que invariavelmente todo artista corre. A segunda, se exagerada ou igualmente escassa, não raro afasta o escritor do estilo que lhe rendeu o reconhecimento – ou, mais grave, distancia-o de seu “eu”, de sua personalidade literária, tão difícil de fundar e, mais ainda, de manter. Manoel de Barros (2016b: 16), num dos poemas do *Livro das ignorâncias*, acentua: “Repetir repetir – até ficar diferente./ Repetir é um dom do estilo”.

Não por acaso, o poeta matogrossense vai fazer da repetição (de temas, de procedimentos linguísticos, de recursos líricos etc.) não unicamente um “dom” de seu estilo, mas sua estratégia de “sobrevivência” para permanecer “vivo” no espaço literário. Ao repetir, com pequenas variâncias, sua homenagem, em forma de poesia, às miudezas da fauna e da flora de seu *lócus* de origem, as suas raízes pantaneiras, Manoel de Barros reforça as camadas de singularidade que fazem sua obra distinta de outras.

Um dos elementos essenciais à vigência dessa estratégia é sua maneira obsessiva – a qual podemos verificar pelo seu ininterrupto ato de repetir e repetir – de mobilizar elementos do universo do precário.



Em todos seus livros de poesia – com exceção dos dois primeiros, quando ainda “construía” sua personalidade literária, ambos ainda em decantação conforme Moriconi (2016: 7-10) – abundam poemas que tematizam particularidades “precárias” da natureza do Pantanal: são caracóis, formigas, aves, tocos de árvores, bichos enlameados, sempre em consonância com variadas expressões que subvertem a lógica linguageira, como essas, extraídas do *Livro das ignoranças* (BARROS, 2016b): “Hoje eu desenho o cheiro das árvores” (p.17), “É como estar amanhecido a pássaros” (p.18), “Não tem altura o silêncio das pedras” (p.18), “Foi então que comecei a lecionar andorinhas” (p.78). Outras tantas se espalham por sua obra poética.

O poema *Autorretrato falado*, entre dezenas, revela com precisão suas “escolhas” autorais:

Venho de um Cuiabá de garimpos e de ruelas entortadas.
Meu pai teve uma venda no Beco da Marinha, onde nasci.
Me criei no Pantanal de Corumbá entre bichos do chão, aves,
pessoas humildes, árvores e rios.
Aprecio viver em lugares decadentes por gosto de estar entre
pedras e lagartos.
Já publiquei 10 livros de poesia: ao publicá-los me sinto meio
desonrado e fujo para o Pantanal onde sou abençoado a garças.
Me procurei a vida inteira e não me achei — pelo que fui salvo.
Não estou na sarjeta porque herdei uma fazenda de gado.
Os bois me recriam.
Agora eu sou tão ocaso!
Estou na categoria de sofrer do moral porque só faço
coisas inúteis.
No meu morrer tem uma dor de árvore (BARROS, 2016b: 79).

Neste autorretrato, como em toda a produção desse poeta (a partir de seu terceiro livro, já mencionamos), é possível notar a aparição e a ratificação dos traços prevalentes de sua estilística: 1) a grandeza daquilo que, precisamente no mundo natural, é ínfimo (bichos do chão, aves, pessoas humildes, árvores, pedras, lagartos etc.); 2) as construções sintáticas inesperadas – mas que, pelo seu estilo, fazem-



se esperadas para quem consome sua poesia –, como “sou abençoado a garças”, “os bois me recriam”, “eu sou tão ocaso”, “meu morrer tem uma dor de árvore”; 3) o vocabulário de apoio, igualmente ajustado ao precário (“ruelas entortadas”, “lugares decadentes”, “coisas inúteis”).

Vejam os outros exemplos expressivos de seu estilo, que, assim o representando, é reconhecível pelo seu “consumidor”, uma vez que o poeta, guiado pelo mecanismo de antecipação, sabia que era preciso lhe contemplar a sensibilidade – pois, como vimos com *Compagnon* (1999), o leitor prenuncia seu autor:

O mundo meu é pequeno, Senhor.
Tem um rio e um pouco de árvores.
Nossa casa foi feita de costas para o rio.
Formigas recortam roseiras da avó.
Nos fundos do quintal há um menino e suas latas maravilhosas.
Todas as coisas deste lugar já estão comprometidas com aves.
Aqui, se o horizonte enrubesce um pouco, os besouros pensam que estão no incêndio.
Quando o rio está começando um peixe,
Ele me coisa
Ele me rã
Ele me árvore.
De tarde um velho tocará sua flauta para inverter os ocasos (BARROS, 2016b: 51).

Eis as miudezas do cotidiano e do território geográfico onde o poeta vivia e que o encantavam (“o mundo meu é pequeno”, “um rio e um pouco de árvores”, “formigas recortam roseiras”, “besouros pensam” etc.); eis o modo “original” de Manoel de Barros se expressar (“as coisas... comprometidas com aves”, “o rio está começando um peixe”, “ele me coisa”, “ele me rã”, “ele me árvore” etc.), as grandes extensões de “seu” Pantanal represadas num glossário doméstico (“a casa”, “o rio”, “a avó”, “fundos do quintal”, “o menino”, “as latas”, “o horizonte”, “o velho”).



Quando ainda buscava consolidar seu estilo, Manoel de Barros, no segundo livro, *Face imóvel*, de 1942, escreveu o poema *Os girassóis de Van Gogh*:

Hoje eu vi
Soldados cantando por estradas de sangue
Frescura de manhãs em olhos de crianças
Mulheres mastigando as esperanças mortas

Hoje eu vi homens ao crepúsculo
Recebendo o amor no peito.
Hoje eu vi homens recebendo a guerra
Recebendo o pranto como balas no peito.

E como a dor me abaixasse a cabeça,
Eu vi os girassóis ardentes de Van
Gogh (BARROS, 2016c: 55).

Décadas depois, o poeta enfrentaria o mesmo tema, mas, desta feita, com o estilo já depurado ao máximo, dispensa o “tom” grandioso e o excesso do dizer, concentrando sua potência poética, lastreada pela miudeza, num único verso, desafiador da gramática convencional: “Um girassol se apropriou de Deus: foi em Van Gogh” (Ibidem: 17).

Essa comparação nos permite comprovar que uma obra literária não se estabelece – e quem lhe concede a permanência é o leitor –, se seu autor não investe, por meio da repetição e da variação nas vigas que estruturam seu estilo.

Até em suas últimas obras publicadas, *Menino do mato* (2010) e *Escritos em verbal de ave* (2011), Manoel de Barros iria se valer desse equilíbrio complexo entre repetição e variação dos elementos constitutivos de seu estilo, mantendo assim a marca diferencial de seu “produto literário”.



EM SUMA: O CONSUMO SE MANTÉM GRAÇAS AO PRECÁRIO

Para concluir, retomamos o poema de Benedetti (1994: 117) que, nos últimos versos, enuncia, a nosso ver, o posicionamento do poeta pantaneiro perante o universo literário, ou seja, como ele sustentava sua marca diferenciadora: “minha estratégia é/ mais profunda e mais/ simples/ minha estratégia é/ que um dia qualquer/ não sei como nem sei/ com que pretexto/ por fim me necessites”¹¹.

Ao se afastar dos grandes temas, ou melhor, abordá-los por meio das miudezas, Manoel de Barros nos entrega uma obra poética de costas para a hegemonia corrente. Se lembramos que o consumo, segundo Douglas e Isherwood (2006) é um código de valores, que gera pertencimento entre as pessoas (CANCLINI, 1995), sua poesia, produzida com a semântica do precário, torna-se um valioso item de consumo para os leitores avessos à poesia dos grandes temas e dos versos nobres. Podemos adicionar que, ciente da existência de uma economia de discursos, ele escolheu colocar em circulação um “bem” escasso, posto que se revela oposto à poesia dominante, e alcançou a “distinção” ao se posicionar como o “guardador de águas” do Pantanal, assim como Pessoa fez de Caeiro seu guardador de rebanhos.

Herberto Helder, outro importante poeta português, aconselha: “procure o seu estilo, se não quer dar em pantanas” (2010: 12-13). Para ele, o estilo “é um modo sutil de transferir a confusão e a violência da vida para o plano mental de uma unidade de significação” (p.13). Manoel de Barros, modelando durante décadas seu estilo, fez da “grandeza do ínfimo” sua unidade de significação – e assumiu que ser poeta, como na concepção de Mario Quintana,

11 Tradução nossa dos versos: “mi estrategia es/ más profunda y más/ simple/ mi estrategia es/ que un día cualquiera/ ni sé cómo ni sé/ con qué pretexto/ por fin me necesites”.

“não é dizer grandes coisas, mas ter uma voz reconhecível dentre todas as outras” (2013: 155).

Arrastando, à semelhança de um caracol, para a produção de seu discurso, o mundo das coisas precárias, o poeta pantaneiro leva o leitor a consumir com gosto e em quantidade os enunciados de seu “dialeto coisal, larval, pedral” (BARROS, 2013: 42). Seu pendor assumido pelo menor, pelo pequeno, pelo miúdo mostrou-se, indiscutivelmente, uma estratégia de larga amplitude para sua poesia.

REFERÊNCIAS

- ANDRADE, C. D. de. *A paixão medida*. 2a.ed. Rio de Janeiro: José Olympio, 1980.
- BARROS, M. de. *Arranjos para assobio*. Rio de Janeiro: Alfaguara, 2016a.
- _____. *O guardador de águas*. São Paulo: LeYa, 2013.
- _____. *O livro das ignoranças*. Rio de Janeiro: Alfaguara, 2016b.
- _____. *Poemas concebidos sem pecado e Face imóvel*. Rio de Janeiro: Alfaguara, 2016c.
- BENEDETTI, M. *Antologia poética*. Buenos Aires: Editorial Sudamericana, 1994.
- BOURDIEU, P. *As regras da arte – Gênese e estrutura do campo literário*. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.
- CANCLINI, N. G. *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1995.
- CHEVALIER, M.; MAZZALOVO, G. *Pró-Logo – Marcas como fator de progresso*. São Paulo: Panda Books, 2007.
- COMPAGNON, A. *O demônio da teoria: literatura e senso comum*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 1999.
- DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. *O mundo dos bens*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.
- ECO, U. *Sobre literatura*. Rio de Janeiro: Record, 2003.
- HELDER, H. *Os passos em volta*. Rio de Janeiro: Azougue, 2010.



INGLIS, F. *Breve história da celebridade*. Rio de Janeiro: Versal Editores, 2012.

MORICONI, I. Poesia do aquém. In BARROS, M. de. *Poemas concebidos sem pecado e Face imóvel*. Rio de Janeiro: Alfaguara, 2016.

ORLANDI, E. P. *Análise de discurso*. Princípios & procedimentos. 6ªed. Campinas: Pontes, 2005.

PESSOA, F. A arte do comércio. In BERARDINELLI C. (org.). *Fernando Pessoa –Alguns prosa*. 5a ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.

QUINTANA, M. *Caderno H*. Rio de Janeiro: Objetiva, 2013.

TOLSTÓI, L. *Os últimos dias*. São Paulo: Penguin/Companhia, 2011.



SUMÁRIO



*Porque o tempo
não anda pra trás.
Ele só andasse pra trás
botando a palavra
quando de suporte*

(BARROS, 2012: 133).

6

JONAS NOGUEIRA
WILLIAM FERREIRA

CONSUMO DO ÍNFIMO E MEMÓRIA: APROXIMAÇÕES POÉTICAS ENTRE MANOEL DE BARROS E A PUBLICIDADE

DOI: 10.31560/pimentacultural/2020.305.108-129





Resumo:

O presente artigo discute as aproximações no uso do ínfimo e da memória como discurso poético na obra de Manoel de Barros e na publicidade. Para tal, partimos da análise do poema *Tempo*, do livro *Memórias Inventadas. A Segunda Infância*, a fim de observar como os três elementos – pequenas coisas, memória e tempo – são articulados pelo poeta. Em seguida, propomos o exame da construção narrativa da campanha *Coleção de Memórias – MasterCard*, adotando as lentes de Barros no uso dos elementos supracitados. Por fim, concluímos que os objetos analisados nos apresentam perspectivas semelhantes de memória, tempo e ínfimo. As pequenas coisas retratam o substrato de uma memória fruto da perspectiva dos indivíduos, compreendida como uma construção ficcional, e o tempo como projeção do ser.

Palavras-chave:

Comunicação e Consumo; Manoel de Barros; Publicidade; Memória.

O Pantanal nutriu a poesia que cresceu em Manoel de Barros e permanece viva em seu povo. Um dos grandes poetas brasileiros, pertencente à geração da metade do século XX, ele “pintou com palavras” a imagem de um Brasil simples e profundo ao observar o esplendor do próprio quintal. Seus retratos poéticos deixaram como legado uma estética singular e inspiradora que nos permite traçar aproximações com produções criativas de diferentes campos do conhecimento.

Duas peculiaridades na obra do poeta chamam nossa atenção: a consciência criativa e a busca pela origem das coisas. Ciente de sua liberdade criativa, Manoel de Barros fazia da estrutura poética, sempre em prosa-poética ou versos livres, um elemento acessório frente à constante preocupação com a linguagem – característica da poesia moderna –, a exemplo do uso da figura metalinguística, para refletir acerca do fazer poético dentro da própria poesia. Outra propriedade de sua consciência criativa era a capacidade de brincar com a lógica sintática e semântica das palavras, habilidade nomeada pelo poeta de “criançamento” das palavras, na qual criava substantivos-verbos, deslocando novos sentidos para as palavras e transformando a realidade ordinária em realidade extraordinária.

Como indica Henrique Duarte Neto (2011: 3) “o ordinário ganha foro de extraordinário”, em Manoel de Barros. No uso de prosopopeias e personificações, na humanização de coisas ou na coisificação dos humanos, o poeta ampliava o ínfimo na vida simples e a isto nomeou de “desútil”. A poética do desimportante, do desútil, nos ajuda na compreensão da segunda peculiaridade apontada como virtuosa: a busca pela origem das coisas.

A poesia do “des” em Manoel de Barros é a poesia que busca o originário, que subverte radicalmente a linguagem para apresentar o “real”, pois é construída a partir da negação. Desconstruir “as coisas” do seu significado mais habitual, desconstruir para construir, fazer “delirar”, como afirma o próprio poeta, o verbo, descoisificar a realidade. E quando



ele descoisifica o real ele constrói uma gama de significados inexistentes (AZEVEDO, 2007: 3).

O poeta das pequenas escalas atravessava o local e o universal, retratando o ínfimo onipresente no cotidiano e na natureza. As coisas ordinárias, irreparáveis e “desúteis” eram, muitas vezes, recuperadas por Barros dos fragmentos de memória que este dizia apenas ter da infância, sejam eles inventados ou não. O autor observa o sentido original da vida nas coisas mais pueris e elementares que habitam nosso cotidiano quase imperceptivelmente, mas que ganham status de extraordinário ao darem vigor às memórias. Ele também volta ao estágio inicial da vida, vasculhando nas palavras e na natureza a origem dos significados, da essência do homem e de sua existência, resgatando a pureza na linguagem infantil e o homem amálgama da natureza.

O presente artigo parte da obra de Manoel de Barros para observar o uso do consumo do ínfimo na elaboração da memória e na apreensão do tempo como discurso poético no autor e na publicidade. Para tal, discute o poema *Tempo*, do livro *Memórias Inventadas. A Segunda Infância (2012)*, a fim de observar como os três elementos – ínfimo, memória e tempo – são articulados pelo poeta. Em seguida, propõe um exame da construção narrativa da campanha *Coleção de Memórias – MasterCard*, adotando as lentes de Barros no uso dos elementos supracitados. Por fim, compreendemos que o uso da memória no discurso poético dos objetos analisados aponta para a exuberância do ínfimo, usando uma expressão do próprio autor. O ínfimo aparece-nos como dispositivos de convocação para recordar as lembranças, no processo de reelaboração das memórias, de modo que o poeta nos coloca a viver a circunstância. A ocasião temporal torna-se o presente, o tempo torna-se o “quanto” e lembrar torna-se a experimentação de uma memória recontada.



MEMÓRIA, TEMPO E ÍNFIMO EM MANOEL DE BARROS

A trilogia *Memórias Inventadas: As Infâncias de Manoel de Barros*, foi construída pelo poeta ao longo de cinco anos – *Memórias Inventadas: a infância* (2003), *Memórias Inventadas: a segunda infância* (2005) e *Memórias inventadas: a terceira infância* (2007) –, publicada pela editora Planeta. Nos livros, o autor retrata o universo de cada idade no espelho dos temas recorrentes em suas obras: o Pantanal, a infância e a natureza. Barros apresenta fotografias poéticas de cenas do cotidiano, apontamentos de sua cultura e do espaço que serviu como cenário para sua vida e da comunidade da qual fazia parte.

Ao propor memórias inventadas, o poeta subverte o sentido habitual de memória como reminiscências armazenadas do passado para a ideia de memória como construção ficcional, narrativa fruto da perspectiva do fato vivido por um indivíduo no contexto de seu tempo, espaço e grupo social. Maurice Halbwachs, importante autor dos estudos sociológicos da memória, observa que as memórias não podem existir apartadas da sociedade, pois são construções sociais. Segundo ele, manipulamos nossas memórias segundo o que em sociedade apreendemos que deve ser armazenado e reelaborado. Desta forma, mesmo que particular, a memória remete a um grupo em constante interação com o indivíduo.

Diríamos que cada memória individual é um ponto de vista sobre a memória coletiva, que este ponto de vista muda segundo o lugar que ali ocupo e que esse mesmo lugar muda segundo as relações que mantenho com outros ambientes (HALBWACHS, 2006: 69).

Como destaca Neto: “Manoel é um criador-deformador de realidades, não um pesquisador delas” (NETO, 2011: 5). Neste sentido, a memória como ficção caracteriza uma ideia de memória como narrativa



particular da realidade social. No entanto, compreender a memória coletiva ultrapassa o mero aglutinamento de relatos individuais. Para Joël Candau (2011), um grupo pode ter marcos memoriais semelhantes, o que não garante que compartilhem as mesmas representações do passado. Sendo assim, a ficção, na memória de Barros, não estaria limitada a sua perspectiva de determinado fato social, mas também seria composta por outros elementos, como sua própria identidade. Desta forma, o poeta não narra uma memória comum, mas apresenta uma área de circulação da lembrança que, em muitos momentos, toca as lembranças de seus leitores.

A decomposição do conceito de memória por Candau é singular para compreendermos melhor de que memória trata Manoel de Barros. Candau abre o conceito em três níveis: a protomemória, a memória de evocação e a metamemória. A protomemória é aquela exercida “quase sem tomada de consciência” (CANDAU, 2011: 23): a memória social incorporada nos gestos, na língua etc., na qual o autor traça um paralelo com o *habitus* de Bourdieu, ao defender que o *habitus* depende da protomemória para existir. Já a memória de evocação é a seleção do que armazenamos, aproximando-se do senso comum do entendimento da memória. Ela abriga os saberes, crenças, sensações e sentimentos, entre outros. Por sua vez, a metamemória diz respeito à reelaboração que fazemos de nossas lembranças - as representações -, relacionando-se diretamente com a construção identitária. Enquanto as duas primeiras aparecem como faculdades individuais, a metamemória é apresentada como coletiva. Compartilhamos representações das lembranças de modo a atestar sua verossimilhança, além de acrescentarmos novas informações ao manuseá-las em sociedade.

No entanto, a relação entre memórias fracas e fortes, apresentada por Candau, põe em xeque a construção de identidades. A memória forte seria “massiva, coerente, compacta e profunda” (CANDAU, 2011:



44), enquanto a fraca seria confusa, difusa, dificilmente compreensível para outros indivíduos. A forte aparece como estruturante da identidade, capaz de organizar sentidos no que o autor chama de “retórica holística”, podendo ser interpretada como o que chamamos comumente de “grandes narrativas”. As inventadas por Manoel de Barros estariam no âmbito das metamemórias: construções ficcionais que o indivíduo poeta, pertencente a um grupo social, engendra a partir de seu ponto de vista sobre os acontecimentos. O autor resgata lembranças profundamente relacionadas com a estruturação de sua própria identidade e as reelabora por meio da poesia. São lembranças comuns aos leitores, a exemplo do quintal, da vida familiar e das pequenas coisas experienciadas na infância. Assim, podemos entendê-las como as memórias fortes de Candau, que compõem nosso imaginário, habitam nossas lembranças, modelam nossa subjetividade e aproximam o leitor do poeta.

A ideia de tempo para um indivíduo que recria suas memórias e nunca se aparta da infância parece singular ao encarmos o tempo como dado inegável à memória. Manoel de Barros nos apresenta o modo como apreende e vive o tempo no poema homônimo do livro *A Segunda Infância* (2012), no qual trata de temas relativos à mocidade, como o descobrimento do sexo, peraltagens juvenis, além de questionamentos da vida. Questiona a quantificação e metrificação do tempo e evidencia que a relação deste com a construção da identidade perpassa pelo que vivemos e experimentamos e não pelo tempo cronológico acumulado. Ao propor o deslocamento do advérbio “quando” de sua função original para a de adjetivo, posiciona o ato de recordar como uma nova vivência da memória, “ser quando” possibilita-o ser novamente aquilo que era, de modo que passado e presente se fundem em um tempo manipulável na memória que elabora a identidade. Apesar de Barros admitir que não podemos controlar o tempo, pois ele “não anda pra trás” (2012: 133), convida a encarmos o tempo como uma projeção do ser. Manuseamos o tempo ao evocar



o que somos, fruto do que vivemos. Assim, cada vez que reelaboramos as memórias, construímos novas narrativas a respeito das lembranças e vivenciamos nossa identidade.

A crítica de Manoel de Barros à compreensão do tempo, presa aos instrumentos que permitem medir seu curso, também é discutida pelo russo Aaron Gourevitch ao apresentar o tempo como um problema de história cultural. Na sociedade ocidental, na Idade Média, a igreja passa a aplicar marcações a fim de gerir o tempo social. A sociedade funcionava a partir do calendário cristão e os compromissos religiosos configuravam o tempo, que, com o surgimento de instrumentos de medida, foi estendido em linha reta como um fluxo uniforme, de modo a poder ser repartido em partes iguais: “pela primeira vez, o homem verificou que o tempo, cujo fluir ele descobre apenas através dos eventos, não para, mesmo quando não há eventos” (GOUREVITCH, 1975: 282).

Foi no contexto urbano na Revolução Industrial e na mudança da ordem econômica que o homem se fez senhor do tempo. Uma vez tendo aprendido a medi-lo e a dosá-lo, também por ele foi subjugado. Longe do controle da igreja, a cidade impôs seu ritmo ao homem, obrigando-o a operar mais depressa. “Pela primeira vez, e definitivamente, o tempo se estendeu em linha reta, indo do passado ao futuro passando por um ponto chamado presente” (GOUREVITCH, 197: 281). A ideia de tempo cronológico – passado, presente e futuro – ganha fôlego nesta sociedade que poderia dizer precisamente quando determinado evento ocorreu ou ocorrerá. Este fato só foi possível pois a ideia do tempo irreversível se assenta na consciência coletiva.

Gourevitch observa que as representações do tempo são componentes da consciência social, revelando as cadências e marcações da sociedade e da cultura. Desta forma, o tempo não opera da mesma maneira para classes e grupos sociais distintos. Estes o percebem e o vivem de modo desigual e disforme: “o tempo social



não só se difere entre as diversas culturas e sociedades, mas também se difere em cada sistema sociocultural em função da sua estrutura interna” (GOUREVITCH, 1975: 277). As diferentes percepções de tempo em culturas e grupos sociais distintos aproxima-se da ideia de tempo como projeção do ser em Manoel de Barros. Ao desconcertar a linearidade do tempo, muitas vezes, fundindo passado e presente, Barros propõe uma percepção do tempo subjetiva e cíclica, assim como observamos na natureza. Sugere o encararmos como aquilo que projetamos nele e, a partir dele elaborarmos nossas memórias.

Esta concepção cíclica de percepção do tempo que encontramos também muito mais tarde numa forma renovada em sistemas sociais muito mais evoluídos, está em grande parte ligada ao fato de que o homem não se desligou da natureza e sua consciência se subordinou às transformações periódicas das estações (GOUREVITCH, 1975: 265).

Barros aproxima assim o homem da natureza, na sua própria concepção do tempo. Seu raciocínio unificador torna mais simples a compreensão deste tempo cíclico projetado pelo homem, individual ou coletivamente. A partir dele, construímos nossas memórias, fruto da elaboração das lembranças capturadas na vida em sociedade. O ínfimo - ou as pequenas coisas em Manoel de Barros -, neste contexto, aparece como lastro da realidade, alicerçando memória e tempo. Ao resgatá-lo em sua poesia, o autor desenvolve o consumo de pequenas coisas, delas se apropriando simbolicamente, seguindo o entendimento da sociologia da apropriação cultural de Garcia Canclini (2006), para reutilizá-las como dispositivos de convocação das memórias. Deste modo, o ínfimo em Barros aparece como tônica das lembranças e dispositivo forte, elemento da classificação das memórias fortes propostas por Candau para a elaboração de narrativas identitárias em memórias recriadas, no tempo projetado.



PUBLICIDADE: A CONSTRUÇÃO DO DISCURSO BASEADO NA INTERAÇÃO ENTRE ENUNCIADOR E AS MEMÓRIAS DO ENUNCIATÁRIO

Neste mapa do tempo, Manoel de Barros para sobre sua infância, reelaborando as lembranças do ínfimo por meio da metamemória para criar em sua poesia uma estrutura que busca o enaltecimento da expressão estética e seu conteúdo, utilizando-se de sua consciência criativa e da busca pela origem das coisas. O poeta se apropria da construção das palavras na intenção de trazer vida e verdade a seus versos, “de tal sorte que importa não apenas o que se diz, mas o modo como se diz” (FIORIN, 2008: 57), sem qualquer interesse em fazer com que sua obra tenha uma função utilitária que, segundo Fiorin, não se importa com o plano da expressão, pelo contrário, vai direto ao conteúdo para entender a informação.

Na publicidade varejista, a função utilitária do texto, devido à necessidade de apresentar o produto e, por meio de artifícios persuasivos, convencer o consumidor em potencial à sua aquisição, corresponde ao cerne de sua produção e é entendida como seu objetivo principal e imediato. Entretanto, a crescente concorrência entre marcas em busca da atenção do público, acaba saturando a mensagem e o receptor. Assim, “[...] pelo fato de muitos indivíduos não estarem ativamente buscando informação a respeito de produtos, estimular a emoção e o sentimento é a melhor forma de distinguir um produto e atrair o interesse” (GOBÉ, 2002: 120), o que estabelece um desafio à publicidade: a poetização dos seus discursos:

Diante desse contexto e visando garantir a originalidade de seu discurso, os redatores passam a experimentar outros formatos de texto, construindo-os de maneira menos autoritária, amenizando a ordem ou o rogo ao consumo, que caracterizava até então o padrão linguístico mais conhecido e perceptível dos anúncios (CARRASCOZA, 2004: 19).



É neste momento que a publicidade reinventa seus conteúdos para manter a expectativa de resposta à comunicação, visto que, segundo Humberto Eco (1976), ela consiste justamente em produzir um complexo de acontecimentos sensoriais para provocar esta resposta e, para isso, é preciso saber o que o leitor pensa, sente e espera com o intuito de poder, então, engajá-lo.

Fiorin (2008), dialogando com Aristóteles, divide a comunicação em três elementos: *éthos*, *páthos* e *lógos* ou, como identificamos atualmente, enunciador, enunciatário e discurso. É preciso entender o público de interesse, porque a comunicação entre estes elementos é dialógica e surge, em suma, de sua interação, ou seja, da adaptação realizada a partir das reações percebidas no outro. “Nenhum enunciado em geral pode ser atribuído apenas ao locutor: ele é produto da interação dos interlocutores e, num sentido mais amplo, o produto de toda esta situação social complexa, em que ele surgiu” (BAKHTIN, 1981: 50).

Com isso, assim como o poeta remetia à infância para trazer vida às palavras, a publicidade procura no enunciatário aquilo que lhe move ou comove para que o texto deste diálogo cumpra sua função. Desta forma, não há nada mais afetivo do que a narrativa da própria vida como gatilho de reconhecimento na publicidade, fazendo da memória o *páthos* do *lógos*.

A PUBLICIDADE RESGATA A MEMÓRIA PARA ENUNCIAR UMA SEGUNDA CHANCE À FELICIDADE

Manoel de Barros, em *A primeira infância* (2003), por meio do seu “criançamento”, retoma vários momentos e linguagens pertinentes



ao período da vida em que temos menos válvulas morais capazes de criar bloqueios instintivos que nos arrebatariam a instâncias suspensas da realidade dura para um lugar de êxtase, que podemos chamar de felicidade. Sua obra está repleta de memórias palpáveis, como se reconstruísse cenas cotidianas, porém, carregadas de carga emotiva e lírica: “Quando eu estudava” (BARROS, 2012:29), “Nas férias toda tarde eu via” (Ibidem: 33), “A gente morava” (Ibidem: 35) e, também, “No quintal a gente gostava de brincar com palavras/ mais do que de bicicleta” (Ibidem: 47).

O poeta, talvez por ter seus parafusos trocados (BARROS, 2001), estava habilitado a contemplar a grandiosidade de cada pequeno e íntimo momento com um valor extraordinário. De seu quintal, ele narra a alegria da infância em cada ínfima circunstância, criando, na reconstrução da lembrança, um lugar seguro para habitar. Estas fisgadas do passado funcionam como processo de remediação, fazendo com que o presente incorpore elementos do passado, a fim de neutralizar os aspectos nocivos da contemporaneidade e criar uma realidade, por vezes, mais confortável.

Na sociedade de consumo, esta busca pela felicidade está intrinsecamente relacionada ao poder aquisitivo da população. Com isso, o provérbio “o dinheiro não compra felicidade” cria um abismo entre as corporações detentoras dos bens de consumo e seus públicos de interesse, no momento da comunicação publicitária, visto que a consciência desta afirmação interfere diretamente nas práticas de consumo da sociedade. Neste abismo, a publicidade se torna o meio para promoção de experiências, não mais produtos, propondo a felicidade justamente como um estado, sendo que “[...] se a felicidade pode ser um ‘estado’, só pode ser um estado de excitação estimulado pela incompletude” (BAUMAN, 2009: 43). Esta incompletude, como cita Bauman, não está fadada a ser um abismo impenetrável. A proposta do enunciador, pelo contrário, é que este espaço seja promovido não mais pelo consumo puramente em si:



Já que nem todos os bens são necessários para a “felicidade subjetiva” e notadamente os não negociáveis tem um denominador comum, é impossível quantificá-los; nenhum aumento na quantidade de um bem pode compensar plena e totalmente a falta de um outro de qualidade e proveniência diferentes (BAUMAN, 2009: 15).

Por isso, a proposta da Mastercard, ao assumir que a felicidade não tem preço, tangencia esta lacuna, propondo experiências acima do que o consumo de produtos e serviços ofertados por ela pode oferecer: “Neste processo de escolha, o homem tende a maximizar o consumo, isto é, havendo um limite para seus desejos, procurará escolher dentro de suas possibilidades aquilo que lhe dê o máximo de prazer” (GADE, 1998: 10).

A experiência, no discurso publicitário, é apresentada como uma última chance à felicidade ao transpor seu caráter mais objetivo e funcional: “a publicidade tem por tarefa divulgar as características deste ou daquele produto e promover a venda. Esta função ‘objetiva’ permanece em princípio sua função primordial” (BAUDRILLARD, 2002: 174), porém, segundo o autor, apesar da clara regra do jogo comercial, a publicidade em si é o produto mais democrático, pois não está à venda, é apenas ofertada, enquanto o objeto é vendido.

Para Carrascoza (2004: 33),

a publicidade opera com dois tipos de função hedônica: a estética (fazer saber) e a mística (fazer crer). Em ambos os casos, o fazer saber e o fazer crer estão a serviço do fazer querer publicitário, ou seja, de levar o receptor da mensagem a experimentar o produto ou serviço.

Desta forma, apropriando-se de valores emocionais, apresentados por meio das memórias resgatadas, a comunicação é capaz de despertar no público de interesse o que Carrascoza (2004) denomina como o “crer para querer”.



MASTERCARD: COLEÇÃO DE MEMÓRIAS

Desde 1966, a associação de bancos, que viria mais tarde a se chamar Mastercard, provê tecnologias de pagamento, a princípio, um papel com competência de cédulas para compras em lojas locais e, posteriormente, o cartão de crédito. Com aproximadamente 25 milhões de usuários em todo o mundo, a empresa atua em 210 países e territórios criando o elo entre consumidores e bancos. No final dos anos 1990, a agência de publicidade McCann colocou no ar o que viria a ser o mote principal da comunicação da empresa: o conceito *priceless*, que reforça a ideia de que alguns momentos não podem ser comprados com dinheiro, embora a Mastercard possa promovê-los.

Quase vinte anos após a criação do conceito *priceless*, o *slogan* continua tangenciando as produções da marca, suprimindo a lacuna causada pela infelicidade daquilo que não se pode comprar, reforçando que a felicidade real está na experiência, não no produto. Porém, o discurso da campanha *Coleção de memórias* narra esses momentos sem preço como produto do passado vivido, não com a emergência da experiência do hoje, mas com a reconstrução das lembranças retomadas pela materialização da memória num pote de recordações. É o registro dessas memórias que estudaremos em análise paralela às obras de Manoel de Barros.

A proposta da Mastercard em sua campanha consiste justamente em materializar as histórias vividas em pequenos pedaços de papéis para proporcionar uma volta no tempo. Esta materialidade se torna, então, imprescindível para o objetivo enunciado. O pedaço de papel carrega a memória, como também a roupa o faz, visto que ela

tende a estar poderosamente associada com a memória ou, para dizer de forma mais forte, a roupa é um tipo de memória. Quando a pessoa está ausente ou morre, a roupa absorve sua presença ausente (STALLYBRASS, 2008: 14).

Da mesma forma, o papel assume o importante estímulo de revisitação da memória que, a partir dessa materialidade, será reelaborada de acordo com as realidades sociais do momento. O registo do ínfimo na poesia de Manoel de Barros propõe o mesmo caminho de revisitação, onde a enunciação da vida cotidiana do poeta tende a despertar memórias mais profundas em seus leitores.

Analisando a campanha publicitária, podemos notar que o filme apresenta uma família composta por pai, mãe e um filho, todos sentados no chão em volta da mesa de centro da sala. O cenário aconchegante é composto por sofás, almofadas e algumas plantas espalhadas pelos cantos do ambiente. Na parede de fundo é possível perceber vários pequenos quadros, porém, nenhum deles contém imagens dos membros da família, mas, registros de flores e animais, o que nos aproxima do imaginário das obras do poeta e do ambiente onde suas memórias registradas são evocadas.

Figura 1: Coleção de memórias

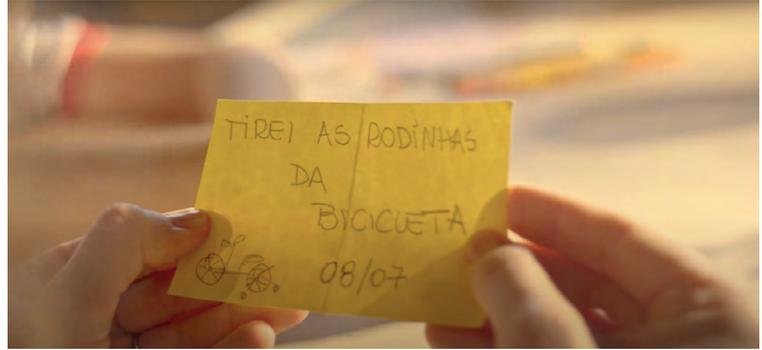


Fonte: Retirada do canal da Mastercard no Youtube.

No início do filme, a frase “Notar que todo dia você tem um motivo para ser feliz: não tem preço” preenche a tela, com os personagens em plano de fundo. No centro da mesa um pote repleto de *post-its* coloridos dos quais a mãe retira um para leitura: “8 de julho, o dia em que tiramos

as rodinhas da bicicleta” diz ela ao ler o pequeno pedaço de papel. Todos comemoram enquanto a câmera retoma a lembrança dando close no pneu da bicicleta sem rodinhas e o pai reforça: “dia superespecial!”.

Figura 2: Coleção de memórias



Fonte: Retirada do canal da Mastercard no Youtube.

Passando a vez para o filho, a mãe diz: “Agora é a vez do Dudu”, que, ao retirar o *post-it* de dentro do pote, reage: “Ah, lembra aquele dia que (sic) a gente tomou banho de chuva?”. Neste instante, a câmera, nas mãos do pai, mostra a família no quintal, brincando com água, enquanto registram o momento.

Figura 3: Coleção de memórias



Fonte: Retirada do canal da Mastercard no Youtube.



Com os olhos fechados, o pai retira um dos papéis de dentro do pote ao dizer: “Vou pegar o primeiro que vier: dia seis do nove, o dia que (sic) a gente fez um bolo delicioso juntos”. A brincadeira continua, enquanto a família se diverte, sorteando as memórias dos momentos felizes que foram registrados e mantidos na coleção. A cada leitura uma vibração diferente. Entre gritos e gargalhadas, eles deitam no chão, enquanto a câmera retoma as cenas enunciadas. Por fim, o pai escreve um novo *post-it*: “Hoje abrimos nossa coleção de memória”, ressaltando a ideia de que recordar também é um prazer para ser registrado e esta cena assume grande importância no conceito cíclico da memória visto que “a lembrança é em larga medida a reconstrução do passado com a ajuda de dados emprestados do presente” (HALBWACHS, 2004: 75).

A proposta de criar quadros da memória promove a marca Mastercard ao papel de fomentadora da felicidade, visto ela viabilizar os momentos registrados em cada *post-it*. Escapando à possibilidade de ser lembrada pelas faturas a serem pagas, a marca cria em seu discurso um ambiente confortável a sua existência e participação na vida do público, agenciando os momentos de evidente alegria, ainda que, segundo Halbwachs (2004), um quadro não seja capaz de produzir sozinho uma lembrança precisa e pitoresca. Neste caso, porém, o quadro está repleto de reflexões pessoais, recordações familiares, e a lembrança é uma imagem engajada em outras imagens, uma imagem genérica reportada ao passado, mas sob a ótica do presente e das interações sociais com as quais ela se apresenta, o que torna a abordagem da marca suficientemente eficaz no entrosamento coletivo das pequenas lembranças individuais.

Carrascoza (2004) explica que, expandindo o mapa semiótico de Floch, Semprini propõe um quadro geral como instrumento analítico do discurso das marcas para compreendermos com mais exatidão os valores primários que circundam sua comunicação. Percebe-se assim



que a campanha da Mastercard pende para o campo do *projeto* (entre o utópico e o lúdico), explorando aspectos que envolvam as variáveis da exploração, evasão, aventura, sonho, renovação e metamorfose, que correspondem aos textos de ordem dionisíacos, ou seja, não estão aparados pela razão ou lógica, mas por meio de relatos ficcionais. Dessa forma, o produto é insinuado em vez de apregoado:

E é nessa maneira indireta que está a força de sua carga suasória. Como tão bem apontou o escritor Jorge Luis Borges “qualquer coisa sugerida é bem mais eficaz do que qualquer coisa apregoada”. Por meio desse estratagemas do emissor ao construir a mensagem, o destinatário tem a impressão, lendo um anúncio desse tipo, de estar diante de um *slide of life*, um instantâneo da vida cotidiana atual, que poderia ser a sua própria (CARRASCOZA, 2004: 91).

CONSIDERAÇÕES FINAIS: A EXUBERÂNCIA DO ÍNFIMO NA CONSTRUÇÃO DA MEMÓRIA NO POETA E DA COMUNICAÇÃO DAS MARCAS

A memória transcende o tempo e o espaço, pois, está, a todo o momento, em construção, visto que se trata de um reflexo do passado, iluminado pela circunstância presente. Esta pode ser uma das possíveis interpretações do título da obra de Manoel de Barros, *Memórias inventadas*, considerando que o poeta também incluiu ali sua coleção de memórias recriadas em saudade do que ele não foi e do que não pôde fazer em sua infância, reforçando ainda, num jogo de negativas, ao afirmar que tudo o que não inventa é falso.

Mas eu estava a pensar em achadouros de infâncias. Se a gente cavar um buraco ao pé da goiabeira do quintal, lá estará um guri ensaiando subir na goiabeira. Se a gente cavar um buraco ao



pé do galinheiro, lá estará um guri tentando agarrar no rabo de uma lagartixa. Sou hoje um caçador de achadouros de infância. Vou meio dementado e enxada às costas a cavar no meu quintal vestígios dos meninos que fomos (BARROS, 2003: 10).

A poesia repleta de registros do pequeno, do cotidiano e, sem dúvida, da felicidade representada por cada cena, corresponde à proposta da Mastercard de materializar estes vestígios do passado, guardando as pequenas alegrias do dia a dia. O potinho de *post-its*, nesse contexto, não seria diferente do “achadouros” de infância que o poeta revela “caçar”, pois, em suas palavras, cava o quintal em busca de vestígios de quem foi coletivamente, como apresentado por Candau (2011), na definição de metamemória, como estruturação da identidade.

Assim, a importância estética do discurso publicitário e poético, orientado ao “como” se diz, segundo Fiorin (2008), assume total relevância na interação estabelecida a partir destes pequenos insumos fornecidos pelo enunciatário, visto que, a Bakhtin (1981), nenhum enunciatário é detentor absoluto do conteúdo da mensagem e por esta aproximação, o enunciatário promove a comoção do enunciatário por meio das narrativas de sua própria história, que por sua vez, passa a ser o centro da comunicação.

Nesta linha de estratégias, marcas como a Mastercard criam a ponte necessária entre o abismo e a felicidade, estabelecendo as experiências das lembranças como forma de satisfação da incompletude que o dinheiro não é capaz de preencher por meio de produtos, desviando o foco de correlações negativas do consumo como, por exemplo, dívidas, e estabelecendo sua presença nos pequenos momentos de felicidade que ela agencia.



Figura 4: Coleção de memórias



Fonte: Retirada do canal da Mastercard no Youtube.

Por fim, a memória se torna o produto a ser consumido, quando visto que seu registro, ainda que pequeno ou ordinário, pode ser lembrado sob a ótica do extraordinário, como menciona Neto (2011). Todavia, considerando a limitada possibilidade de preencher o potinho de memórias com lembranças passadas, pressupõe-se que serão necessárias novas experiências capazes de trazer alegrias suficientes para a continuidade da coleção, o que exige do público novos consumos, onde a marca Mastercard estará presente, para que se tenham novas memórias a serem recordadas futuramente.

Neste caso, assim como os pequenos momentos da família fictícia são apresentados sob a ótica do extraordinário ao serem lembrados, a poesia de Manoel de Barros recria as memórias do poeta na evocação do ínfimo que desperta no leitor suas próprias experiências num jogo cíclico de consumo da memória como estratégia de enunciação e de reconstrução da vida por meio das projeções inventadas da própria história. Tudo isso nos leva ao preenchimento das lacunas da felicidade por meio das lembranças.



REFERÊNCIAS

BARROS, M. de. *Memórias inventadas: as infâncias de Manoel de Barros*. São Paulo: Planeta, 2003.

_____. *Memórias inventadas: a segunda infância*. São Paulo: Planeta, 2012.

_____. *Tratado geral das grandezas do ínfimo*. São Paulo: Record, 2001.

BAKHTIN, M. *Marxismo e filosofia da linguagem*. São Paulo: Hucitec, 1981.

BAUDRILLARD, J. *O sistema dos objetos*. 4ª edição. São Paulo: Perspectiva, 2002.

BAUMAN, Z. *A arte da vida*. Rio de Janeiro: Zahar Editor, 2009.

CANCLINI, N. G. *Consumidores e cidadãos*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.

CANDAU, J. *Memória e identidade*. São Paulo: Contexto, 2011.

CARRASCOZA, J. A. *Razão e sensibilidade no texto publicitário*. São Paulo: Futura, 2003.

COLEÇÃO de memórias. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=LclqQpZuDM>>. Acesso em 10 out. 2017.

FIORIN, J. L. *Em busca do sentido: estudos discursivos*. São Paulo: Contexto, 2008.

GADE, C. *Psicologia do consumidor e da propaganda*. São Paulo: Editora Pedagógica e Universitária Ltda, 1998.

GOBÉ, M. *A emoção das marcas: conectando marcas às pessoas*. Rio de Janeiro: Negócio Editora, 2002.

GOUREVITCH, A.. O tempo como problema de história cultural. In: *As culturas e o tempo*. Trad. Gentil Títton et al. Petrópolis: Vozes; São Paulo: Edusp, 1975.

HALBWACHS, M. *Memória coletiva*. São Paulo: Centauro editora, 2004.

MASTERCARD. Disponível em: <http://www.Mastercard.com/br/sobre-nos>. Acesso em 15 abr. 2017.

STALLYBRASS, P. *O casaco de Marx: roupas, memória, dor*. 3ª edição. Belo Horizonte: Autentica Editora, 2008.



RELAÇÃO DE FIGURAS

Figura 1: Coleção de memórias – Quadro 1. Imagem retirada do canal da Mastercard no Youtube. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=LclcqQpZuDM>>. Acesso em 10 out. 2017.

Figura 2: Coleção de memórias – Quadro 2. Imagem retirada do canal da Mastercard no Youtube. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=LclcqQpZuDM>>. Acesso em 10 out. 2017.

Figura 3: Coleção de memórias – Quadro 3. Imagem retirada do canal da Mastercard no Youtube. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=LclcqQpZuDM>>. Acesso em 10 out. 2017.

Figura 4: Coleção de memórias – Quadro 4. Imagem retirada do canal da Mastercard no Youtube. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=LclcqQpZuDM>>. Acesso em 10 out. 2017.





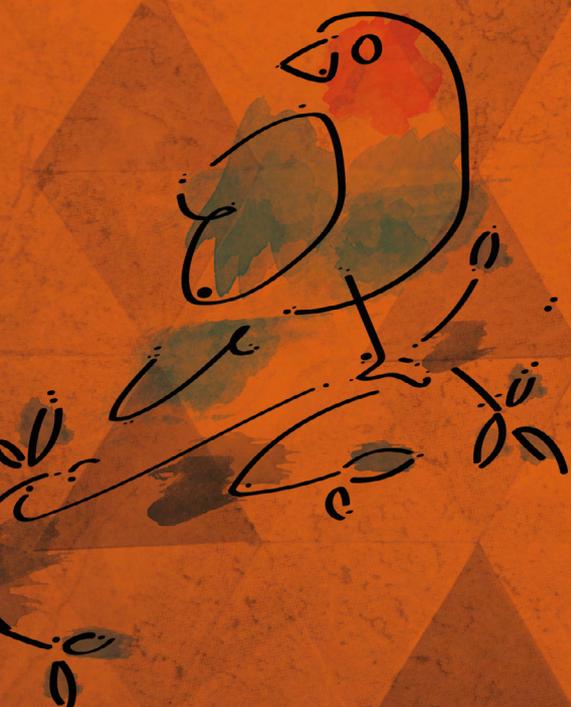
*As coisas tinham
para nós
uma desutilidade poética*

(BARROS, 2016b: 17).

7

LEANDRO BELINASSO

**PODE
A *DESUTILIDADE*
SER POTENTE
À EDUCAÇÃO?
CONVERSAS COM MANOEL DE BARROS**



DOI: 10.31560/pimentacultural/2020.305.131-144



SUMÁRIO

Resumo:

A pesquisa situada na articulação entre a educação e os estudos culturais costuma indagar os processos de subjetivação e de significação em jogo na produção, circulação e consumo de diferentes artefatos. Em processos formativos com professores da educação básica e estudantes de graduação, preferimos, sob inspiração da poética de Manoel de Barros, fazer artefatos culturais atuarem performaticamente como disparadores de processos criativos. Assim, importaram-nos menos os significados que, porventura, reverberavam nos materiais com os quais trabalhamos e mais as potencialidades que eles traziam para uma escrita criativa e para um pensamento insurgente. Apresentamos brevemente no ensaio duas oficinas e nos perguntamos se a poética operada nelas favoreceu a uma ampliação da sensibilidade.

Palavras-chave:

Estudos Culturais; Manoel de Barros; Formação de Professores.

E se a formação e a prática docentes nos exigissem uma considerável dose de desutilidade poética? Como seriam as aulas que ministramos se elas criassem uma “zona de instabilidade”¹²? E se arriscássemos a nos aproximar, nas práticas pedagógicas nas quais nos enredamos, daquilo que é considerado ínfimo, deforme, despropositado? E se poetizássemos nossas aulas em sintonia com o alerta de Waly Salomão de que “a vida não é uma tela e jamais adquire o significado estrito que se deseja imprimir nela” (2014: 235)? Como seria se resolvêssemos sair pela escola, como propõe Aline Krelling (2014), para procurar e fotografar coisas e seres desimportantes? Como nos entregaríamos a um processo formativo se levássemos em consideração o que Valter Hugo Mãe aponta sobre a poesia: mais do que representar evidências, “fazer surgir um [outro] modo de dizer” (2016: 7)? Seria possível dar uma cambalhota destrambelhada na linguagem da formação docente? Poderia a desutilidade ser potente à educação?

Nasci para administrar o à toa
o em vão
o inútil (BARROS, 2016b: 40).

Há alguns anos tenho me dedicado a pensar, a partir de processos formativos, a relação entre a imagem e o texto escrito. Neste ensaio, pergunto sobre como *desfuncionar* imagens e palavras, rasurando, ferindo, suas funções explicativas e didáticas instauradoras de práticas pedagógicas que nos levam a querer encontrar “a” leitura adequada, correta, certa. Como possibilitar uma variação diferencial das leituras improváveis? Algo que se recusaria a ver no texto literário significações ofertadas de antemão, como aponta Tzvetan Todorov, pois “o escritor [e o professor que se vê artista] não faz a imposição de uma tese, mas incita o leitor [o estudante] a formulá-la: em vez de impor, ele propõe...” (2009: 76). A atuação do professor como um propositor, um artista sensível às afecções alegres e potentes que o atravessam, é defendida no belíssimo trabalho de pesquisa de Juliana

Cristina Pereira (2016). Ele envolveu a costura de variadas “cartografias afetivas” criadas, sobretudo, em oficinas pedagógicas e artísticas, que materializaram processos de escuta sensível dos encontros com a alteridade que nos habita, agride ou toca delicadamente a pele.

O rio que fazia uma volta atrás de nossa casa era a
imagem de um vidro mole que fazia uma volta atrás
de casa.

Passou um homem depois e disse: Essa volta que o
rio faz por trás de sua casa se chama enseada.

Não era mais a imagem de uma cobra de vidro que
fazia uma volta atrás de casa.

Era uma enseada.

Acho que o nome empobreceu a imagem (BARROS, 2016a: 20).

Neste ensaio, proponho-me, inspirado pela poética de Manoel de Barros, a pensar os modos como vimos *consumindo* as imagens fotográficas e os textos escritos em práticas pedagógicas. Gostaria de trazer à cena do texto como tenho me valido, em algumas oficinas de formação docente, de uma caixa de ferramentas, uma aparelhagem, repleta de desutilidades. Entendo o consumo, sob inspiração de Néstor García Canclini (1996 e 2010) e do campo multifacetado dos estudos culturais em seu encontro com a educação, como um modo de pensar sobre os acessos às mensagens, sensações e significações circulantes pela cultura. A partir desta acepção, instiga-me, nas formações as quais me enredo com professores e estudantes das Licenciaturas, abrir possibilidades incomuns de acessar imagens e textos escritos. Isso para fazer variar e transfigurar nossas práticas pedagógicas com tais artefatos. Propor aos professores e aos estudantes em estágios docentes exercícios de escrita com imagens, sobretudo fotografias, tem sido um dos aspectos mais instigantes para mim, entre os vários descaminhos de pesquisa com a formação docente. Com as oficinas que invento, busco atingir este estado de míssil poético que, como diz Rosane Preciosa, sob inspiração de Waly Salomão, “abate a lógica



racional a que nos agarramos na tentativa de estabilizar nossa relação com o mundo” (2010: 30).

É preciso desformar o mundo:
Tirar da natureza as naturalidades.
Fazer cavalo verde, por exemplo.
Fazer noiva camponesa voar – como em Chagall
(BARROS, 2016b: 55).

Ao longo do texto, saltam da página alguns versos de Manoel de Barros. Eles têm relação com os argumentos que vão sendo tecidos, embora tal evidência não seja explícita, nem mesmo evidente. Não teço comentários. Faço deles um momento de parada, um respiro. São eles, inclusive, que vão conduzindo minhas mãos sobre o teclado na composição da costura textual. Não se trata de tecer uma crítica literária da poesia de Manoel de Barros. Ativar um modo de fazê-la atuar performaticamente no ensaio foi um dos meus maiores desafios. Com isso procurei ensaiar um estilo, uma expansão de surpresas, algumas molecagens. Estilo aqui seria, como escreve Rosane Preciosa, “o contrário de ter uma identidade *bestseller*” (2010: 67). É, como pontua a pesquisadora, corromper as formas prontas.

Comentarei sobre dois processos formativos para, por meio deles, tocar a questão central do ensaio que volto a marcar como sendo, sob a atmosfera poética de Manoel de Barros, pensar os modos como temos *consumido* imagens e textos escritos em práticas pedagógicas com professores e estudantes das Licenciaturas. O primeiro é relativo a uma oficina, de um dia de duração, ministrada a professoras da educação básica, de todas as áreas disciplinares e níveis de ensino, na cidade de Cuiabá, estado do Mato Grosso, no verão de 2017. O segundo diz respeito a alguns exercícios de escrita, inseridos nas aulas da disciplina Estágio Supervisionado no ensino de ciências, do curso de Licenciatura em Ciências Biológicas, da Universidade Federal de Santa Catarina, ao longo do ano de 2016.



PRÁTICA 1: LINHAS BREVES

O dia seria longo. O objetivo era criar um problema na relação pouco conflituosa entre a sustentabilidade e a escola. No amplo espaço, cinquenta professores encerravam uma semana intensa de formação. No último dia, fui o responsável pelas atividades propostas. Dividi aquela sexta-feira em cenas, esquetes, relativamente independentes. Iniciei com uma atividade de apresentação, pois descobri que nem todos ali presentes se conheciam. Criar uma atmosfera apta ao encontro pareceu-me imprescindível. Tocado pelo trabalho de Alda Romaguera et alii (2015), assumi o entendimento de que os experimentos propiciados pela formação podem ser vistos, simplesmente, como modos de produzir encontros. O segundo ato é o que escolhi para narrar neste ensaio. Selecionei dez imagens, algumas delas presentes no trabalho de mestrado de Emerson Biernaski (2017). O pesquisador acompanhou quatro coletivos artísticos em Curitiba que fazem intervenções urbanas sobre arte, cultura e ambiente. Em sua dissertação, encontramos fotografias muito potentes, abertas à leitura e ao leitor.

Resolvi criar um jogo com o texto do pesquisador-cartógrafo. Comecei rasurando cada legenda dada por ele às fotografias. Deixei cada imagem liberta das palavras que a definem, uma vez que sua nomeação já funciona como uma espécie de chave prévia de leitura. Escolhi dez fotografias – algumas já moravam em minha caixa de ferramentas – e levei-as à capital pantaneira. Projetei-as em uma grande tela disponível no espaço da formação. Fotografias sem nomes. Sem palavras abaixo ou acima delas. Imagens sem teto e sem chão.

A atividade promoveu um chamamento às imagens, uma atenção a elas, ao que nelas acontecia. Para este efeito, solicitei aos participantes que, primeiramente, olhassem com atenção as

fotografias projetadas. Em silêncio, as imagens assumiram um papel de protagonistas na cena da formação.

Em maio de 2013, havia assistido a uma conferência de Judith Butler¹³ e, naquele evento, chamou-me muito a atenção o modo da pesquisadora apresentar imagens. A palestrante falou sobre fragmentos de vidas perdidas, a partir de uma série de fotografias de Kent Klich¹⁴ - imagens que nos convidam a pensar sobre os efeitos da guerra na vida de pessoas comuns, ou melhor, no desaparecimento da vida ou na permanência de seus rastros e de seus restos. Nas fotografias de Klich, objetos (cadeiras, sofás, quadros, televisão) ganham papel de protagonistas, atuando na afirmação da vida frente à tentativa de seu aniquilamento. Em meio ao desmoronamento do espaço íntimo dos lares, objetos aparecem vivos, testemunhando ausências. O artista documentou a esfera privada da devastação: casas em ruínas na Faixa de Gaza, no ano de 2009. As fotografias tornam-se muito mais do que o registro de um fato terrível. Como argumenta Etienne Samain (2012), imagens podem abrir questões, problemas, podem nos interpelar, desconfortar e solicitar um posicionamento.

Gostaria de destacar o modo como Butler apresentou as imagens naquela conferência: silenciosamente. Isto permitiu ao público uma conversa, mesmo que breve, com cada imagem lentamente projetada. E, mais do que isso, tal atenção às imagens destinou a elas uma atuação no espaço. Elas nos interpelaram não com uma mensagem ou com um valor moral apreensíveis, mas com uma plasticidade a ser experimentada, pensada e sentida corporalmente. Como nos lembra Jacques Rancière (2011), é a reconfiguração da paisagem

13 A conferência intitulada *Fragmentsoflostlife: Kent Klich's visual imagesafterthebombingsof Gaza, 2009* abriu o Workshop *Dislocatingagency, movingobjects: associations, demarcations, transformations*, organizado pela Amsterdam School for Cultural Analysis (ASCA), ocorrido na Universidade de Amsterdã, entre 17 e 19 de abril de 2013.

14 Para conhecer o artista, acesse: <http://www.kentklich.com>. No *site*, pode-se também obter detalhes sobre a série de imagens comentada.

do perceptível e do pensável que modifica o território do possível. As imagens de Klich, tal como mostradas no evento, convocaram-nos a continuar as histórias que contavam, a criar personagens, narrativas, outras imagens ou nos convidaram, simplesmente, a silenciar junto com elas. Talvez as fotografias, em si mesmas, já tenham uma força incomensurável. Butler as potencializou ainda mais.

Depois da exibição lenta e silenciosa das fotografias, retornando à narrativa sobre a atividade com as professoras, li, em voz alta, alguns microcontos escritos por João Carrascoza (2016), retirados de um livro cujas micronarrativas têm apenas uma frase. Reúnem nelas todo um mundo. Abrem faíscas imaginativas infinitas. Como argumentam Alda Romaguera et alii, dar a ler em voz alta é um ato que enfatiza as sensações dos participantes, “proporcionando encontros sonoros para além da significação dos textos lidos” (2015: 18).

Apresentadas as imagens e as “linhas únicas” fiz a proposição: cada participante selecionaria duas imagens entre as dez disponibilizadas. Depois, com cada fotografia escolhida, escreveria uma micronarrativa. O alvoroço tomou conta do espaço, pois muitos consideraram a tarefa impossível, ainda mais com a poética que os microcontos lidos continham. Tranquilizei a todos ao dizer que não estava em jogo uma avaliação da qualidade literária dos textos.

Algumas linhas tecidas pelos professores procuraram descrever a imagem ou passar uma mensagem aos leitores. Outras criações entregaram-se aos mundos que a imagem abria e colocaram a imaginação em cena, brincando com as palavras como nos incita Manoel de Barros. Na conversa sobre o exercício praticado, foram muitos os desdobramentos. Um que procurei enfatizar é que importa pouco se criamos ou não, na oficina, poesias e narrativas repletas de lirismo. A poética já esteve presente na prática pedagógica como um “exercício de deformação”. Henrique Duarte Neto ajudamos a compreender que “a poesia manolina canta os objetos do



cotidiano, mas não de uma maneira figurativa. Ele os deforma” (2011: 6). Muitas linhas breves escritas pelos professores, seguindo a pista de Henrique Neto, deformaram as fotografias e lançaram a formação, pela escrita, para o campo aberto e infinito da experimentação, do pensamento, da brincadeira, da composição de perguntas outras. E isso já foi muito e quase nada.

PRÁTICA 2: *SHORT MOVIES*

Em experimentações docentes há sempre muitas pequenas histórias a serem contadas. Elas se entrecem com fios de cultura mobilizados no cotidiano da prática pedagógica. Se não podemos dar conta da completude das nossas experiências, a tarefa de anotar e traçar pequenos mapas de intensidades, breves atenções aos gestos, torna-se crucial à pesquisa com a formação que se deseja construída no cotidiano. Mas, como conseguir a atenção de nosso corpo ao que muitas vezes não percebemos, porque carregamos questões maiores, por vezes, distanciadas de nossos querereres que, de antemão, balizam nossas possibilidades de ver, sentir e narrar?

Como escreveu Carrascoza, “qualquer história, enquanto se desdobra, é um reino de possibilidades, uma história, quando a escrevemos, delineia aquilo que poderia ser, nunca o que foi, nem o que é...” (2014: 53). Pequenas histórias vividas em práticas pedagógicas podem ser transformadas em “narrativas ficcionais”, no sentido dado por Marcos Reigota (1999): um movimento de desdobrar histórias no cotidiano, avistando “um reino de possibilidades” e de gestualidades, no qual interessaria pouco o que ocorreu mesmo e mais o que ética e politicamente se desejaria engajar, disparar, delinear como um vir a ser.



Se, na escrita (e quem sabe na arte, em suas variadas linguagens), podemos desdobrar possibilidades de delineamento daquilo que ainda não está nomeado no mundo e, portanto, em nós, produzir exercícios de escrita ficcional, na formação docente, talvez seja uma forma de permitir a ampliação dos modos de ver e sentir uma prática pedagógica. Em outro ensaio¹⁵, aponte o desconforto em ler relatos muito descritivos de estudantes da Licenciatura em Ciências Biológicas sobre seus exercícios docentes. Narrativas que se pretendem, comumente, objetivas, realistas, precisas, cruas. Como exercitar outros modos de escrever para que possamos, seguindo as rotas da poética manoelina, transver o mundo da docência?

Um pequeno livro de microcontos chamado *Short Movies*, de Gonçalo Tavares, tornou-se uma das minhas principais ferramentas de trabalho com a formação ao longo do ano de 2016. Levei muito a sério também a recomendação de Alberto Pucheu: “escrever implica comprometer-me, assumir a responsabilidade de um caminho que não é nenhum outro senão este que percorro, afirmando a convocação do desconhecido que me cabe” (2003: 13). Nos contos do livro de Gonçalo Tavares, o narrador é sempre uma câmera cinematográfica, que se movimenta pela cena, abrindo ou fechando ângulos inusitados, e modificando, com eles, nossos entendimentos e imaginações sobre o que se passa. Vejamos como exemplo o microconto *A mercearia*:

Na mercearia, lá atrás, um pôster de Marilyn Monroe.
Depois vemos a mercearia. Os alimentos mal arrumados, a sujeidade no balcão e em várias prateleiras.
Depois vemos o casal que trabalha na mercearia, provavelmente os seus donos. São feios, terrivelmente feios. Os dois.
Lá atrás, o pôster de Marilyn Monroe (TAVARES, 2015, p. 59).

O exercício proposto aos estudantes era singelo e simples: escrever ao longo do estágio docente no mínimo quatro *shortmovies*

¹⁵ Ver Leandro Belinaso Guimarães. A sala de aula em cena: imagem e narrativas. *Leitura: Teoria & Prática*. Campinas, v. 31, n. 61, pp. 113-123, 2013.

inspirados nos que o escritor angolano produziu, ou seja, tendo uma câmera cinematográfica como narradora. Eles poderiam ser sobre cenas da sala de aula, dos trajetos até a escola, dos tempos e dos espaços de preparação das aulas. Como alguns campos de estágio não envolviam apenas salas de aulas escolares de ciências, mas também um clube de escrita, um cineclube e um parque de proteção ambiental, teríamos uma interessante variação de cenários para os microcontos. Ao longo da disciplina, introduzi pequenos exercícios de aquecimento. Lemos juntos contos de outros escritores, ensaiamos leituras performáticas dos mesmos em voz alta, rasuramos ou reescrevemos microcontos, mudando uma frase, o narrador, o cenário ou a protagonista. Exercícios que buscaram mobilizar o corpo para uma atenção ao cotidiano mais ínfimo e desimportante e para uma escrita sensível e relativamente liberta dos academicismos corporificados em nós.

O processo educativo culminou em varais expositivos de alguns dos microcontos produzidos e em um Blog que reuniu algumas produções¹⁶. Muitos estudantes, contudo, desobedeceram à proposição e escreveram poemas. Escolheram como narradores ventiladores, cadeiras, crianças, insetos e pipas. O ônibus urbano foi cenário de alguns textos apaixonantes. A sala de aula foi vista sob diferentes e inusitados ângulos. Histórias que permaneceriam silenciadas, inexistentes, emergiram, permitindo-nos outros modos de ver e de sentir. Personagens invisíveis ganharam a possibilidade de serem escutados. As aulas de ciências já não eram as mesmas. O corpo escolarizado estava desconfortável e atento às transformações que nele se ensaiavam. Uma poética do ínfimo se produziu. Talvez Manoel de Barros, se soubesse o que aprontamos, tivesse gostado de nossas invenções.

¹⁶ Ver em: <https://versoscontos.tumblr.com/>. No *Blog*, os textos publicados foram elegidos pelos próprios autores. Cada um podia divulgar até dois textos. Embora todos tenham sido, por mim, lidos, revisados e devolvidos às autoras antes da veiculação no *Blog*, o arquivo final postado é de responsabilidade de quem assinou cada texto.

BREVES NOTAS FINAIS

Talvez sempre tenha lido poesia de modo impróprio, procurando o significado último de cada verso. O “próprio” da poesia não seria a busca de uma compreensão, de um entendimento, de um sentido, mas – como disse Manoel de Barros em uma entrevista concedida a Alberto Pucheu (2015) – a forma de desarrumar o mundo através das palavras, para abrir o sensível do nosso corpo às miudezas do inominável, à sensação. Talvez um “bom” poema seja aquele em que não entendemos coisa alguma (ou pouco), mas o adoramos mesmo assim. Um poema que nos provoca, em vez de nos oferecer uma mensagem pronta ao consumo. Permanece um tanto misterioso, nebuloso, indecifrável, o que ele (o poema) faz conosco, com nosso corpo. Demorei muito – quase uma vida – para suportar essa sensação, essa provocação, esse estranhamento. Ao entregar-me à leitura da poesia, descobri que preciso reler tudo que já li, de novo.

Será que os despropósitos não são mais
Carregados de poesia do que o bom senso? (BARROS, 1999)

Uma prática pedagógica pode respirar poesia, ao menos em um sentido importante. Eu diria, quem sabe, vital. Ela ventaria em nós. Se enamorada da poesia, nos abriria a possibilidade de nos indagarmos, sensivelmente, sobre o que está acontecendo com nosso corpo nos encontros formativos. Tal como na poesia, o inominável, o irreconhecível, o não utilitário pode se apresentar em uma prática pedagógica. Pode até parecer impossível entender o que foi a formação, quando se trata mais de se reconhecer o “outro” nos encontros por ela propiciados. Uma pedagogia poética e, portanto, uma pedagogia despropositada.

O nosso pensador imaginou que talvez quisesse
aquele homem
Anunciar as virtudes do inútil (BARROS, 2007: 35).



Tal entendimento para a formação talvez frustre o vigilante epistêmico, o pesquisador sedento pelo sentido último, pela ciência exata dos fatos, pela razão iluminista. Porém, o que importou nas práticas narradas no ensaio foi a perturbação – ou como diz Manoel de Barros, na epígrafe que abre a poética tese de doutorado em educação de Márcia Regina Gobatto – as inúmeras “macerações de sílabas, inflexões, elipses”(BARROS apud GOBATTO, 2017). A literatura, a poesia e a arte perfazem percursos que nos abrem ao risco da transformação subjetiva e sensível. O que pode mais desejar a formação docente? Deformar-se, quem sabe, se levarmos a sério, rindo, a poética de Manoel de Barros.

REFERÊNCIAS

- BARROS, M. de. *O livro das ignorações*. Rio de Janeiro: Alfaguara, 2016a.
- _____. *Livro sobre nada*. Rio de Janeiro: Alfaguara, 2016b.
- _____. *Ensaios fotográficos*. 7ª. Edição. Rio de Janeiro: Record, 2007.
- _____. *O guardador de águas*. Rio de Janeiro: Alfaguara, 2017.
- _____. *Exercícios de ser criança*. Rio de Janeiro: Salamandra, 1999.
- BIERNASKI, E. *Experimentações ecosólicas: educações e movimentos de (ciclo)ativismo*. Dissertação. Mestrado em Educação em Ciências e em Matemática. Universidade Federal do Paraná, 2017.
- CANCLINI, N. G. Entrevista. In REPOLL, Jerónimo. Desigualdades, diferencias y desconexiones. Los retos de la comunicación y la democracia en América Latina. Entrevista a Néstor García Canclini. *Andamios*. México, v. 7, n. 14, pp. 139-149, 2010.
- _____. *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. Tradução Maurício S. Dias Xavier Rapp. Rio de Janeiro: UFRJ, 1996.
- CARRASCOZA, J. A. *Linha única*. São Paulo: SESI Editora, 2016.
- _____. *Caderno de um ausente*. São Paulo: Cosac Naify, 2014.



GOBATTO, M. R. *Improvisações formativas através de encontros com professoras/es formadoras/es*. Tese. Doutorado em Educação. Uberlândia: Universidade Federal de Uberlândia, 2017.

GUIMARÃES, L. B. A sala de aula em cena: imagem e narrativas. *Leitura: Teoria & Prática*. Campinas, v. 31, n. 61, pp. 113-123, 2013.

KRELLING, A. Quando a poesia de Manoel de Barros e o cotidiano escolar se encontram: Memórias Inventadas de uma pesquisadora brincante. *Revista Eletrônica do Mestrado em Educação Ambiental*, Rio Grande, v. Especial, pp. 116-131, 2015.

MÃE, V. H. O verbo virgem. In: BARROS, Manoel de. *O livro das ignoranças*. Rio de Janeiro: Alfabeta, 2016.

NETO, H. D. Manoel de Barros: uma poética do ínfimo e do maravilhoso. *dEsEnrEdos*. Teresina, n. 11, p. 1-10, 2011.

PEREIRA, J. C. *Cartografias afetivas: proposições do professor-artista-cartógrafo-etc.* Tese. Doutorado em Educação. Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina, 2016.

PRECIOSA, R. *Rumores discretos da subjetividade: sujeito e escritura em processo*. Porto Alegre: Sulina e Editora da UFRGS, 2010.

PUCHEU, A. Manoel de Barros: em que acreditar senão no riso? *Estudos Avançados*. São Paulo, v. 29, n. 85, p. 281-293, 2015.

_____. *Escritos da indiscernibilidade*. Rio de Janeiro: Azougue Editorial, 2003.

RANCIÈRE, J. *El espectador emancipado*. Buenos Aires: Manantial, 2011.

REIGOTA, M. *Ecologistas*. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 1999.

ROMAGUERA, A. et alii. Oficinas de experimentação: leituras de imagens e escritas. *Linha Mestra*. Campinas, n. 26, p.16-22, 2015.

SALOMÃO, W. *Poesia total*. São Paulo: Companhia das Letras, 2014.

SAMAIN, E. *Como pensam as imagens*. Campinas: Editora da UNICAMP, 2012.

TAVARES, G. *Short Movies*. Porto Alegre: Dublinense, 2015.

TODOROV, T. *A literatura em perigo*. Rio de Janeiro: Difel, 2009.





*Que a importância de uma coisa
há que ser medida
pelo encantamento
que a coisa produza em nós*

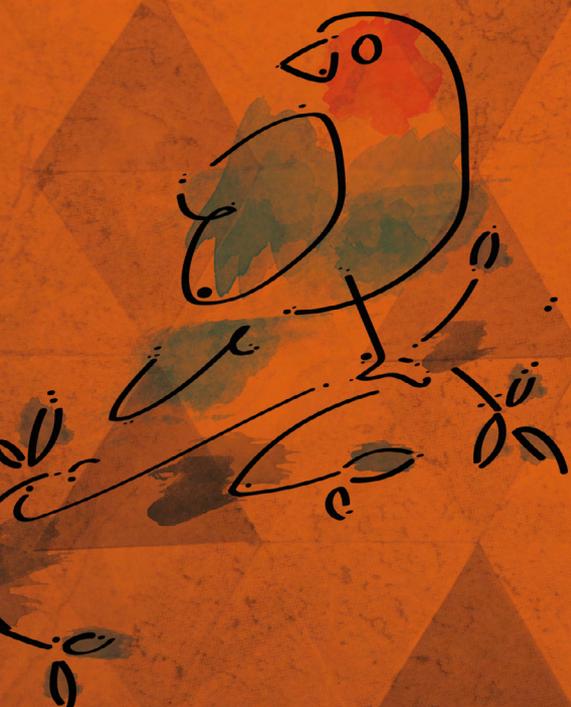
(BARROS, 2008).

8

MÁRCIO G. CASAROTTI

ONDE UM PÁSSARO TE ÁRVORE: A TURÍSTICA DAS MINÚCIAS E DESIMPORTÂNCIAS NA POESIA DE MANOEL DE BARROS

DOI: 10.31560/pimentacultural/2020.305.146-166





Resumo:

Este artigo estuda a poesia de Manoel de Barros, em seu trabalho peculiarmente centrado nas minúcias da natureza de seu lugar de origem e morada. Para tanto, a reflexão avança a partir das correlações a outras duas estruturas narrativas: o discurso da publicidade do turismo e o discurso lírico de letristas musicais e poetas brasileiros que, ocasionalmente ou não, também trataram do tema. Identifica que Manoel de Barros considera esta temática de maneira aparentemente oposta aos outros dois discursos convocados para a reflexão. Convida o olhar a passear pelas desimportâncias, pelo precário, o esquecido ou descartado pelo observador que busca maravilhas naturais convencional e historicamente festejadas. Ao interpelar o leitor, “turista” de sua poesia, por esta via, a princípio, contraditória ao estabelecido, o poeta constrói serenamente uma estratégia de atratividade de atenções, interesses e afetos ao que antes era invisível e sem valor como capital simbólico cultural e turístico. Sua poética amplia o olhar do visitante dos atrativos do Pantanal Matogrossense, para além do que os anúncios e os relatos mais convencionais ecoam. Rearranja as rotulações entre o que é belo, paisagístico, admirável e o que é precário e inútil ao olhar. Trata, enfim e sobretudo, das desimportâncias, entre outras minúcias. E faz disso sua grandeza, sua estilística, um dos muitos motivos que levaram Manoel de Barros a figurar entre os mais importantes poetas brasileiros.

Palavras-chave:

Comunicação Comparada; Criação publicitária; Manoel de Barros; Consumo de arte; Turismo; Análise de Discurso.

INTRODUÇÃO

Lugares, não lugares, caminhos, descaminhos, maravilhas e desimportâncias

O itinerário que este artigo percorrerá até encontrar o poeta brasileiro Manoel de Barros, escrevendo, sentado serenamente na soleira de sua casa na fazenda, no interior do Mato Grosso do Sul, deter-se-á, ainda que brevemente, em algumas escalas de viagem. Um percurso que decorre de uma das muitas percepções causadas pela leitura dos escritos do poeta: a visão de que sua poética estende um convite singular ao olhar que contempla os lugares e, sobretudo, os lugares da natureza. É como se também a poesia, na releitura do que olha, fizesse sutil convite para que experienciássemos lugares e situações, munidos de um outro *sensorium* e outras expectativas. Atenções algo diversas das que temos como turistas, ao visitar destinos turísticos, atraídos e informados pela publicidade que os apregoa ao consumo. O trajeto especialmente proposto neste artigo, aparentemente ainda não trilhado por outras pesquisas acadêmicas, leva a uma particular interligação de dois campos e, entre eles, ao viajante que os vivencia enquanto os trilha. Parte do campo dos discursos da publicidade de turismo ao campo discursivo da poesia que trata dos lugares e da natureza. Neles, e entre eles, o indivíduo/ sujeito que os experimenta significa e ressignifica continuamente - tanto os lugares, quanto a si mesmo, tangido pelas materialidades e sentidos culturais vivenciados.

Enquanto se aproxima dos campos e observa o percurso, este texto reflete sobre as estratégias criativas e o protagonismo de seus agentes, os discursos que produzem e suas intenções comunicacionais, e também como estes discursos dialogam e compartilham elementos constitutivos.



Ao tratar, em um dos campos, da poesia e sua lírica, poderemos transbordar um pouco, aqui e ali, da calha mais pragmática do discurso e da metodologia científica. Em alguns trechos, o leitor de Manoel de Barros detectará fragmentos de suas poesias e poética, colocadas propositadamente. Contudo, será principalmente com os passos na via mais metodológica que avançaremos com as aproximações e reflexões. Alguns pensadores serão trazidos para auxiliar nas visões sobre a subjetividade, a poética, as estratégias discursivas da publicidade, além dos dispositivos da Análise de Discurso de linha francesa e seus autores.

O DESFRUTAR DA NATUREZA

Viajar, para visitar lugares diversos do lugar de residência e imediações, com finalidades mais intensamente culturais, de saúde ou lazer, o turismo é a atividade humana mais antiga do que o senso comum presume. Ainda que nos últimos duzentos anos tenha tido uma formidável expansão, indivíduos, famílias e grupos viajavam com finalidades semelhantes, em deslocamentos relatados há milhares de anos. Na antiguidade grega, os habitantes se deslocavam pelo território para peregrinações religiosas ou eventos desportivos. Na Roma imperial e suas possessões, são famosos os locais de banhos e águas termais. A partir da Idade Média, em que as peregrinações tiveram ainda maior intensidade, certas determinações oficiais causaram a ampliação da atividade. Decretos reais, por exemplo, na península ibérica, instauraram e concederam direitos aos estalajadeiros e decretaram que o povo obrigatoriamente recebesse, garantindo pernoite e alimentos, graciosamente, a realeza e seu séquito, tropas, presos e demais viajantes. Sobrevieram, na Idade Moderna, a ampliação das rotas comerciais e a expansão colonial, multiplicando os relatos de novos povos, culturas e lugares impressionantes. Fazer turismo



estaria, há tempos, associado à cultura e às posses. Um costume nas altas cortes, que merece ser apontado como uma das raízes referenciadoras dessa associação, é o *grand tour*. Trata-se de uma ou mais extensas e diversificadas viagens que os membros mais novos da aristocracia empreendiam para conhecer civilizações, lugares distantes e culturas diversas, dessa forma, afluindo às Cortes como cavalheiros e damas mais ilustrados. A consolidação da Revolução Industrial e a interligação do mundo por rotas estáveis e centros comerciais ampliaram as movimentações de pessoas ao incorporar aos deslocamentos novas classes, burguesia industrial e mercantil e massa assalariada, em razão das novas relações econômicas. Em 1841, o inglês Thomas Cook organiza a primeira viagem com conceito iniciante de pacote turístico e, uma década mais tarde, cria uma “agência de viagens”. Em 1867, ele inventa o *voucher*, um meio de pagamento para viajantes realizarem compras em estabelecimentos. Posteriormente, seria criada a American Express, a partir de uma empresa que transportava mercadorias, para se tornar uma das maiores agências de viagens do mundo, introduzindo em sua operação os *traveller checks*. Em relativo pouco tempo, houve crescimento e melhorias tanto na oferta de locais de hospedaria e hotelaria, quanto na alimentação e rotas intermodais de transporte, passando concomitantemente pela melhoria da aceitação e dos meios de registros e pagamentos à disposição dos viajantes e dos prestadores de serviços do sistema do turismo. Deve-se ressaltar, porém, que a expansão mais acentuada se deu a partir de meados do séc. XX, com o mundo em relativa paz e a recuperação dos pós-guerras, começando a reerguer as economias mundiais e de seus povos. A atividade turística, sistema de interação de diversos setores empresariais e de prestação de serviços, bem como a atenção cuidadosa aos lugares de visitação, fossem de manutenção pública ou privada, desenvolveu-se e profissionalizou-se enormemente. Os formatos das viagens e a temática dos destinos também se ampliaram dos destinos tradicionais para o turismo especializado como, por



exemplo, o da terceira idade, o exótico, o de aventura, o ecoturismo, entre tantas modalidades.

Esses deslocamentos humanos são atividades que, embora tão antigas, guardam algumas características intrínsecas que pouco mudaram ao longo do tempo. Ressaltaremos aqui o viajar e os viajantes que desejam partir em direção a paragens de descanso, de encantamento natural e ou cultural, convidados por discursos da publicidade ou das reverberações de discursos orais ou visuais de viajantes. Viaja-se para localidades onde os atrativos são naturais, como montanhas nevadas e suas estações de esqui, praias, cascatas, florestas, termas, regiões de exuberâncias de floradas, frutos típicos, fenômenos atmosféricos ou geológicos típicos, como boreais ou gêiseres. E também se vai a lugares onde, predominando ou não o atrativo natural, há elementos de diversas dimensões e visualidades, construídos pelas comunidades humanas dos lugares de destino, como cidadelas, templos, estátuas e monumentos, complexos hoteleiros temáticos ou não, parques, instituições, itinerários históricos etc. Enfim, viaja-se em busca do prazer de viajar e de estar, de conviver e de se maravilhar com algo já previamente esperado ou então agradavelmente surpreendente, que, entre caminhos e destinos, possa ser encontrado. Desenvolveu-se a partir dessas características, na modernidade, um discurso publicitário dedicado ao turismo aos lugares mais ligados à natureza, que o apregoa enquanto convite e promessa de ir ao encontro do grandioso, do belo, do êxtase dos sentidos, do idílico, dos lugares e paragens maravilhosas.

Para se ampliar a reflexão, pode-se analisar a localidade turística, também a partir das concepções que o antropólogo francês Marc Augé (1935-) formulou, qualificando o que seriam antropologicamente os *lugares* (e por seu antônimo, os *não-lugares*):

o lugar, o lugar antropológico, é simultaneamente princípio de sentido para aqueles que o habitam e princípio de inteligibilidade



para quem o observa.(...) tantos lugares cuja análise faz sentido porque cada novo percurso, cada reiteração trivial, conforta-os e confirma sua necessidade. Esses lugares tem ao menos três características comuns. Eles se pretendem (ou pretendem-nos) identitários, relacionais e históricos (AUGÉ, 1994:51-52).

Augé explica que o lugar de nascimento é constitutivo da *identidade* do indivíduo. E na medida em que muitos nativos convivem nessa mesma localidade, ele é *relacional*. É também *histórico*, porque ali as subjetividades existem, coexistem e compartilham da história e costumes dos antepassados e tecem diariamente a *continuidade partilhada dessa historicidade*. É evidente que o conceito de cultura perpassa essas três dimensões apontadas. Estão os indivíduos imersos no tecido da cultura desse local como consumidores/ produtores de discursos e materialidades. É de lá, de onde vem e onde são constituídos enquanto subjetividade, que carregam seus olhares, ao partirem para visitar outros lugares. E, pela mesma lógica, são outros olhos, de outros lugares antropológicos, os dos estrangeiros que visitam onde aqueles habitam. Stuart Hall (1932-2014)proporciona uma visão de como essas trocas e trânsitos de subjetividades têm relações com as sociedades na pós-modernidade:

O sujeito, previamente vivido como tendo uma identidade unificada e estável, está se tornando fragmentado, composto não mais de uma, mas de muitas identidades.(...)O próprio processo de identificação através do qual nos projetamos em nossas identidades culturais, tornou-se mais provisório, variável e problemático. Esse processo produz o sujeito pós-moderno, conceptualizado como não tendo uma identidade fixa, essencial e permanente. A identidade torna-se uma “celebração móvel”: formada e transformada continuamente em relação às formas pelas quais somos representados ou interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam (...) (HALL, 2006: 12-13).

Augé e Hall, quando aproximados, oferecem um panorama vivo de como os indivíduos vivenciam e consomem as diferentes experiências culturais nas últimas décadas e de como as modificam



e por elas são modificados. Consideremos, sob essa perspectiva, indivíduos e grupos, originários de seus locais, viajando rumo a outras direções, a outros lugares antropológicos em um processo dinâmico em que nem lugares, nem pessoas e nem discursos permanecem constantemente os mesmos. Símbolos e marcos materiais e concretos, das cidades ou lugares naturais, como edificações, monumentos, cidadelas, quando permanecem sólidos em seus postos de construção ou existência, são constantemente emulsionados e adicionados com novas negociações de sentido e assim o tecido da cultura e suas historicidades vai se constituindo nessa complexidade - lugares, pessoas e sentidos em entrelaçamento.

Ainda que estes fenômenos aconteçam pela tração e aceleração bastante estudadas, mas não de todo compreendidas, da evolução das culturas, alguns vetores atuam com tentativas de constituir e ressoar discursos hegemônicos. Pierre Bourdieu (1930-2002) aponta como a sociedade se estrutura em campos, com discursos validadores de hegemonias e bases de sustentação. Convocamos o pensamento deste sociólogo e antropólogo, adicionado aos dispositivos da Análise de Discurso de linha francesa, para apontar como duas narrativas estudadas no texto se aproximam e são fortalecidas pelos integrantes dos respectivos campos nas sociedades ocidentais: o discurso do turismo da natureza e o discurso dos poetas e compositores de temas da natureza. São tratamentos ao texto, à oralidade e às visualidades, às cenas de enunciação, que confortam os consumidores das mensagens, ao levá-los aos portos seguros de um regime discursivo há muito conhecido, celebrado e valorizado. Inegavelmente belos, obviamente a intenção aqui não é apresentar juízo de valor, mas evidenciar diferenças e aproximações.

Essas estratégias discursivas, de um ou outro campo, nem sempre são racionalmente intencionais. Ainda que o território da inspiração artística seja de complexa discussão, muitas vezes, essas



estratégias surgem pela repetição do hábito de como tratar o tema da natureza, no anúncio publicitário ou no poema ou na música -hábito, algo prosaico e desinteressado, talvez, ou, então, mais nitidamente *habitus*, como descreveu Bourdieu (2009), algo bem menos simples, mas uma estrutura estruturada estruturante dos discursos hegemônicos desses campos. Independente de que motivações trazem a expressão desse tipo de discurso, o que é relevante aqui é que sua essência aproxima o texto publicitário do turismo do da poética mais usual. Maingueneau (2002), um dos teóricos da Análise de Discurso, aponta que esses enunciados que, por suas características peculiares e estratégias de apropriação e produção tornam-se *discursos*, exibem suas lógicas de construção e assim tornam-se passíveis de interpretação e análise crítica (Maingueneau, 2002, p.51-57). Pode-se também notar, pelo que conceitua esse linguista francês, que os enunciados da publicidade do turismo como descrito e os da lírica da notável maioria dos poetas e compositores, ao guardarem tais estratégias de construção e uso de referencial imagético e simbólico semelhantes, veem-se mergulhados em uma mesma fonte de *interdiscursos* - estruturas discursivas e referenciais, que se ancoram e se reforçam pela mesma similaridade de premissas.

Minha terra tem palmeiras,/ Onde canta o Sabiá;/ As aves, que aqui gorjeiam,/ Não gorjeiam como lá.

Nosso céu tem mais estrelas,/ Nossas várzeas têm mais flores,/ Nossos bosques têm mais vida,/ Nossa vida mais amores (...)

(*Canção do Exílio*, trecho, Gonçalves Dias, Primeiros Cantos, 1860).

Manoel de Barros, ao postar-se de forma diversa em relação às estratégias de produção de seus textos, exhibe alguns dos aspectos definidores de sua poética diferenciada. Ao falar da natureza, desprende-se e se distancia dessa estratégia hegemônica de construção discursiva. Seu texto visita os temas opostos, os detalhes desimportantes, a rusticidade e o precário. E faz surgir daí um tipo



de beleza, identitária, peculiar e atrativa de curiosidades. Grande parte de seus mais conhecidos poemas começam a partir de uma cena de enunciação de anticlímax, abrindo mão do descortinar das grandiosidades para ali inscrever seus poemas. Cada poema abre uma lavra num terreno de desimportâncias, ali recolhe o precário, com a atenção e subjetividade de sua poética. E assim, surpreendentemente, (re)constrói territórios imagéticos e de sentido, de grandioso lirismo.

(...) Dou respeito às coisas desimportantes e aos seres desimportantes./ Prezo insetos mais que aviões./ Prezo a velocidade /das tartarugas mais que a dos mísseis./Tenho em mim esse atraso de nascença./Eu fui aparelhado para gostar de passarinhos./Tenho abundância de ser feliz por isso./Meu quintal é maior que o mundo./Sou um apanhador de desperdícios:/ Amo os restos como as boas moscas (...)(BARROS, 2008: 45).

Marc Augé descreve o que denominou de “não-lugares” (e a relação dos não-lugares com seu conceito oposto positivo), pois parecem precisamente ser algumas das paragens nas quais Manoel de Barros se detém.

Se um lugar pode se definir como identitário, relacional e histórico, um espaço que não pode se definir nem como identitário, nem relacional nem histórico definirá um não-lugar. A hipótese aqui defendida é que a supermodernidade é produtora de não lugares.(...) Um mundo onde se nasce numa clínica e se morre num hospital, onde se multiplicam, em modalidades luxuosas ou desumanas, os pontos de trânsito e as ocupações provisórias (...) um mundo assim prometido à individualidade solitária, à passagem, ao provisório e ao efêmero. (...)

Acrescentemos que existe evidentemente o não-lugar como lugar: ele nunca existe sob uma forma pura, lugares se recompõem nele, relações se reconstituem nele (...). O lugar e o não lugar são antes polaridades fugidias: o primeiro nunca é completamente apagado e o segundo nunca se realiza totalmente – palimpsestos em que se reinscreve, sem cessar, o jogo embaralhado da identidade e da relação (AUGÉ, 1994: 73-74).



Podemos ver no poema “Sobre importâncias” como e sobre o quê, que coisas e lugares (ou não-lugares), Manoel de Barros calibra seu olhar.

(...) a importância de uma coisa não se mede com fita métrica nem com balanças nem com barômetros etc. Que a importância de uma coisa há que ser medida pelo encantamento que a coisa produza em nós. Assim um passarinho nas mãos de uma criança é mais importante para ela do que a Cordilheira dos Andes. Que um osso é mais importante para o cachorro que uma pedra de diamante. E um dente de macaco da era terciária é mais importante para os arqueólogos do que a Torre Eiffel. (Veja que só um dente de macaco!) Que uma boneca de trapos que abre e fecha os olhinhos azuis nas mãos de uma criança é mais importante para ela do que o *Empire State Building* (...) (BARROS, 2008: 95).

DESEJOS DE LÁ ESTAR E OS SOUVENIRS DAS VIAGENS

Há muitas décadas convivemos com as visualidades e relatos de viajantes sobre os lugares que visitaram. Séculos atrás eram pinturas, desenhos e ilustrações destas incursões. Depois, fotografias, gravações, vídeos. Mais recentemente, as redes sociais inundam dia e noite as *timelines* com toda a sorte de fotos, gravações, selfies e afins, de indivíduos e grupos, visitando lugares e seus marcos e traços culturais e identitários. O hábito cristalizado, ou o *habitus*, de viajar e atestar sua presença e convivência nesses lugares e situações, com registros predominantemente agradáveis desses lugares e momentos. Os lugares e seus atrativos são de fato, e historicamente, exuberantes. Busca-se estar nessas localidades e produzir “troféus visuais” que atestam e prestigiam os viajantes e são compartilhados como verdadeiras credenciais de pertencimento



ao grupo de quem e para onde viaja: apaciente Torre Eiffel, um imperturbável BigBen, Mickey, na Disneylândia, as luzes de Montjuic, em Barcelona, restaurantes sofisticados ou bucólicos, campos de flores e vindimas, a Fontana de Trevi, os moais da Ilha de Páscoa, as pirâmides maias, a esfinge de Gizé. E bilhões de imagens de exuberantes praias com seus soberbos poentes, ontem, hoje e seguramente amanhã, serão clicados e compartilhados. Pesquisas, de ocidente a oriente, apontam que um dos maiores prazeres da humanidade é viajar e esse fato é, de maneira incontestável, firmado e registrado pelas multidões que zingram as vias do planeta. Poetas, músicos, pintores e também cineastas celebram estas localidades e suas características marcantes. E, logicamente, o discurso da publicidade do turismo, como antecipado, celebra as mesmas características pelas estratégias dos regimes discursivos próprios, estes bem menos ingênuos. Analisaremos como isso se processa.

O território dos discursos publicitários exhibe peculiaridades. São regimes discursivos, estratégias narrativas e cânones próprios. Elementos que se constelam nas peças de publicidade e suas remediações, com um somatório de intenções dedicadas a informar, ao encantamento e à atratividade. Em relação ao encantamento, Rocha (2010) aponta que o criativo publicitário constrói sua narrativa sobre a coisa apregoada, usando determinadas técnicas, entre as quais, um tipo de *bricolage*, a partir de discursos e formas culturais já existentes na sociedade, reconstruindo e novamente emitindo a mensagem para seus públicos objetivados. Esses discursos publicitários atuam, como aponta Rocha, como operadores totêmicos entre o mundo da realidade e o território da idealização, do sonho, dos símbolos e sentidos de plenitude e positividade, relacionados ao consumo da coisa ou serviço apregoado – o território mágico, idealizado onde pretensamente o produto e seu consumo pelo indivíduo estariam projetados como realidade “possível”. Um discurso entre um líquido com odor, dentro de um frasco decorado – um perfume masculino



– e o território de imagens sugeridas pela sua publicidade: carros e lugares luxuosos, masculinidade revestida de poder, aceitação e respeito pessoal, sucesso e felicidade. Carrascoza (2007) destaca que a estratégia de construção desses discursos tem mais algumas características. Aponta os cânones apolíneo e dionisíaco como vias estruturais da narrativa e a escolha do texto publicitário prioritariamente pelos aspectos apolíneos. Estes se explicitam nos anúncios por meio de certos fatores como, por exemplo, a ênfase nas informações, na atmosfera de sonho idílico, o discurso deliberativo, o uso dos lugares de quantidade e qualidade, a circularidade nas afirmações e repetições, a rede semântica na estrutura, para citar alguns. Outro aspecto é a técnica de “empilhamento”, na qual os argumentos são apresentados e adicionados na constituição dos discursos, a partir de adições sobre adições de argumentos e motivos, encadeando um percurso de certa forma lógico, apolíneo, para que o entendimento do receptor seja conduzido com clareza, segurança e encantamento ao território simbólico objetivado pela publicidade.

Na publicidade do turismo pode-se perceber que aquela distância entre o real e o ideal mágico, apontado no exemplo do perfume masculino, é bem menos “extensa” e demanda menos construção simbólica. Isso porque, na maioria das situações, os lugares anunciados, as atividades e vivências que permitem se aproximam mais ao que, na realidade, o viajante irá encontrar. Estará ali o *GrandCanyon* com sua exuberância. Las Vegas entregará os espetáculos e todo neon e *leds* que as fotos prometem. Veneza, ao menos em certas épocas do ano, deixará seus visitantes boquiabertos. O Cristo Redentor pousará para todas as *selfies* com seus gigantescos braços abertos e infinita paciência, do alto de uma paisagem carioca impressionante. Entretanto, podemos identificar, na publicidade do turismo, os mesmos elementos estruturais constitutivos apontados pelos estudiosos, para o discurso publicitário. Veremos um regime discursivo exaltatório, pragmático, apolíneo, com cenas de enunciação típicas. Para corroborar esta



assertiva, analisaremos peças publicitárias de turismo e, em especial para os propósitos deste artigo, algumas que tratam notadamente da região e das cidades em que Manoel de Barros viveu e cresceu, como a publicidade turística do Mato Grosso do Sul e cercanias, sobretudo a região de Bonito, entre Cuiabá e Corumbá, no Pantanal.

Algumas peças publicitárias foram coligidas: diversos meios, veiculações, mediações, remediações. Tratam da cidade de Bonito (MS, Brasil), mas não diferem da publicidade turística de uma infinidade de lugares, cidades e atrações ao redor do mundo. Nas figuras^{1, 2 e 3}, podemos ver: uma captura de tela de um website de turismo, focalizando a cidade de Bonito em imagens, textos e links; uma matéria publieditorial sobre a localidade; o detalhe de um elemento gráfico para “chancelar” o destino como natural.

Em cada uma das peças se detecta a lógica da construção das narrativas textuais e visuais, a partir dos elementos apontados como estratégias principais do discurso publicitário: a bricolagem de referências visuais e narrativas assertivas, esteticamente aprazíveis e felicitantes; o caráter do discurso exaltatório das belezas naturais - verdes montanhas e matas, águas límpidas e azuis, constante sol em constante céu azul; o empilhamento de argumentos e motivações, os elementos constitutivos vindos do cânone apolíneo, a projeção do “estar na natureza” como desfrute idílico, repleto de satisfações e prazeres aos sentidos; adicionados a outros argumentos mais pragmáticos, como conforto e organização das acomodações, segurança e demais benesses de uma infraestrutura preparada para receber os visitantes.



Figuras 1 a 3 - Peças publicitárias anunciando a cidade de Bonito e um de seus hotéis resort

VIAJE NA VIAGEM **PREZOS** Brasil América B.

Bonito
Organizado por natureza

com Melhores Anos em 11 milhões



Bonito parece até nome fantasia -- como se tivesse inventado o lugar por causa da beleza que vive em harmonia, procedida por belas paisagens. Tudo de uma coincidência: o povoado se formou dentro das terras da Fazenda Ilhéu Bonito, fundada em 1889, mas de um século atrás de inventarem o termo ecoturismo.

O fato de Bonito ser bonito, porém, explica apenas parte de seu sucesso. O sucesso de Bonito está em outras atividades -- como "organizada", "organizada" e "naturalista". Num país onde o turismo predomina sempre, a natureza natural em alto grau fica tão apreciada quanto bonitas paisagens. Bonito ganha para conservação.

Bonito de acordo com a Viaje na Viagem

- Clima ideal
- Clima agradável
- Clima frio
- Clima quente
- Clima frio
- Índice de saúde
- Qualidade

Tudo se aproveita -- a maioria atende em propriedades privadas -- tem plano de manejo e forte ênfase na educação. Os visitantes são educados em centros de recepção bem-organizados, onde recebem instruções para os passeios e são avisados quanto em momentos apropriados e cuidados responsáveis da natureza. Na volta da flutuação, da caminhada, da travessia ou do banho de cachoeira, uma mesa feita de cortiça da fazenda, preparada no fogão a lenha, costuma estar à espera. Afinal para fazer os passeios é preciso reservar previamente, por meio das agências locais. Não adianta procurar a balneária na praia, não há como comprar ingresso na hora.

Bonito é amado -- mas não deveria ser. Todos os destinos turísticos brasileiros têm muito a oferecer aqui.

Reserve sua viagem

Passeiros em 10x para Bonito do Campo Grande na Viagem

Encontre seu hotel em Bonito no Booking

Faça seu Seguro Viagem na Mondial Assistance

Alugue carro em Bonito no Rentcars em até 10 meses

Alugue carro em Campo Grande na Rentcars em até 10 meses

BRASIL NATUREZA



BONITO ATÉ DEBAIXO D'ÁGUA
O Povoado da Sica, em Jurema, é o melhor para flutuação flumim.

BRASIL

BONITO
Tudo o que você precisa para conhecer o Brasil Bonito, Bonito é o melhor para flutuação flumim. O povoado da Sica, em Jurema, é o melhor para flutuação flumim. O povoado da Sica, em Jurema, é o melhor para flutuação flumim.

4 NOITES
MATERIAIS
INCLUI
1.875,00

Você ganhou 1 semana de motivos para escapar da cidade.

Promoção Semana Azul
Zagaia Eco Resort Bonito



7 dias pelo preço de 6
10X R\$ 175 por
Transfer grátis*
e diária Cottage*
para a criança*

ZAGAIA
Eco Resort

0800 979 4400 | www.zagaia.com.br

Visão de 45 Anos Unifac Adrenal e preço especial para voos diretos de Viagem para Bonito.

*Válido para reservas em Bonito. Taxas de administração e seguro não estão incluídos. Preço de 7 dias em 6 noites. 11 anos. Credi-Brasil-Verbo.

Fonte: anexos.

SUMÁRIO

Tudo é assertivo, positivo, articulado numa promessa de satisfação de ali estar. E, pelo ponto de observação deste artigo, aproxima-se e paraleliza com as lógicas de composição e criação da poesia e música, nas suas expressões mais gerais. A descrição e sugestão de imagens em encadeamento cenográfico, que se propõem encantadoras e mágicas.

PASSAGEIROS EMBARCADOS NAS VIAGENS DE MANOEL DE BARROS

Nessas reflexões, concluímos que a poesia que se dedica à natureza transita por outros campos, mas proporciona, por suas estratégias e efeitos, um apelo a uma “turística” própria, que atua em tangência com muitos dos territórios acessados pela publicidade do turismo, entretanto sob outras vias e outras reverberações. Há uma aproximação entre o discurso poético e o turístico, que parecem ser cânones algo diferentes. No entanto, é interessante como o discurso poético mais convencional, usual e popular, que trata da natureza, tem uma aproximação com o turístico de exaltação da natureza, utiliza dos mesmos interdiscursos, opera para conduzir os leitores e ouvintes a territórios mágicos semelhantes. O poeta Manoel de Barros, contudo, distancia-se desses dois cânones e cria um território onde celebra o precário e as minúcias do que é desimportante no ambiente natural e, nesse mister, obtém outros sentidos de beleza, assim como um magnetismo e uma atratividade advindos desses temas que enfeixa e também pela maneira que o faz. Em seus poemas, a cena de enunciação como descrita por Maingueneau (2008) se apresenta como a denegação da exaltação do convencionalmente belo e importante. Por meio de sua argumentação particular, o leitor dos poemas entende que o poeta está voltando os olhos a lugares



e elementos diversos, pertencentes a outro universo de hierarquias de valor e rotulagens estéticas. O *ethos* discursivo que personifica é quase sempre o da humildade do escritor desimportante, quase que um anti-herói munido de parca pena e visão rústica que, ironicamente, por vezes se desculpa pelas imperfeições e desimportâncias que seu olhar de poeta observa e recolhe e pelas incorreções léxicas e gramaticais que comete ao escrever. É fato que Manoel de Barros também utiliza, ocasionalmente, a estratégia da exaltação e a estrutura de *empilhamento* na constituição de seus poemas. Mas, vejamos o que ele exalta, o que empilha como argumentos, o que levanta na ponta de sua pena como *troféus* do ofício e os convites que estende a olhar determinados lugares e a neles estar.

Manoel de Barros garimpa, extrai e festeja, no tecido de sua poesia, entre as árvores, pássaros e águas dos rios, as latas velhas, as sombras esquecidas dos barrancos, as larvas, o musgo, as moscas, as lesmas, as gosmas das lesmas, as pedras, a barriga dos sapos, as folhas secas e semidevoradas, as palavras esquecidas, os enganos da fala e da grafia. Uma galáxia esquecida, constituída de símbolos, materialidades e sentidos descartados pela memória ou desvalorizados. Fragmentos narrativos sem a devida exuberância para integrar com brilho relatos usuais de viajantes, que tratam de grandes feitos em espetaculares paragens. Em vez da coisa e de seu atrativo usual e celebrado, o poeta se aproxima do que se esconde ao fundo; do silêncio, do rudimentar ruído, do que está em desintegração. Manoel de Barros passou a vida a recolher esses fragmentos e a integrá-los ao mundo da poesia, fiando o esquecido e desvalorizado no tecido do belo convencionalmente aceito. Um afazer poético, aparentemente simplório, *naif*, mas revestido de notável complexidade e marcante traço autoral. Nas estruturas de suas composições poéticas, podemos observar catacreses e elipses, prosopopeias, sinestésias e sinédoques, pulsando entre os seixos e as cascas das árvores de seus poemas com



a admirável propriedade de quem conhece as minúcias dos afazeres de quem tem a palavra como artesanaria.

Barros e sua obra não denegam a poesia, a lírica e a composição do convencionalmente tratado por outros poetas e compositores. Ainda que, por suas contraposições de estrutura construtiva, pareça conferir demérito ao mundo das belezas e importâncias convencionais, o poeta mais provavelmente estende o convite a que se considere a dimensão maior das coisas e dos fenômenos, como são constituídos das harmonias e desarmonias entre o belo convencional e o não convencional, entre lugares e não lugares, propondo um universo lírico nem moral nem imoral, mas amoral da natureza em estado puro não-classificada, não valorada, não hierarquizada. Natureza que independe dos julgamentos estéticos e simbólicos da civilização dos homens, onde a gosma das lesmas, numa pedra desimportante, num canto de sombra de um rio, abaixo de um galho úmido, tem o mesmo “valor” que o esplendor da cauda aberta e acesa de um pavão, o mesmo “valor” que o por do sol alaranjado, reluzindo a Torre Eiffel. E metafisicamente sugere que ter o mesmo alto valor que as referências mais elevadas é ter valor relativo algum, porque essa hierarquia não tem a exata métrica de importância à Natureza.

Um dos efeitos mais relevantes e significativos que a obra poética de Manoel de Barros tem é, sobretudo, adicionar um campo muito particular de atratividade aos lugares onde nasceu e viveu, ampliando-as para além do que o discurso publicitário turístico normalmente opera, sem negá-los, mas oferecendo campos simbólicos que se tangenciam e, em alguma medida, ampliam-se mutuamente. O mesmo fenômeno de interação entre esses dois discursos - o da publicidade do turismo e o da poesia dos poetas locais - também pode ser observado, de modos próprios, em outros poetas e compositores em seus lugares de vida e obra: Fernando Pessoa, Lisboa e Portugal; João Cabral de Melo Neto, Pernambuco e o semiárido nordestino; o Rio de Janeiro, de Tom



Jobim; Nova York dos versos de Kanber e Ebb, cantada por Sinatra; a Geórgia de Ray Charles; a Paris de Hubert Giraud, cantada por Piaf; Carlos Drummond Itabira, em Minas Gerais; Rimbaud, Maiakovski e Baudelaire, entre tantos outros. A estratégia do regime discursivo de Manoel de Barros, entretanto, exibe originalidade e subjetividade marcantes ao usar da estratégia do recolhimento, apontamento e, a seu modo, a exaltação das minúcias e desimportâncias do que observa. Ao abrir essa trilha de um lirismo próprio, ele se reveste da importância que os grandes artistas inovadores tiveram em toda história da cultura: explorar e validar novos territórios de expressão, derrubando dogmas demarcatórios e expandindo um pouco mais as fronteiras criativas.

A imensa legião de pessoas que admiram e respeitam o trabalho de Manoel de Barros, leigas ou especialistas, atesta a relevância e a atualidade de sua poesia-leitores aos quais um pássaro possivelmente, numa breve epifania entre as estrofes, as árvores, que cavarão, nos quintais, vestígios dos meninos ou meninas que foram; que apurarão o olfato para sentir o cheiro das letras e escovar palavras até as origens dos primeiros sons; que irão a Corumbá ou Campo Grande ou Bonito, para mergulhar na lagoa azul e se fartar nos deliciosos restaurantes, que viram nos anúncios, mas, dando o tempo descompromissado a olhos de também ver os caramujos sob as pedras, o barulho da correnteza num canto de rio, ao passar entre as folhas de um galho despencado; e de ver garças brancas, aquelas que nunca virarão sucata, e, também por isso, são sobretudo mais lindas do que as naves espaciais, como ele mesmo, em seus poemas, diz. E nos leva, suave e naturalmente a compreender a grandiosidade de todos estes porquês.



REFERÊNCIAS

BACCEGA, M. A. (org). *Comunicação e culturas do consumo*. São Paulo:Atlas, 2008.

BARROS, M. de. *Poesia completa*. São Paulo: Leya, 2010.

_____. *Memórias Inventadas: as infâncias de Manoel de Barros*. São Paulo: Editora Planeta do Brasil, 2008.

BLANKE, J. and CHIESA, T., editoras. Travel & Tourism Competitiveness Report 2011». *World Economic Forum*, url: <http://www3.weforum.org/docs/TTCR11/Geneva, Switzerland>. Acesso em 14 abr. 2017.

BOURDIEU, P. A *economia das trocas simbólicas*. São Paulo: Perspectiva, 2000.

_____. *O poder simbólico*. 12ª. edição, Rio de Janeiro: Bertrand, 2009.

_____. *A distinção: crítica social do julgamento*. São Paulo: Edusp, 2007.

CARRASCOZA, J. A. *A evolução do texto publicitário*. São Paulo: Futura, 2007.

_____. *Razão e sensibilidade no texto publicitário*. São Paulo: Futura, 2007.

CARRASCOZA, J. A.; HOFF, T. Ecos da literatura na publicidade brasileira nas primeiras décadas do século XX. In: CASTRO, G.; BACCEGA M. (orgs) *Comunicação e consumo nas culturas locais e global*. São Paulo: ESPM, 2009.

CARRASCOZA, J. A.; ROCHA, R. de M. (orgs.) *Consumo midiático e culturas da convergência*. São Paulo: Miró Editorial, 2011.

CARRASCOZA, J. A.; SANTARELLI, C. P. G. Convergência entre a arte e o valor precário na criação publicitária. Trabalho apresentado no Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Natal, RN – 2 a 6 de setembro de 2008. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/R3-1249-1.pdf>. Acesso em: 14 de abril de 2017.

CESAR, L. V. *Poesia e política nas canções de Bob Dylan e Chico Buarque*. São Paulo: Novera, 2007.

COSTA, C. *Turismo e cultura: Avaliação das teorias e praticas culturais do setor de turismo*. Revista Análise Social, vol. XL (175), 2005, Aveiro, Portugal, 2005, pp. 279-295.



GIDDENS, A. *As consequências da modernidade*. São Paulo: Editora Unesp. 1991.

HALL, S. *A identidade cultural na pós modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

LEIPER, N. *The framework oftourism: towards a definition of tourism, tourist, and tourism industry*. *AnnalsofTourismResearch*, v.6, 1979.

LIPOVETSKY, G. *A felicidade paradoxal: Ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo*. Lisboa: Edições 70, 2007.

MAINGUENEAU, D. e CHARAUDEAU, P. *Dicionário de análise do discurso*. São Paulo: Contexto, 2008.

MAINGUENEAU, D. *Análise de textos de comunicação*. São Paulo: Cortez, 2002.

MARTIN-BARBERO, J. *Dos meios às mediações – comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.

MATHIESON, A., e WALL, G., *Tourism: Economic, Physicaland Social Impacts*, Harlow, Longman, 1982.

MURPHY, P. E. *Tourism: A community approach*, Nova Iorque: Methuen, 1985.

PINA, P. *Portugal: O turismo no século XX*, Lisboa:Lucidus. 1988.

ROCHA, E. *Magia e capitalismo*. São Paulo: Editora Brasiliense, 2010.

WILLIAMS, R. *Cultura*. São Paulo: Editora Paz e Terra, 1992.

RELAÇÃO DE FIGURAS

Figura 1 – website “Viaje na Viagem” de Ricardo Freire, Disponível em: <https://www.viajenaviagem.com/destino/bonito/>. Acesso em: 14 abril de 2017.

Figura 2 – Revista “Qual Viagem”. Editora e Produtora Qual Ltda. Editor Marcio L. Dadalti. Edição 42, Maio de 2017, p.28.

Figura3 – publicado no twitter em 6 de maio de 2013 às7:49 PM. Disponível em: [://twitter.com/HotelZagaia/status/331541139142369281/photo/1](https://twitter.com/HotelZagaia/status/331541139142369281/photo/1). Acesso em: 14 abril de 2017.





*No descomeço era o verbo.
Só depois é que veio
o delírio do verbo*

(BARROS, 1996b).

Texto similar foi apresentado no VIII Pro-Pesq PP, Encontro Nacional de pesquisadores em Publicidade e Propaganda, em maio de 2017, na cidade de Recife/PE.

9

MARIA CRISTINA DIAS ALVES

PUBLICIDADE E A POESIA DE MANOEL DE BARROS NA ERA DA OBSOLESCÊNCIA DAS PALAVRAS

DOI: 10.31560/pimentacultural/2020.305.168-191





SUMÁRIO

Resumo:

A proximidade entre arte e publicidade remonta à origem da atividade e à presença de pintores, artistas gráficos, poetas e escritores, que emprestaram seu talento para as marcas. Neste trabalho, discutimos a influência da poesia na criação de peças publicitárias como uma maneira de renovar a linguagem, mimetizando procedimentos da literatura, especificamente, as escolhas criativas da publicidade contemporânea num diálogo com a poesia de Manoel de Barros. A materialização da interdiscursividade, em um comercial criado pela JTW Espanha, convida a *desexplicar*, *desinventar*, *deslimitar*, *desagerar*, *desnomear*, *desaprender* a ver para, enfim, enxergar com olhos de poeta.

Palavras-chave:

Publicidade Contemporânea; Processo Criativo; Poesia; Manoel de Barros.

UM DESCOMEÇO

A publicidade não é prosa, nem poesia. Não é cinema, nem telenovela. Não é jornalismo, nem ciência. E na publicidade encontramos a prosa, a poesia, o cinema e a telenovela, o jornalismo e a ciência nos seduzindo diariamente. Ao criar as peças e as campanhas publicitárias, também os profissionais das agências se aproximam desse fazer dos outros ofícios e, muitas vezes, se tornam *fazedores de perplexidades* em nome de marcas ou produtos.

Ainda que o processo de criação desse mundo mágico e feliz da publicidade, as fábulas a que se refere Baudrillard (1993), não tenha nenhuma proximidade com o de uma obra literária, no momento de contar uma história ou de constituir um personagem são considerados os mesmos elementos de uma obra de ficção. Por isso, alguns autores já abordaram essa similaridade, como Carrascoza (2004), ao explicitar a técnica palavra-puxa-palavra drummoniana na elaboração de anúncios e, muitas vezes, ao mimetizar aspectos de uma obra de arte na escrita de um texto poético; ou a criação de um roteiro cinematográfico, como escreve Covalski (2010), hibridizando linguagens e complexificando as relações entre arte e publicidade.

A percepção de que poetas e escritores tinham “jeito” para a criação publicitária remonta o final do século XIX, quando a JWT implantou um departamento de criação somente com artistas para vender mais espaços de publicidade, criando conteúdos sem cobrar a mais por isso. Mesmo antes, pintores como Lautrec e Mucha, também foram criadores da arte publicitária em cartazes, financiando com o que ganhavam seus próprios ateliês.

Em nossa tese de doutorado discutimos essa proximidade como consequência da origem dos primeiros criativos publicitários e demais artistas, que emprestavam seu talento, como os poetas



Fernando Pessoa, Maiakovski e os escritores brasileiros Orígenes Lessa, Ricardo Ramos, Paulo Leminski e, mais recentemente, João Carrascoza, ao ajustar o fazer artístico ao ofício de vender por meio de palavras (ALVES, 2016: 52).

Como escreve Piratininga (1985: 22), quando não há uma característica relevante em um produto ou serviço, a criatividade artística busca estabelecer um diferencial; dialética que se torna possível por meio do conteúdo estético manifestado na “arte publicitária”, que sensibiliza, emociona. Por isso, uma das exigências que o profissional de criação faz a si mesmo é estar atualizado com tudo o que ocorre no cinema, na literatura, no teatro, na pintura, no jornalismo e nas diversas instâncias da vida cotidiana, cada vez mais permeada por conteúdos midiáticos advindos das redes sociais.

O processo de criação na publicidade tem início antes mesmo da elaboração de um texto ou roteiro, na nomeação dos bens (nomes e marcas), por isso, consideramos a publicidade um sistema pertencente à produção e à circulação de bens na perspectiva marxista, uma vez que produção e consumo são indissociáveis, incluindo nessas categorias a distribuição e a troca.

Levando em conta tais instâncias, neste artigo nos atemos à acentuada relação entre publicidade e arte, principalmente na criação de campanhas que visam uma mudança de comportamento. Não nos referimos às educativas, mas àquelas que poderiam ser incluídas no Festival Internacional de Criatividade de *Cannes*, na categoria *Glass*: “que celebra a criatividade na mudança da cultura [...] ideias destinadas a mudar o mundo; um trabalho que se propõe a impactar positivamente a desigualdade de gênero arraigada, o desequilíbrio ou injustiça”¹⁷, ou seja, uma das bandeiras das marcas na contemporaneidade.

17 Disponível em: <<https://bit.ly/2TKz9e4>>. Acesso em maio de 2020.



Nesse sentido, relembramos que o primeiro ouro brasileiro conquistado em *Cannes* foi um comercial que abordava o preconceito das empresas em contratar profissionais acima de 40 anos (figura 1), criado por Washington Olivetto, para o Conselho Nacional de Propaganda e que visava, portanto, uma mudança de comportamento.

Figura 1: Cenas do comercial do CNP, “O Homem com mais de 40 anos”



Fonte: Clube de Criação.

Neste trabalho, discutimos as escolhas criativas da publicidade contemporânea na proximidade com a arte, mais especificamente da poesia e, no recorte, uma das poesias de Manoel de Barros de *O livro das ignorâncias* (1993), reconhecida pela relação intertextual presente em um comercial criado pela JWT Espanha para a instituição Once, sobre a inclusão de deficientes visuais nas escolas do país.

A PALAVRA E A POESIA

Encontramos a poesia de Octavio Paz (2012) no modo como o autor percebe/estuda/vê a poesia, não a confundindo com poemas, uma vez que, segundo ele, há poesia em pessoas, paisagens, mas, cabe ao poeta erigir a poesia na criação de um poema:

o único ponto em comum de todos os poemas consiste em que são obras, produtos humanos, como os quadros dos pintores e as cadeiras dos carpinteiros [...] a pedra da estátua, o vermelho do quadro, a palavra do poema não são pura e simplesmente pedra, cor, palavra: encarnam algo que os transcende e transpassa (PAZ, 2012: 25-30).

Essa transcendência, no lapidar das palavras pelos poetas, é tema recorrente de Mallarmé a Adélia Prado, de Drummond a Ferreira Gullar, de Rimbaud a Lorca e, em Manoel de Barros, se faz notar vivamente num esgarçamento de sentidos, que denominamos a busca da alteridade da palavra na coisa e no ser (ou no nada). Processo criativo que dialoga com o mundo contemporâneo, de excessos, em que a palavra, como signo social, tem inflacionado os sentidos por não poder dar mais conta da “verdade” das coisas.

Sabemos que a palavra indica transformações sociais por sua própria tessitura “a partir de uma multidão de fios ideológicos” (BAKHTIN, 1988: 41) e se há descaminhos contemporâneos, encontramos na poesia de Barros a *errância* da palavra que busca dar conta da gênese que nos basta, em face de tantas e tão rápidas transformações técnicas, tecnológicas e de modos de vida. Se esse algo transcende a coisa no poema, a publicidade faz disso uma correspondência, de modo que a *obsolescência* do produto possa remeter à *obsolescência* da palavra.



Como exemplo desse processo, citamos a campanha da marca de produtos de beleza Avon (figura 2), em que o pronome *todes* substitui *todos* ou *todas* e faz nascer uma palavra sem gênero, mesmo que em “estado de dicionário” (ANDRADE, 1997) *todos* seja considerado pronome indefinido plural. Ou seja, a ausência de gênero na palavra remete à ausência de uma classificação de gênero no uso do produto.

Figura 2: Cenas do comercial do produto BB Cream Color Trend



Fonte: Avon.

A publicidade cria novas palavras ou altera seus usos, vale-se de eufemismos como técnica de persuasão para que possa emocionar o receptor e recontextualizar o signo (CITELLI, 2002: 41) a fim de produzir efeitos de sentido favoráveis à percepção da marca e do produto e, conseqüentemente, práticas sociais.

Ao poeta interessa a palavra, quando esta causa estranheza, pois readquire novamente o seu poder de nomear e permite a revelação da natureza própria das coisas. De outro lado, os publicitários procuram carregar as palavras do mais alto grau de simbolismos engendrados pela ideologia de consumo, que se nutre dos apelos construídos pelos mitos arraigados na humanidade. Tanto que a publicidade é capaz de criar palavras novas, os neologismos, com capacidades miméticas em diferentes idiomas, para que elas possam nomear os produtos e, principalmente, significar conquistas (NICOLAU, 2011: 281).

Sob um olhar diacrônico, investigamos a influência da arte na criação de peças publicitárias em nossa tese de doutorado (ALVES, 2016), desde antes da chegada dos primeiros jornais no Brasil até a disseminação dos meios digitais contemporâneos e constatamos, no caso dos meios digitais, que a relação entre arte e publicidade, tão evidente até o fim do século XX, dilui-se e torna turva a nossa compreensão. Recorremos às reflexões de Canclini sobre a ausência da vanguarda na arte, relegando ao mercado, “às galerias, aos editores e à publicidade a tarefa de provocar o assombro para atrair público” (CANCLINI, 2008: 14-15). O que assistimos são marcas e produtos a provocar assombros, cujas ideias nascem dentro das agências, mesmo que materializadas por outros profissionais.

Como ilustração desse movimento, citamos um case criado pela agência LDC para divulgar os cursos de literatura do centro cultural b_arco, localizado em São Paulo, que propõe a criação de poemas em um software que varre as postagens no twitter e, por meio de um algoritmo que combina tuítes, encontra rimas e permite ao usuário escolher o formato: soneto, rondel ou indriso¹⁸ e que gerou mais de 1 milhão de poemas.¹⁹

Por outro lado, também os poetas olham a publicidade como reflexo do mundo em transformação, como escrevem Lipovetsky e Serroy ao analisar o caráter estético da publicidade como uma escolha de poetas do modernismo, em Apollinaire: “Tu lês os prospectos os catálogos os cartazes que cantam alto/Eis a poesia esta manhã” (2015: 50); além de reportar o fato de a publicidade permitir que a arte se dissemine nas ruas, fazendo uma relação com a perda da *aura* em Benjamin.

18 Rondel, poema com dois quartetos e uma quintilha. Indriso, poema formado por dois tercetos e dois monósticos (um verso). Disponível em: < <https://bit.ly/3c9lhAz> > e < <https://bit.ly/2TKoznv> >. Acesso em maio de 2020.

19 Disponível em: < <https://youtu.be/EetoOtaTWMo> >. Acesso em maio de 2020.

No movimento de ebulição do modernismo não foi apenas a obra de arte que perdeu a *aura*, mas também os artistas, que a deixaram cair sem questão de pegá-la de volta: “Não! Não quero! Sinto-me bem assim. Você, só você me reconheceu. Além disso a dignidade me entedia. E penso com alegria que algum mau poeta a apanhará e a meterá na cabeça descaradamente” (BAUDELAIRE, 1988: 46). Assim, o poeta liberta-se, tem autoconsciência de ser si mesmo e do outro.

MANOEL DE BARROS E A PALAVRA DE NÃO DIZER

Começar a escrever sobre a poesia de Manoel de Barros é *desmotivar* as presunções da palavra, *desmemoriar* o teclado do computador para que o instrumento que usamos no momento da escrita não corrija o leito da frase e deixe a palavra correr rumo a um mar de significados virgens. Sim, precisamos usar o *control Z* para que a palavra *desexplicar*, utilizada por Barros, não seja desfeita pelo corretor ortográfico - mecanismo que nos leva a Foucault (2000), ao se referir aos dispositivos (técnicos e discursivos) como uma rede de saberes e de poderes a produzir corpos (e palavras dóceis).

Para Bosi, o mundo precisa de poesia, ainda mais hoje, um mundo “atravancado de objetos, atulhado de imagens, aturdido de informações, submerso em palavras, sinais e ruídos de toda sorte” (2000: 260). Para o autor, a estranheza e o silêncio foram impostos à poesia moderna; já os poetas da segunda metade do século XX se voltam à renovação da linguagem, mesmo com as divergências sobre os limites entre o que é ou não poesia “e as relações que se podem estabelecer entre o poema e o objeto de consumo, a imagem da propaganda, o *slogan* político, a canção popular e outras manifestações de uma cultura plural (BOSI, 2006: 439). Já quando se



refere à poesia do fim do milênio, destaca o contraste e a coerência de Barros na serenidade da palavra, que lembra a de Guimarães Rosa²⁰, pouco conhecida até que os “ventos da ecologia e da contracultura” chegaram ao mundo acadêmico (Ibidem: 488).

Neste artigo nos atemos ao *Livro das Ignoranças*, de 1993, momento em que Barros revela seu fazer poético na lida com as palavras e “opera um regresso à ignorância, por uma vontade de esquecimento que consideramos como uma verdadeira sabedoria, antes de referir a uma memória universal, uma memória das origens, num espaço também original” (HEYRAUD, 2010: 143).

O livro (que teve uma edição com apenas 300 exemplares, numerados e assinados pelo autor, para a Sociedade dos Bibliófilos do Brasil e outra comercial²¹), começa com o poema *Didática da invenção*, no qual o eu-lírico nos orienta – “desaprender 8 horas por dia ensina os princípios” – e, no encerramento, o poema *Auto-retrato falado* nos revela o que aprendeu ao *desaprender*: “descobri que todos os caminhos levam à ignorância” (BARROS, 1993: 26).

A negação que aparece no *desaprender*, *desexplicar*, *desinventar*, *deslimitar*, *descomeçar*, *desconhecer*, *desarrumar*, *desagerar*, *desesproporcionar*, *desolar*, *desfolhar*, *desmorrer*, *desnaturar*, *descomer*, *desnobrece*, *desnomear*, *desregular*, *desperdiçar*, palavras (todas elas) presentes em vários poemas desse livro, fazem do negar uma (des) coberta: chegar ao nada (título do livro subsequente, de 1996) para apreender o tudo e o todo que não importam.

20 Até mesmo Barros reconhece, em entrevista, que “ficou roseado”: “A prosa de João deu asas à poesia de Manoel. Além das semelhanças de universo infantil sertanejo (“Mas o pantaneiro é mais pacífico que os jagunços; só usa arma para matar jacaré e queixada”), aponta acima de tudo “a paixão pelas palavras”. In *Manoel de Barros, o poeta que veio do chão*. Disponível em: < <http://bit.ly/1L52PaD>>. Acesso em maio de 2020.

21 Fundação Manoel de Barros. Disponível em: <<http://www.fmb.org.br/>>. Acesso em maio de 2020.



Para Azevedo, esse negar e desconstruir nunca cessa e leva ao inatingível que, especialmente no *Livro das Ignorâncias*, remete ao universo filosófico em que o conhecer é antecedido pelo desconhecer, como tema de sua poética: “uma realidade que ignora qualquer tipo de “pré-conceito, a fim de se chegar (?) a um conhecimento, pois a filosofia é sempre um perguntar pelas mesmas coisas, como se as coisas estivessem sempre se desfazendo de significados, como se os significados fossem sempre inatingíveis” (AZEVEDO, 2007: 3).

Trazer a voz do pantaneiro e do homem simples, das coisas simples, como artifício, faz parte da escrita poética, esse lapidar da palavra que a torna multifacetada de sentidos. Não seria esse esquecimento do sentido original um exercício do eu-poético que busca no desconhecer o conhecer?

O poeta não nega a influência de autores ou do intelecto, o trabalho cerebral que esfacela a palavra para encontrar a poesia como “síntese de afeto e imagem, ritmo e pensamento” (BOSI, 2006: 488) tanto que no *Livro sobre nada*, em vez de prefácio, Barros escreve um pretexto:

O que eu gostaria de fazer é um livro sobre nada. Foi o que escreveu Flaubert a uma sua amiga em 1852. Li nas “Cartas exemplares” organizadas por Duda Machado. Ali se vê que o nada de Flaubert não seria o nada existencial, o nada metafísico. Ele queria o livro que não tem quase tema e se sustente só pelo estilo. Mas o nada de meu livro é nada mesmo. É coisa nenhuma por escrito: um alarme para o silêncio, um abridor de amanhecer, pessoa apropriada para pedras, o parafuso de veludo, etc., etc. O que eu queria era fazer brinquedos com as palavras. Fazer coisas desúteis. O nada mesmo. Tudo que use o abandono por dentro e por fora (BARROS, 1996: 7).

Manoel de Barros tem o sangue pantaneiro, sempre escreveu a lápis (o toco de madeira) que deixa brotar o significado da palavra como acontece na descoberta do léxico pelas crianças:

Carrego meus primórdios num andor.

Minha voz tem um vício de fontes.

Eu queria avançar para o começo. Chegar ao criancimento das palavras. Lá onde elas ainda urinam na perna. Antes mesmo que sejam modeladas pelas mãos.

Quando a criança garatuja o verbo para falar o que

Não tem [...] (BARROS, 1996: 47).

A publicidade mimetiza esse descobrimento do mundo pelas crianças, como no comercial do Itaú (figura 3), discurso persuasivo, fechado, ao contrário da obra aberta (ECO, 1971) que, em Manoel de Barros, deságua em muitas leituras e a cada uma delas nos revela uma nova fonte da palavra.

Figura 3: Cena do comercial do Itaú, “De onde vem?”



Fonte: Itaú.

Para Carpinejar (2001), na linguagem primeva de Barros, a imperfeição das palavras é utilizada como uma justificativa do ser poeta,

seu *dever e fazer* e o que lhe faz bem, *desexplicar*. Ainda recorre a Cortázar para ilustrar esse *criaçamento*, *leitmotiv* da espontaneidade:

Uma criança de quatro anos pode dizer com toda a espontaneidade: “Que esquisito: as árvores se agasalham no verão, ao contrário da gente”, mas só aos oito, e com que trabalho, aprenderá as características dos vegetais e o que vai de uma árvore a um legume. Foi suficientemente provado que a tendência metafórica é lugar-comum do homem, e não atitude privativa da poesia; basta perguntar a Jean Paulhan. A poesia surge num terreno comum e até vulgar, como o cisne no conto de Andersen; e o que pode despertar curiosidade é que, entre tanto patinho, cresça de quando em quando um com destino diferente (CORTAZAR, 2006: 86).

Carpinejar (2001: 76-77) percebe na reintegração das metáforas dos anos 1970 e 1980, nos livros da década de 1990, uma rotina de artifícios poéticos que advertem para uma intenção, que o próprio poeta sinaliza no poema *Didática da invenção*: “repetir, repetir, até ficar diferente” (BARROS, 1993: 13). Desse modo, conclui: “Seu conteúdo realmente exalta o primitivo, o irracional, o onírico, o popular e uma postura contra o mercado. São seus valores. Mais seu estado é o reverso disso” (CARPINEJAR, 2001: 108). Evidencia, assim, que o poeta faz exatamente o contrário do que diz não fazer, pois programa e calcula cerebralmente o que pretende e ainda explica conceitualmente sua literatura.

Seja um artifício poético ou não, o *criaçamento* das palavras em Manoel de Barros nos convida à gênese da palavra, com os olhos livres do aprendizado. Faz-nos lembrar Freire (1982) e a leitura-mundo, que antecede a leitura da palavra. E nos convida a fazer de uma questão semântica uma relação de sentidos, dos sentidos humanos, e a ver com os ouvidos e a tocar com os olhos, como as palavras do *Livro das Ignorâncias*.



A PALAVRA DE NÃO VER

No descomeço era o verbo.

Só depois é que veio o delírio do verbo.

O delírio do verbo estava no começo, lá onde a criança diz:

Eu escuto a cor dos passarinhos.

A criança não sabe que o verbo escutar não funciona para cor, mas para som.

Então se a criança muda a função de um verbo, ele delira.

E pois.

Em poesia que é voz de poeta, que é a voz de fazer nascimentos - O verbo tem que pegar delírio.

Manoel de Barros

Nas aulas de redação publicitária que ministramos em universidades da cidade de São Paulo, buscamos utilizar exemplos de comerciais, anúncios e ações que possam expressar a complexidade da sociedade em que vivemos, de excesso de informação, de não verdades, de acontecimentos discursivos que, muitas vezes, sobrepõem-se ao vivido. Para que possamos juntar o lugar-comum da linguagem ao incomum da vida, porque “o olho vê, a lembrança revê, e a imaginação transvê. / É preciso transver o mundo” (BARROS, 1996: 75). Ainda que não possamos confundir poesia com comunicação de massa, como se refere Bosi (2006), muitos redatores publicitários²² são escritores e poetas, como discutimos, e sempre que possível pincelam os textos de suas campanhas com poesia.

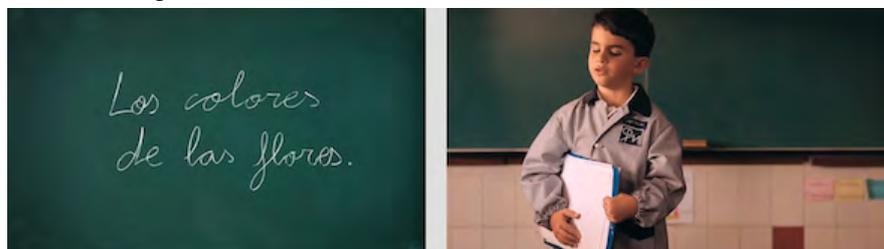
São obras fechadas a nos emocionar, textos culturais que se amalgamam aos demais consumidos diariamente, constituindo modos de ver e de ser no mundo. Numa dessas incursões e pesquisas sobre campanhas, deparamos com um comercial da JWT Espanha para

²² Adotamos o gênero masculino devido à presença maciça de homens nos departamentos de criação das agências de publicidade. Portanto, não se trata de juízo de valor.

a instituição Once (figura 4), sobre a inclusão de crianças cegas em escolas tradicionais e não em escolas especiais.²³

O vídeo (transcrição no apêndice 1) relata o dia a dia de uma das escolas espanholas que acolhem diferenças, na qual um aluno cego, Diego, convive na sala de aula junto de alunos e alunas videntes. Ele participa da aula, brinca no recreio e divide com os colegas as descobertas do aprendizado. O cerne do vídeo é uma solicitação da professora para que toda a classe realize, como tarefa de casa, uma redação sobre “as cores das flores”. O que parece uma dificuldade para uma criança cega, torna-se estímulo para que realize sozinha a tarefa. Também o pai brinca com isso em uma das cenas do vídeo, ao chegar em casa, depois de buscá-lo na escola: “As cores das flores, né? Quero ver como você vai sair dessa” (tradução nossa).

Figura 4: Cenas do vídeo da Once, “*Os colores de las flores*”



Fonte: Once.

Acompanhamos, então, o processo de criação da redação pelo menino cego, desde as pesquisas do sentido da palavra “cor” na internet, às inquietações decorrentes da leitura, pela mãe, de uma história infantil que narra a briga de um caracol e um passarinho por uma flor.

Só no dia seguinte, no caminho para a escola, o menino Diego tem a ideia de como fará a redação, quando interrompe a caminhada da mãe para ouvir o canto de um passarinho. Nesse momento epifânico, a

criança que não pode ver, enxerga as cores das flores com os ouvidos e, como na poesia de Barros, o *verbo delira*:

O delírio do verbo estava no começo, lá onde a criança diz: / Eu escuto a cor dos passarinhos. / A criança não sabe que o verbo escutar não funciona para cor, / mas para som. / Então se a criança muda a função de um verbo, Verbo, ele delira [...] (BARROS, 1993: 7).

Ao chegar na escola, o menino escreve rapidamente sua redação na máquina de braile, e, já na aula, se oferece para lê-la. Nesse momento, depois de um colega descrever a *cor da flor-espécie*, o menino cego descreve a *cor da flor-poesia*:

“As flores são cor de passarinho. E existem muitas cores de flores, por isso, há tantos passarinhos. Porque há um passarinho para que cada flor tenha a sua cor. Também tem flores cor de abelha e cor vaquinha do campo” (tradução nossa).

Percebemos a poesia de Barros na fala do menino e enxergamos que “o mundo não foi feito em alfabeto” (BARROS, 1993: 24). A interdiscursividade se materializa na alusão ao poema de Barros, intertextualidade que aparece também em vários momentos do vídeo, mesmo quando um dos colegas *empresta* o olhar para explicar a Diego as cores das flores: “Olha, Diego, as margaridas são amarelas, as rosas são vermelhas e as violetas são lilás” (tradução. nossa). Mas a poesia não se vale de explicações, mas de *desexplicações*, dessas que os olhos podem enxergar sem ver. Desse modo, há poesia também nas imagens do vídeo, nos detalhes do *não olhar* do menino, sem, contudo, esconder a deficiência.

Como escreve Carrascoza (2008), pode haver a identificação do público de um texto *já pronto* o que causaria um efeito positivo, principalmente por tratar a questão da inclusão de maneira poética. Não podemos afirmar que os criativos conhecem o poema (ou os poemas) de Barros, que, a partir de 2002, teve várias de suas obras



publicadas na Europa, em Portugal, França e Espanha, entre outros países. Coincidência ou não, a alusão ao poema causa empatia.

Poderíamos incluir esse vídeo na categoria *Glass* por propor uma mudança de comportamento, das escolas, dos pais e das crianças, não pela denúncia do preconceito, mas por jogar luz nas possibilidades de inclusão. Acrescentamos mais uma reflexão, usar imagens para mostrar quem não vê; também propõe se colocar no lugar do outro e descobrir na ignorância da cor a potência de ver.

CONSIDERAÇÕES

No início deste trabalho, afirmamos que publicidade não é poesia, mas há poesia na publicidade, mais vanguarda do que a própria arte, no dizer de Canclini, a nos provocar assombros. Os criativos, como os artistas, são *fazedores de perplexidades* porque precisam aproximar marcas de consumidores cada vez mais dispersos num mundo de sistema cognitivos e *chatboots* que potencializam o individualismo e ensimesmamento, apesar de tantas redes sociais.

O caldeirão elétrico ao qual se refere Baudelaire, atualmente é tecido por redes de algoritmos, que tornam o mundo cada vez mais complexo, interligado (também com dispositivos de controle), que requer pensamentos complexos, como escreve Morin (2010), para que possamos fazer associações mais ricas e intensas, seja nos processos criativos do nosso dia a dia ou nos processos de interação, enfim, nas práticas discursivas e sociais.

Acreditamos que a poesia nos auxilia a lidar com o mundo contemporâneo, oferecendo uma saída para que voltemos a nos reencantar, vide a alteridade da palavra na coisa e nos seres, como refletimos sobre a poesia de Manoel de Barros. Para que



possamos enxergar o mundo com olhos de criança (e uma criança que não vê, como na publicidade) e embaralhar os sentidos das palavras e os nossos.

Para nós deve haver sim poesia na publicidade, esses *fazedores de perplexidades* com narrativas que nos entretêm. Bem como no mundo acadêmico, por que não? Por isso, encerramos com o poema Campo Grande, escrito pela autora deste texto, no dia do falecimento de Manoel de Barros:

Manoel escreveu:
minhocas arejam a terra,
poetas, a linguagem.
Manoel sabe tudo
do cavoucar a palavra,
do desdizer
e do silêncio.
Manoel tem Barros no nome.
Eu tenho Dias,
terra só no zodíaco.
Por isso,
sempre quis ser passarinho,
desde menina,
e voar
e comer minhocas.

Cristina Dias

REFERÊNCIAS

ALVES, M. C. D. *Mediações e os dispositivos dos processos criativos da publicidade midiaticizada: vestígios e perspectivas*. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação). Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, ECA/USP, 2016.

ANDRADE, C. D de. *A rosa do povo*. Rio de Janeiro: Record, 1997.

AZEVEDO, C. S. de. A inutilidade poética de Manoel de Barros: questão de poesia ou filosofia? In *Revista.doc*. Ano VIII, nº 3, jan./jun. 2007.

BAKHTIN, M. *Marxismo e filosofia da linguagem*. 4ª Ed. São Paulo, Hicitec, 1988.

BARROS, M. de. *O livro das ignoranças*. Rio de Janeiro: Record, 1996a.

_____. *Livro sobre nada*. Rio de Janeiro: Record, 1996b.

BAUDELAIRE, C. *Pequenos poemas em prosa*. Florianópolis: Editora da UFSC/Aliança Francesa de Florianópolis, 1988.

BAUDRILLARD, J. *O sistema dos objetos*. São Paulo: Perspectiva, 1993.

BOSI, A. *História concisa de Literatura Brasileira*, 44ª. edição, São Paulo: Cultrix, 2006.

_____. *O ser e o tempo da poesia*. São Paulo: Cia das Letras, 2000.

CANCLINI, N. G. *Leitores, espectadores e internautas*. São Paulo: Iluminuras, 2008.

CARPINEJAR, F. *Teologia do traste: a poesia do excesso de Manoel de Barros*. Dissertação (Mestrado em Letras). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2001.

CARRASCOZA, J. A. *Do caos à criação publicitária: processo criativo, plágio e ready-made na publicidade*. São Paulo: Saraiva, 2008.

_____. *Razão e sensibilidade no texto publicitário*. São Paulo: Futura, 2004.

CITELLI, A. *Linguagem e persuasão*. São Paulo: Editora Ática, 2002.

CORTÁZAR, J. *Valise de cronópio*. São Paulo: Perspectiva, 2006.

COVALESKI, R. *Publicidade híbrida*. Curitiba: Maxi Editora, 2010.

ECO, U. *Obra aberta*. São Paulo: Perspectiva, 1971.

FOUCAULT, M. *Microfísica do Poder*. Rio de Janeiro: Graal, 2000.

FREIRE, P. *A importância do ato de ler*. São Paulo: Cortez, 1982.

HEYRAUD, L. As *ignoranças* do poeta brasileiro Manoel de Barros: entre sabedoria do esquecimento e memória das origens. In *Navegações*, v. 3, nº 2, jul./dez. 2010.



LIPOVETSKY, G.; SERROY, J. *A estetização do mundo: viver na era do capitalismo artista*. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

NICOLAU, M. *Desígnios de signos: a relação entre poesia de vanguarda e publicidade impressa*. Edição Digital - João Pessoa: Ideia, 2011.

PAZ, O. *O arco e a lira*. São Paulo: Cosac e Naify, 2012.

PIRATININGA, C. *Publicidade: arte ou artifício?* São Paulo: T. A. Queiroz, 1985.

VALÉRY, P. *Varietades*. São Paulo: Iluminuras, 1999.

RELAÇÃO DE FIGURAS

Figura 1: Cenas do comercial do CNP, “O Homem com mais de 40 anos”. Disponível em: <<https://www.clubedecriacao.com.br/ultimas/40-anos-2/>>. Acesso em maio de 2020.

Figura 2: Cenas do comercial do produto BB Cream Color Trend. Disponível em: <<https://youtu.be/8lmd5MyfGbo>>. Acesso em maio de 2020.

Figura 3: Cena do comercial do Itaú, “De onde vem?”. Disponível em: <<https://youtu.be/lbxsh7kTOoU>>. Acesso em maio de 2020.

Figura 4: Cenas do vídeo da Once: *Os cores de las flores*. Disponível em: <<https://youtu.be/OgCRdTxCEic>>. Acesso em maio de 2020.

Apêndice 1 - Transcrição do vídeo *Os cores de las flores* da instituição Once.

Numa classe com alunos em fase de alfabetização, a professora escreve na lousa o título da redação proposta para as crianças, como dever de casa.

Professora: - Bem, crianças, silêncio! Para amanhã, quero que façam uma redação do tamanho que quiserem, mas o tema tem de ser o seguinte: as cores das flores.

Introdução de trilha sonora.

A câmera focaliza um dos alunos, Diego, que é cego e lê com os dedos em um caderno (sistema braile).

O sinal do recreio toca e a professora se despede dos alunos, em inglês:

Professora: - E agora, fechem seus livros, peguem suas coisas e podem sair!



As crianças saem da sala, inclusive o menino cego.

Corte para plano geral do pátio da escola e, depois, detalhe de dois meninos, trazendo o aluno cego para um local de brincadeiras.

Corte para o menino cego e um amigo sentados, conversando sobre a redação.

Amigo: - Diego, como você vai fazer a redação?

Diego: - Não sei, vou pesquisar, eu acho...

Então, o amigo solidário antecipa-se.

Amigo: - Olha, Diego, as margaridas são amarelas...

Close em Diego que mexe os olhos sorridente.

Amigo: - As rosas são vermelhas e as violetas são lilás...

Diego sorri mais.

Corte para a sala de aula, vista de fora.

A professora está encostada na mesa. Há vários alunos na sala e, ao lado de Diego, uma mulher facilitadora de braille lhe auxilia.

A professora chama uma aluna para a leitura.

Professora: - Gabriela, comece a leitura...

Off de Gabriela, que lê.

Diego, acompanha a leitura do texto em braille com os dedos.

A professora pergunta quem quer continuar a leitura. Vários alunos levantam a mão, inclusive Diego.

Passagem de tempo.

Outro plano da sala, agora sem alunos, apenas a facilitadora e Diego.

Ele está em pé, ao lado de sua carteira, e a mulher o aconselha.

Mulher: - Olha, Diego, acho que o melhor é você mesmo fazer sua redação. Tenho certeza de que você vai pensar em algo.

Diego mexe o corpo ansioso e concorda.

Diego: - Está bem...



Corte para close de uma página do buscador Google em que a palavra cor é digitada e surgem alguns resultados: colorir, colorir.net, cores.

Ao mesmo tempo, ouvimos uma voz metálica do programa de assistência ao computador para cegos, que repete o que está sendo digitado:

Voz: - Color Buscar no Google

O plano abre, Diego está à frente do computador com um fone de ouvido e, ao lado, uma mulher o orienta na pesquisa e digita. Não ouvimos sua voz, apenas a vemos.

Voz: - Cor é uma percepção visual que tem origem no cérebro ao interpretar os sinais nervosos gerados pelos fotorreceptores da retina...

Corte para detalhe da página na Wikipédia com a definição de cor.

Corte para plano fechado de Diego, em frente ao computador, a questionar a mãe.

Diego: - Fotorrece...o quê?

Corte. O pai chega em casa com Diego, já é noite.

Pai: - As cores das flores, né?

Close em Diego, entrando pelo portão, a sorrir.

Pai: - Quero ver como você vai sair dessa...

Corte para a mãe com Diego na cama. Ela lê para o filho um livro com imagens em relevo, uma flor, um pássaro. Ele passa a mão pelas figuras, enquanto a mãe lê.

Mãe: - E então, o caracol e o passarinho começaram a discutir quem ficaria com a flor...

Corte para plano aberto da mãe e do filho na cama, sentados com o livro à frente. Diego a interrompe.

Diego: - Mamãe, repete essa parte...

Mãe: - O caracol e o passarinho começaram a discutir quem ficaria com a flor...

Corte para plano aberto de um parque ou praça onde Diego e a mãe caminham. Ela o puxa pela mão, parece levá-lo para a escola (ele tem uma mochila nas costas).



Enquanto caminham, um pássaro gorjeia. Diego se concentra para ouvi-lo, detém a mãe.

Close em Diego que se concentra em ouvir o passarinho. Mexe os olhos e sorri.

Corte novamente para plano geral. Ele apressa a mãe.

Diego: - Ei, mamãe, corre que eu tive uma ideia!

Eles continuam a caminhar.

Corte para Diego, na máquina braile, escrevendo sua redação.

Nesse momento, entra o amigo e relata um trecho da redação que ele escreveu.

Amigo: - Escuta só, Diego, cor é um reflexo visual gerado nos “fotocetores”...

Diego não responde, continua a escrever. O amigo dá de ombros e sai.

Detalhe dos dedos de Diego nas teclas da máquina de braile, escrevendo.

Detalhe da página em branco, sendo marcada pelos pontinhos em relevo.

Off de uma criança sobrepõe-se ao som do teclado.

Criança (off): - ...as amarelas são as margaridas, que têm uma haste muito longa...

Corte para a sala de aula, onde Diego continua a escrever.

Na frente da sala um aluno lê a redação para a classe.

Detalhe de Diego, escrevendo.

Criança (off): - Minha irmã brinca de “bem me quer, mal me quer” com ela...

Outro plano da classe com a criança ao centro, que continua a leitura.

Criança: - Minha mãe disse que não as arranquemos, porque são difíceis de achar.

Termina a leitura e a professora a dispensa para chamar o próximo.

Outro plano da classe, com Diego à frente.

Professora (off): - Bem, quem quer ler a sua agora?

Muitos levantam a mão, inclusive Diego.



Professora: - Diego, você quer ler?

Ele retira a folha da máquina de braile rapidamente, pega sua prancheta de leitura e vai até o centro da sala sozinho, tateando as/os colegas.

Corte para Diego, à frente da turma, passando a mão no papel para ler a redação:

Diego: - As flores são cor de passarinho. E existem muitas cores de flores. Por isso, há tantos passarinhos: porque há um passarinho para que cada flor tenha a sua cor.

Corte. A câmera focaliza Diego de costas e a classe prestando a atenção em sua leitura.

Diego: - Também tem flores cor de abelha e cor de vaquinha do campo...

Cai BG.

Trilha sobe.

A tela escurece. Entra legenda, junto de imagens da classe, do *making off* do vídeo e de Diego na escola, com os colegas. Imagens da gravação no monitor.

Lettering: Na Once, trabalhamos para que todas as crianças cegas da Espanha possam estudar em qualquer escola. E já são mais de 7500...iguais ao Diego.

Cenas de Diego, brincando com os colegas. Sobreposição logo ONCE.





*Vão dizer
que eu tenho
vocação para ninguém*

(BARROS, 2010: 390).

10

MARISA BARUCH P. ABUJAMRA

**MANOEL DE BARROS,
ARTESÃO
DE PALAVRAS:
TRAÇADOS SOBRE
A ESCOLHA DE SER POETA**

DOI: 10.31560/pimentacultural/2020.305.193-215





Resumo:

A obra do poeta Manoel de Barros suscita o interesse da comunidade acadêmica, pois oferece a possibilidade de matizes de estudos na direção de uma reflexão sobre a poesia dentro da própria poesia numa dinâmica metalinguística rica e autêntica. E, nesse sentido, muitas vezes, podemos perceber o ofício do poeta surgindo como inspiração em alguns dos poemas de Barros. No entanto, ainda não foram realizados estudos que trilhem a construção de perspectivas sobre o sentido e significado da profissão de poeta para esse autor. Dessa forma, este trabalho propõe um exercício de reflexão sobre a escolha de ser poeta e as representações dessa profissão para Manoel de Barros, a partir de recortes da obra do poeta, e também de sua fala no documentário *Só dez por cento é mentira*. Para tanto, transitamos pelos conceitos de identidade vocacional e ocupacional de acordo com os estudos de Orientação Profissional de base psicanalítica e pelo percurso do trabalho de artista em nossa sociedade de consumo.

Palavras-chave:

Manoel de Barros; Poesia; Trabalho; Orientação Profissional; Consumo.

BARROS E SUA ESCOLHA

A pergunta é clássica: “- O que você quer ser quando crescer?” Quem nunca a fez a uma criança numa conversa descontraída ou não se lembra, na infância, de ter refletido sobre esse assunto?

No documentário longa-metragem de 2009, *Só dez por cento é mentira*, do diretor Pedro Cezar²⁴, o poeta Manoel de Barros lembra como a leitura da obra de Padre Antônio Vieira o fez perceber o que queria fazer na vida. Barros conta:

Eu estava interno no colégio e não saía nem sábado e nem domingo porque não tinha ninguém para me pegar lá... Lá no Rio, né? Eu ficava sábado e domingo lá. Então, eu ia para a biblioteca, ia jogar futebol com os padres. Já viu padre jogar futebol de batina? Eles jogam de batina! E o padre Ezequiel, cujo nome tá no livro, mas não é... É uma mentirinha também, né? Uma invenção. O nome do padre era outro... E esse padre, que era muito amigo meu... Eu me queixei pra ele que eu tava... Eu não aguentava mais ler aqueles livros de cavalaria, livros de aventuras. Coisa que não me... Não me satisfazia não. Aí, ele falou: Ah é Manoel? Eu falei é! Queria ler um negócio melhor. Aí, ele me deu o Vieira. Aí que eu fiquei encantado! Falei pra ele: É pra isso que eu presto! (BARROS apud CÉZAR, 2009: 23':12).

O poeta começa a nascer nesse momento! Barros, ainda no início da adolescência, ao ler os poemas do Padre Antônio Vieira, percebe um sentido na vida e parece descobrir o que quer fazer desse momento em diante.

Para Krzrnaric (2012), existe uma suposição comum e equivocada de que a vocação surge num momento de iluminação, como se fosse uma epifania; um *insight* que surge de repente e revela o que viemos fazer no mundo. O autor defende que a vocação não é algo que encontramos, mas que cultivamos ao longo do tempo e no qual nos transformamos.



De acordo com Bock (2006), o conceito de vocação como um chamado divino (Idade Média) ou como atributos biológicos específicos que trazemos de nascimento (Renascimento e Idade Moderna) é construído ideologicamente e não permite compreender a gênese que permeia a produção singular de sentido na escolha de um caminho profissional.

Ao narrar a descoberta da poesia, Barros reelabora sua lembrança e reorganiza sua percepção sobre si mesmo, oferecendo emoção e sentido a sua história como se, de fato, surgisse a revelação de sua vocação. Porém, concordamos que a vocação é uma construção que se plasma ao longo da vida, como veremos ao longo das próximas reflexões.

Nos estudos de Orientação Profissional de base psicanalítica, a questão da vocação é compreendida a partir da dimensão subjetiva da pessoa. O vocacional diz respeito a quem o sujeito é e não ao que ele faz (ocupacional). A escolha vocacional expressa a identidade vocacional do indivíduo (dimensão subjetiva da identidade), como resultante da escolha de um objeto interno a ser reparado²⁵, conjugado ao ocupacional – chamadas externas socioculturais (RIBEIRO, 2014).

A identidade ocupacional nasce a partir da identidade vocacional, evidenciando a centralidade da dimensão subjetiva do indivíduo que deve ser entendida, nesse contexto, como nossos pensamentos e sentimentos mais pessoais. Nas palavras de Bohoslavsky (1991),

25 O conceito de reparação elaborado por Melanie Klein pode ser compreendido como a atividade egóica de restauração de um objeto de amor. O sujeito busca resolver um conflito, permitindo tolerar perdas e superar a ambivalência dos “objetos do mundo, que podem gerar tanto satisfação, quanto frustração” (RIBEIRO, 2014: 19).

Leite (2016) clarifica esse conceito, destacando que “o sujeito tem a percepção inconsciente de ter danificado seus objetos internos pela ação de sentimentos agressivos. Esse mecanismo retrata o conflito entre o amor e ódio. A reparação, então, consiste na expressão dos impulsos e clamores reparatórios surgidos no sujeito como resposta a tal percepção” (LEITE, 2016: 69).

É importante evidenciar, no entanto, que nem sempre esse mecanismo de reparação está presente ou se consegue situá-lo na trajetória da escolha profissional (LEITE, 2016).



a identidade ocupacional é a autopercepção, ao longo do tempo, em termos de papéis ocupacionais, em que a ocupação não é algo definido a partir “de dentro” ou “de fora”, mas em interação.

Dessa forma, a identidade ocupacional, assim como a identidade vocacional, deve ser entendida como a contínua interação entre fatores internos e externos à pessoa. A identidade vocacional/ocupacional se constrói ao longo da vida do indivíduo e não depende de qualificação formal, que é a identidade profissional.

É importante evidenciar que o processo de construção de identidades é dinâmico e está sempre sendo constituído ao longo da trajetória de vida do sujeito.

Assim, a partir do desconforto com as leituras de cavalarias e aventuras, Barros expressa sua angústia para o padre Ezequiel, apontado como seu amigo, e recebe uma nova opção de leitura. O poeta se identifica com o fazer poético ao entrar em contato com a obra do Padre Antônio Vieira e percebe o que gostaria de fazer. O gosto pela poesia poderia permanecer ou não, mas supomos que esse interesse surgiu como um recurso de reparação naquele momento em que o adolescente Manoel se sentia desanimado no internato, nos fins de semana. Evidente que não podemos afirmar exatamente como essa dinâmica se construiu, mas apenas sugerir essa conexão, pois parecia existir um conflito naquele momento da vida do poeta.

Nessa trilha, a escolha pela poesia trouxe um sentido que se reafirmou ao longo do tempo como a escolha vocacional, auxiliando na elaboração de angústias básicas existenciais e, depois, gerando sua identidade ocupacional que é o fazer poético – o vínculo com a realidade sociolaboral.

Bohoslavsky (1991) destaca que a pessoa é um sujeito de escolhas. A escolha não é um momento estático do desenvolvimento



de uma pessoa, mas um comportamento contínuo e de mudança da personalidade. Em nossa compreensão lidamos com escolhas o tempo todo e, ao longo de nossa trajetória de vida, reeditamos as situações de escolha no tempo, reelaborando-as simbolicamente²⁶.

Barros conta sobre quando descobriu seu interesse pela escrita. E esse momento está reconstruído no seguinte poema:

Descobri aos 13 anos que o que me dava prazer nas leituras não era a beleza das frases, mas a doença delas.

Comuniquei ao Padre Ezequiel, um meu Preceptor, esse gosto esquisito.

Eu pensava que fosse um sujeito escaleno.

- Gostar de fazer defeitos na frase é muito saudável, o Padre disse.

Ele fez um limpamento em meus receios.

O Padre falou ainda: Manoel, isso não é doença, pode muito que você carregue para o resto da vida um certo gosto por nada...

E se riu.

Você não é de bugre? – ele continuou.

Que sim, eu respondi.

Veja que bugre só pega por desvios, não anda em estradas –

Pois é nos desvios que encontra as melhores surpresas e os artífices maduros.

Há que apenas saber errar bem o seu idioma.

²⁶ Podemos observar que, em sua obra, Manoel de Barros é um construtor de narrativas, ressignificando seu passado e elaborando novas narrativas que podem ser inventadas ou não e, nessa dinâmica, a construção da identidade também é novamente elaborada. Ribeiro (2014) destaca que as narrativas de identidade articuladas com o contexto e o tempo colaboram para ativar processos de significação de si, do outro e das relações, contribuindo para a explicação de quem somos para nós mesmos e para os outros).



Esse Padre Ezequiel foi meu primeiro professor de agramática
(BARROS, 2015: 87).

O Padre Ezequiel parece desempenhar um papel importante na vida do jovem Manoel, já que é a pessoa que, ao escutar a queixa, compreende o tédio dos fins de semana no colégio e busca resolver a situação, apresentando uma nova opção de leitura menos entediante, além de fazer um “limpamento” nos receios do jovem.

Nas palavras de Bohoslavsky (1991), as relações gratificantes ou frustradoras com pessoas que desempenham papéis sociais na vida das crianças – parentes, amigos ou outros – podem suscitar a identificação consciente ou inconsciente, levando a pautar o tipo de relação com o mundo adulto em termos de ocupação.

O Padre Ezequiel exerce esse papel de referência. Vale ressaltar, contudo, que podemos conhecer o resultante de uma identificação, mas não exatamente o que a determina. Por exemplo, Barros não quis ser padre, mas sim poeta! O sacerdote desempenha o papel de orientador, oferecendo um auxílio e aconselhando na tentativa da resolução de questões ou na escolha de caminhos. Ele entende que o menino não estava achando sentido nas leituras que fazia e abre novas possibilidades ao apresentar a poesia do Padre Antônio Vieira.

A mãe de Barros também surge como uma figura de referência, que pode ter colaborado ou influenciado para o sentido dessa autopercepção na direção de ser poeta. Carpinejar²⁷ observa que Barros, durante a infância, trocava cartas com a mãe, contando as notícias do internato pelo menos uma vez por semana, verificando que suas frases e as dela tinham o mesmo tamanho: até 25 letras. O poeta afirma: “Minha mãe tocava violino e passou música para a linguagem”. No poema *O menino que carregava água na peneira* (BARROS apud

27 Ver <http://www.digestivocultural.com/colunistas/coluna.asp?codigo=2018&titulo=Manoel_de_Barros: poesia_para_reciclar. Acesso em 27 abr. 2017.



MOREIRA, on-line), a figura da mãe surge profetizando que o menino iria ser poeta (analisaremos esse poema mais adiante).

Dessa forma, quando Barros afirma “é pra isso que eu presto”, expressa de maneira singular, sua percepção sobre si mesmo, construindo sentidos²⁸, a partir das vivências e esses sentidos envolvem emoções que geram motivos. A categoria *sentido* reafirma o sujeito como ativo, capaz de compreender e intervir na realidade (BOCK, 2010).

BARROS E SEUS CAMINHOS

Manoel Wenceslau Leite de Barros nasceu em 19 de dezembro de 1916, no Beco da Marinha, em Cuiabá, Mato Grosso. Foi o segundo de uma prole de cinco filhos. Morou no Rio de Janeiro, onde fez o ginásio e o curso secundário no Colégio São José, dos irmãos Maristas. Mais tarde, concluiu a faculdade de Direito e se casou com Stella, com quem teve três filhos.

Formou-se em Direito no ano de 1934. Relata que foi influenciado por Luís Vaz de Camões. Vale supor que, nessa decisão, mais uma vez, a escolha estava conjugada ao gosto pela poesia, que continuava ressoando sentido e identificação. Porém, não atuou por muito tempo como advogado, desistindo da carreira. De acordo com Carpinejar (2001), abandonou a profissão de advogado por timidez e nervosismo.

²⁸ Na área de Orientação Profissional, a construção de sentidos é uma das bases do trabalho, por meio de uma prática reflexiva de intervenção centrada sobre o percurso profissional. Assim, busca-se integrar esse percurso ou história em uma vida que faça sentido para o indivíduo, como um ato contínuo de concepção e de construção de vida (GUICHARD, 2012). Vale evidenciar que o exercício de construir narrativas é importante dinâmica no trabalho de Orientação Profissional como uma via para o autoconhecimento e construção de sentidos.

O início de sua produção literária foi um pouco acanhada e seu primeiro livro, *Poemas concebidos sem pecado*, de 1937, ainda não era feito da poética que o consagrou. Nessa época, vivia no Rio de Janeiro, centro da vida cultural e política do país, e tentava o contato com alguns escritores famosos como Clarice Lispector e Manoel Bandeira, chegando a pedir emprego a Carlos Drummond de Andrade, no Ministério da Educação, jamais tendo sido atendido.

Em 1949, herdou do pai a fazenda Santa Cruz, no Pantanal, e como estava passando dificuldades financeiras no Rio de Janeiro, resolveu assumi-la. Durante dez anos, dedica-se a esse trabalho, que começa a dar renda, conseguindo se estabelecer. Muda-se, então, para Campo Grande e se dedica ao labor da escrita, escrevendo 20 livros de poesia.

Por volta dos anos 1980, Millôr Fernandes chama a atenção para sua produção e ele começa a ser reconhecido no meio literário. Apesar da demora em ser reconhecido, isso não o impede que se torne um dos poetas mais festejados e premiados da contemporaneidade no Brasil e no exterior, recebendo prêmios como o Jabuti e o APCA (Associação Paulista de Críticos de Arte).

Muitos críticos chamam-no de “poeta pantaneiro”, “poeta do Pantanal”, “alternativo, ou consideram que sua obra tem a intenção ecológica de ressaltar as riquezas naturais do Pantanal. Entretanto, ele demonstrou discordar dessas definições, quando afirmou:

Eu sou um poeta da palavra. E ninguém quer entender isso! Pouca gente quer entender isso. Que eu não sou poeta de paisagem. Eu não sou poeta ecológico. Não quero fazer folclore, não quero expressar costumes, eu não sou historiador. Eu sou poeta! Poeta é um ser que inventa. Eu invento o meu Pantanal! (BARROS apud CÉZAR, 2009: 49’30”).



No dia 13 de novembro de 2014, aos 97 anos, Manoel de Barros morre em Campo Grande, deixando uma obra diferenciada que inaugurou um estilo único e rico em originalidade na poesia brasileira²⁹.

O PERCURSO DO ARTISTA EM NOSSA SOCIEDADE DE CONSUMO

A escolha de ser artista não é uma opção fácil, ainda mais se considerarmos os anos da juventude de Manoel de Barros. Stella, mulher do poeta, conta no documentário *Só dez por cento é mentira* (2009) que, se a família dela soubesse que seu noivo era poeta, já não iria gostar. Lembra que só soube desse detalhe poucos dias antes de se casar, por intermédio de uma senhora que alugava um quarto para Barros e que se tornou sua amiga. Stella conta sobre essa conversa e sua reação de espanto:

Poeta?!?! No meu tempo... poeta... (risos). A família já não ia gostar muito, que a família é muito exigente de qualidades... Eu falei. Mas eu não sabia que ele é poeta... Eu sei que ele é uma pessoa muito inteligente. Eu tô convivendo com ele e tô encantada com ele, mas poeta?! Não sabia, não. Quer dizer, fiquei sabendo nesse dia!" (STELLA apud CÉZAR, 2009: 59'30").

De acordo com Bertelli (2010), as profissões clássicas continuam a dominar a preferência dos estudantes, nos dias atuais. Podemos observar que as mais oferecidas para consumo nas propagandas das universidades, geralmente, passam longe da área de Artes. Direito, por exemplo, ainda é um dos cursos mais procurados, ao lado de Medicina, Administração e Engenharia. É a dinâmica do sistema produtivo em ação que oferece determinadas oportunidades e valoriza

29 Ver <<http://epoca.globo.com/vida/noticia/2014/11/bmanoel-de-barrosb-o-poeta-das-miudezas-espera-o-infinito.html>>. Acesso em 1 maio 2017.

mais uma área do que outra, gratificando de forma diversa as diferentes profissões e, em certa medida, modelando as escolhas profissionais (CARVALHO, 1995). Podemos supor que assumir a identidade de poeta socialmente, não era tarefa tão simples, devendo, talvez, correr pelas margens da vida profissional.

No poema O Poeta, Barros escreve:

Vão dizer que não existo propriamente dito.
Que sou um ente de sílabas.
Vão dizer que eu tenho vocação pra ninguém.
Meu pai costumava me alertar:
Quem acha bonito e pode passar a vida a ouvir o som
das palavras
Ou é ninguém ou zoró.
Eu teria treze anos. ((BARROS, 2010: 390).

A trajetória de um artista, em todos os períodos da história, nunca foi fácil. O artista sempre se viu constrangido diante da luta entre sua liberdade para criar e a necessidade de assegurar sua existência material. Em depoimento, Barros relata:

Meu pai me sustentou muito tempo. Primeiro, dava tudo errado, arranjei vários empregos. Trabalhava um pouco, depois achava chato, desistia. Passei dez anos no Pantanal com minha mulher. Depois de dez anos, eu consegui que minha fazenda desse renda para eu ficar à toa. Significa o seguinte eu ficar à toa ... (risos). Era ficar à disposição da poesia. Então, eu comprei o ócio. Aí que eu pude ser o vagabundo profissional que eu sou agora (BARROS apud CÉZAR, 2009: 1'56").

Ao usar o termo “vagabundo profissional”, o poeta uniu dois conceitos antagônicos: o da não produção e o da produção. Essa percepção ou idealização de “vagabundo” é uma noção que permeia a representação da profissão de artista na sociedade. Em nossa cultura, ela ainda está atrelada à função espiritual, por intermédio de ideias de abstração e improdutividade pois, como assinala Vázquez (2011), em



As ideias estéticas de Marx³⁰, se o trabalho do artista, sua criação, esgota-se em seu valor de uso, não produzindo um excedente de valor para outros, é considerado improdutivo do ponto de vista capitalista. “Durante séculos, as condições de existência são, para o artista, condições materiais de sua criação, e sua criação não aparece como condição material” (VÁZQUEZ, 2011: 162).

A fábula *A Cigarra e a Formiga* expressa a mais clássica representação desse embate, como se fosse uma luta dentro de um *campo*³¹, no sentido cunhado por Bourdieu, uma batalha entre os dois lados de uma mesma moeda: o trabalho.

Na história original de Esopo³² (Grécia Antiga), recontada por La Fontaine (século XVII), quando o inverno chega, a cigarra, após ter cantado durante todo o verão sem juntar alimentos, pede abrigo e alimento à formiga que se nega a acolhe-la, dizendo: “- Você cantava? Que beleza! Pois, então, dance agora!” No século XX, essa fábula ganhou uma concepção menos dramática e a formiga abrigou a cigarra, oferecendo casa e comida, desde que ela cantasse para alegrar o formigueiro. Afinal, um artista sem patrocínio é apenas um “vagabundo”.

Considerando tal embate e as questões relativas ao patrocínio, refletiremos sobre o percurso do trabalho do artista, ao longo do tempo, em nossa sociedade ocidental.

A obra de arte era percebida não como uma mercadoria, mas como um trabalho improdutivo, ligado ao senso estético ou a um ramo

30 Vázquez realiza um rico estudo, buscando interpretar as abordagens de Marx sobre as relações entre arte e trabalho, por intermédio de uma análise social, filosófica e histórica.

31 Segundo Bourdieu, o conceito de campo é compreendido como um espaço abstrato, mas estruturado de relações sociais, um espaço dinâmico de posições com agentes definidos por elas, travando uma luta ao longo dos tempos. Todo contexto ou campo possui seus controles assim como suas expectativas (BARROS FILHO e LOPES, 2008: 108 e 109).

32 Ver <<http://www.ebc.com.br/infantil/ja-sou-grande/2013/06/voce-conhece-a-fabula-a-cigarra-e-a-formiga>> Acesso em 1 de maio de 2017.



da produção espiritual apenas. Com o sistema capitalista cada vez mais dinâmico e ativo, o artista viu-se em meio à concorrência do mercado, pois sua produção começou a ser percebida pela classe burguesa, sobretudo por sua produtividade material (VÁZQUEZ, 2011).

Na Grécia antiga, o artista criava para a cidade-Estado. Seu cliente era o próprio Estado e o artista, enquanto cidadão da *polis*, colocava-se a serviço para desenvolver suas possibilidades criadoras. Não se poupavam gastos com a arte e a produção artística cumpria uma função que os cidadãos atenienses consideravam essencial.

Na Idade Média, essa relação transformou-se e, apesar de o artista e o público manterem um vínculo, o cliente já não era mais o Estado, mas a Igreja, que, ao perceber que a pintura podia ser compreendida pelos iletrados ou analfabetos, encontra na arte uma forma valiosa de instrução, tornando-se cliente de diversos artistas e usando a arte como instrumento para divulgar crenças e ideias.

O artista, naquele momento, criava por encomenda para atender às prescrições da Igreja, que definia os temas e impunha uma função pedagógica à criação artística. Dessa forma, o trabalho estava sujeito ao cliente intrinsecamente, numa relação direta entre produtor e consumidor.

Segundo Vázquez, ainda que o artista trabalhasse diretamente para a Igreja, as formas da relação entre o produtor e o consumidor variavam, sem que se modificasse “o caráter essencial da criação artística, que é sempre considerada na Idade Média como produção espiritual e, portanto, alheia à produção material” (VÁZQUEZ, 2011:160).

Com o passar do tempo, a Igreja deixa de ser o único consumidor e a clientela artística se amplia com as encomendas vindas dos municípios e das cortes e, depois, já na Alta Idade Média, com os primeiros frutos da burguesia urbana, quando começam a



surgir os clientes individuais. Ainda assim, as relações entre produtor e consumidor mantêm um vínculo direto e o artista continua produzindo para uma clientela da qual se conhecem os gostos e aspirações.

Com o Renascimento, acontece a substituição do cliente coletivo pelo cliente-indivíduo e a posição social do consumidor se altera; as encomendas da Igreja, da corte e do município dão espaço para uma nova classe que começa a emergir e se firmar com poder de compra: a burguesia. Vázquez (2011) evidencia que o artista se vê obrigado a satisfazer uma diversidade de gostos e necessidades muito próprios de seus clientes e que tudo isso nele imprime sua marca, fazendo-o se sentir menos livre em suas criações. O surgimento do mecenato não altera essa relação: o artista recebe a proteção e, em troca, consagra ao mecenas os frutos de seu trabalho. Mas, apesar de assegurar sua existência material, fica totalmente dependente.

Com a Revolução Industrial e a consolidação do capitalismo, as mercadorias passam a ser produzidas em grande escala. O mercado instaura-se, vende-se e compra-se tudo, os laços mais pessoais entre artista e cliente diluem-se e já não se cria para um consumidor conhecido. Assim, a arte entra no sistema capitalista como mercadoria. Dessa forma, a relação do artista continua conjugada ao sistema vigente e suas produções completamente submetidas às novas leis de mercado.

O trabalho do escritor pode ser considerado ainda mais complexo no âmbito das artes, pois depende do treinamento específico da parte dos receptores/leitores. Williams (2011) observa que a escrita, como técnica cultural, é inteiramente dependente do treinamento especializado para ser apreciada, porquanto depende que os receptores sejam alfabetizados, o que não acontece no caso da dança, da escultura ou da música – artes que podem ser apreciadas por qualquer pessoa com recursos físicos normais.



AS REPRESENTAÇÕES³³ SOBRE O TRABALHO DO POETA EM MANOEL DE BARROS

No documentário *Só dez por cento é mentira*, Barros responde à pergunta sobre o que é poesia:

Poesia é a virtude do inútil. A frase é minha! Eu botei na boca do *Rabelais* porque é um argumento de autoridade para ficar mais importante, né? Porque o inútil só presta para isso mesmo! É pra poesia, não presta para mais nada não, presta pra poesia... É como um traste, como uma coisa inútil mesmo, que está jogada por aí e tal. E aí você tem que descobrir. Poesia... é uma coisa que a gente não descreve. A poesia a gente descobre. A gente acha! Eu sou procurado pelas palavras. Não tenho inspiração. Não sei o que é isso, só conheço de nome (BARROS apud CÉZAR, 2009: 7'38").

A temática do inútil tangencia a obra do poeta. Carpinejar (2001) sinaliza que Manoel de Barros “inverte a escala do válido e do inválido. O que a sociedade de consumo preza, ele despreza, e vice-versa. Por quê? Não está interessado em repetir o cotidiano, mas em recicla-lo” (CARPINEJAR, 2001: 15).

No poema *O menino que carregava água na peneira*, Barros escreve que “O menino era ligado em despropósitos. Quis montar os alicerces de uma casa sobre orvalhos (...) os vazios são maiores e até infinitos (...) com o tempo descobriu que escrever seria o mesmo que carregar água na peneira” (BARROS, 2010: 469)e, ao final, pelo olhar da mãe, o menino recebe a sentença de ser poeta: “Meu filho você vai ser poeta. Você vai carregar água na peneira a vida toda. Você vai encher os vazios com as suas peraltagens e algumas pessoas vão te amar por seus despropósitos” (BARROS, 2010: 469).

³³ Entendemos representações como a produção de significados simbólicos que oferecem sentido àquilo que somos (WOODWARD, 2011: 17).



Carpinejar (2001) pontua que, a todo momento, Barros, em seus livros, “justifica o que é o poeta, o que deve ser, o que precisa e o que pode fazer” (CARPINEJAR, 2001: 21).

Podemos observar que a representação de ser poeta pela perspectiva de Manoel de Barros é fluida, é trabalhar sobre o nada, está conjugada ao etéreo, ao que não é tangível, e é livre de propósitos racionais. Assim, estamos diante da visão do trabalho do artista pelo viés da abstração, do espiritual, do que não deixa rastros ou vestígios, porquanto “carregar água na peneira” (BARROS, 2010: 469), é chegar lá na frente com o nada nas mãos.

Arendt (2016) observa que o trabalho intelectual necessita sempre ser materializado pois, se não deixa rastros, pode não ser considerado produtivo. Pontua³⁴ que, se existem trabalhos que não deixam atrás de si vestígios permanentes, como os trabalhos servis, pior ainda é a atividade de pensar, que jamais se materializa, a não ser quando reificada e concretizada na obra tangível.

A questão da diferenciação entre arte e trabalho – o trabalho utilitário ou não utilitário, o concreto ou abstrato – sempre permeou as discussões filosóficas na cultura ocidental; Vázquez (2011) ressalta que Kant foi um dos que se ocupou do assunto, quando supôs que a arte era uma atividade gratuita de puro prazer, enquanto o trabalho era concebido como uma atividade interessada e útil.

Hegel, por sua vez, considera que a arte responde à necessidade que o homem tem de se expressar nas coisas exteriores e essa humanização do mundo é uma manifestação sensível do Espírito ou

34 Em Arendt (2016), encontramos uma crítica à Marx, pelo fato da autora considerar que aquele autor não realizou uma diferenciação mais elaborada entre o conceito de obra e trabalho, supervalorizando o trabalho pela ótica da produtividade na era moderna. Arendt (2016) observa que a era moderna, em geral, e Marx, especialmente, eram fascinados, por assim dizer, pela produtividade sem precedentes da humanidade ocidental e tendiam quase irresistivelmente a considerar todo trabalho como obra e a falar do *animal laborans* em termos muito mais adequados ao *homo faber*.



da Ideia (apud VÁZQUEZ, 2011). Já para Marx³⁵, o produto do trabalho objetiva as forças essenciais do ser humano. O trabalho não é apenas criação de objetos úteis, mas o ato de finalidades, ideias e sentimentos expresso num objeto material concreto-sensível e, nesse sentido, arte e trabalho se assemelham como atividade criadora, quando produzem objetos nos quais o ser humano se constitui e se expressa.

Manoel de Barros também se enxerga pelos olhos do labor, imprimindo ao *fazer* poético os atributos do campo do trabalho produtivo, quando afirma que “Poesia é o belo trabalhado. É a artesanaria! Ela acontece. Ela chega ao fim quando você... Você conseguiu dar as formas, a harmonia, o som... a cada palavra, a cada sílaba, a cada letra!” (BARROS apud CÉZAR, 2009: 9’06”). No poema *Administra o à-toa*, encontramos conceitos do universo do trabalho: “Nasci para administrar o à-toa, o em vão, o inútil (...) Opero por semelhanças (...)” (BARROS, 2010: 340). Em *Os desencontros*, escreve: “sou formado em desencontros” (BARROS, 2015: 99). Nesse sentido, podemos pensar que ele se identifica com o artesão que tem a habilidade artesanal: o cuidado, o desejo de um trabalho bem feito.

Sennett (2012) pontua que

a expressão “habilidade artesanal” pode dar a entender um estilo de vida que desapareceu com o advento da sociedade industrial – o que, no entanto, é enganoso (...). Abrange um espectro muito mais amplo que o trabalho derivado de habilidades manuais; diz respeito ao programa de computador, ao médico e ao artista (SENNETT, 2012: 19).

Nossa reflexão renova-se pela percepção de que Barros constrói sua identidade de poeta por meio de um contraponto no qual,

35 Segundo Vázquez (2011), Marx concorda com Hegel quanto à questão de que o homem é trabalho e, por intermédio dele, se autoproduz ou cria a si mesmo e a criação artística permite ao homem se manifestar. Entretanto, para Hegel o trabalho expresso na obra de arte é visto como abstrato-espiritual, inferior à Filosofia e à Religião, enquanto que para Marx é expresso num objeto material concreto-sensível.



ao mesmo tempo em que afirma ser artesanaria (labor do artesão que produz o útil) o trabalho com a poesia, por outro lado ressalta ter o produto desse trabalho, como atributo, a inutilidade engendrada pelo “traste”, pelo “ínfimo”, pelo desnecessário – em que ninguém percebe valor: “Trabalho arduamente para fazer o que é desnecessário. O que presta não tem confirmação, o que não presta tem (...). Só as coisas rasteiras me celestam” (2015: 97).

Nesse sentido, Carpinejar (2001) observa que não podemos confundir o que Manoel de Barros externa sobre sua obra e o que a obra conta sem intermediários, pois o conteúdo dela exalta o primitivo, o irracional e uma postura contra o mercado e esses são os valores do poeta. Entretanto, seu estilo literário é construído por uma atitude programática, calculada e cerebral, por meio de recursos como transformar adjetivos em advérbios, que podem ser considerados truques e artifícios.

Ele tem o talento para desconstruir conceitos e ideias habituais, inventando e oferecendo novos significados. Azevedo (2007) nos fala da poesia do “des” em Manoel de Barros, como a poesia que busca o originário, subvertendo a linguagem para apresentar o “real”, já que é construída a partir da negação. É o desconstruir para construir (AZEVEDO, 2007).

Dessa forma, apesar de ter comprado o ócio, Barros trabalha muito, arduamente e com um saber repleto de intencionalidade para desconstruir conceitos e inventar novas construções, pois como o Padre Ezequiel disse: “Há que apenas saber errar bem seu idioma” (BARROS, 2015: 87). Podemos supor, portanto, que o ócio de Barros não é o da preguiça, mas o “criativo” no sentido abordado por De Masi (2000), no qual as três dimensões - estudo, trabalho e jogo (lazer) - andam de mãos dadas.



Assim, a poesia de Manoel de Barros nasce do ócio, do trabalho, da artesanaria, do livre pensar, do sensível e do desejo de encher os vazios (BARROS, 2010: 469). Esse artesão, cuja matéria-prima são as palavras, transforma adjetivos em advérbios e substantivos em verbos, inverte funções sintáticas, morfológicas e semânticas, abandonando o lugar comum com maestria e, como um artífice, fabrica encantos para “esticar” nossos horizontes, renovando nosso olhar!

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Sobre os caminhos traçados por Barros, podemos pensar que a profissão de advogado atendeu à demanda sociocultural, às exigências de sua época e, ao mesmo tempo, foi uma resposta ao investimento familiar em sua educação, porquanto teve uma formação privilegiada, estudando em bons colégios até chegar à universidade. No entanto, o Direito não ressoou como um caminho com sentido ou propósito. Dessa forma, a profissão de advogado ficou apenas no âmbito da identidade profissional, como formação universitária.

Com relação ao ofício de fazendeiro, essa ocupação não foi uma escolha propriamente, mas uma proposta do acaso que atendeu à necessidade do momento para prover o sustento da família e talvez também tenha sido encarada como uma obrigação para honrar o legado deixado por seu pai, motivos que levaram Barros a investir, ininterruptamente, dez anos de sua vida nessa ocupação que, por essa perspectiva, ficou no âmbito da identidade ocupacional.

Quanto à escolha de ser poeta, podemos supor que essa foi sua escolha primordial, original e genuína, sendo sua identidade vocacional e ocupacional. O poeta, o artesão de palavras, caminhou ao seu lado todo o tempo, fazendo companhia ao fazendeiro, ao advogado, ao



rapaz namorado de Stella, ao jovem amigo de um padre e ao “menino que carregava água na peneira”!

O poeta sempre esteve presente, desde o momento que o menino de treze anos se deu conta de que era para aquilo que ele servia!

Para finalizar, vale destacar que o nosso intuito neste estudo se construiu na direção de uma reflexão acerca de possíveis hipóteses sobre a escolha de ser poeta e das representações sobre essa profissão em Manoel de Barros, porém sem a intenção de propor verdades sobre nada, apenas um viés para, quem sabe, inspirar novas reflexões sobre a escolha de ser artista.

Afinal, Manoel de Barros não queria dar informações: afirmava que a poesia não gosta de ser explicada e, como poeta, sua intenção era a de provocar encantos! “Eu não quero dar informações. Eu nunca quis dar informações. Eu quero dar encantamento!” (BARROS apud CÉZAR, 2009: 41’19”).

REFERÊNCIAS

- ARENDE, H. *A condição humana*. Rio de Janeiro: Ed. Forense Universitária, 2016.
- AZEVEDO, C. S. A “desutilidade poética” de Manoel de Barros questão de poesia ou filosofia? *Revista.doc*. Ano VIII, nº 3, Janeiro/Junho 2007, pp.1-17. Disponível em: http://www.revistapontodoc.com/3_cristianesa.pdf. Acesso em 27 abr. 2017.
- BARROS FILHO, C. e LOPES, F. T. P. A dominação pelo gosto: o consumo na sociologia de Bourdieu. In BACCEGA, M. A. (org). *Comunicação e culturas do consumo*. São Paulo: Atlas, 2008, pp.105-118.
- BARROS, M. de. *Meu quintal é maior do que o mundo*. Rio de Janeiro: Alfaguara, 2015.
- _____. *O livro das ignorâncias*. Rio de Janeiro: Alfaguara, 2016.
- _____. *Poesia completa*. São Paulo: LeYa, 2010.



BERTELLI, L. G. *Profissões 2010: guia para ajudar os jovens estudantes na escolha da carreira*. São Paulo: CIEE, 2010.

BOCK, S. D. *Orientação profissional: a abordagem sócio-histórica*. São Paulo: Cortez, 2006.

_____. *Orientação profissional para as classes pobres*. São Paulo: Cortez, 2010.

BOHOSLAVSKY, R. *Orientação vocacional. A estratégia clínica*. São Paulo: Martins Fontes, 1991.

BOURDIEU, P. *A Distinção: crítica social do julgamento*. Porto Alegre, RS: Zouk, 2015.

CARPINEJAR, F. *Teologia do traste: a poesia do excesso de Manoel de Barros*. Dissertação (Mestrado). Universidade do Rio Grande do Sul. Programa de Pós-Graduação em Letras. Área de Concentração: Literatura Brasileira. Porto Alegre. Dezembro de 2001.

CARVALHO, M. M. *Orientação profissional. Teoria e técnica*. Editorial Psy, 1995, pp. 83-103.

DE MASI, D. *O ócio criativo*. Rio de Janeiro: Sextante, 2000.

GUICHARD, J. Quais os desafios para o aconselhamento em orientação no início do século 21? In: *Revista Brasileira de Orientação Profissional*, jul-dez, 2012, Vol. 13, No. 2, pp. 139-152.

KRZNNARIC, R. *Como encontrar o trabalho de sua vida*. Rio de Janeiro. Objetiva: 2012.

LEITE, M. S. de S. *Orientação profissional. Clínica psicanalítica*. São Paulo: Casa do Psicólogo, 2016.

MARX, K. *Manuscritos econômico-filosófico*. São Paulo: Ed. Boitempo, 2010.

RIBEIRO, M. A. e MELO-SILVA, L. *Compêndio de orientação profissional e de carreira*. Vol. 1, São Paulo: Vetor, 2011.

_____. *Compêndio de orientação profissional e de carreira*. Vol. 2, São Paulo: Vetor, 2011.

_____. *Carreiras: novo olhar socioconstrutivista para um mundo flexibilizado*. Curitiba: Juá, 2014.



SANTOS, S. D. A metalinguagem em Manoel de Barros: uma tática da criação. *Revista Estação Literária*. Londrina: Vagão – volume 8 parte B, pp. 158-165, dez. 2011.

SENNETT, R. *O artífice*. Rio de Janeiro: Record, 2012.

VÁZQUEZ, A. S. *As ideias estéticas de Marx*. São Paulo: Editora Expressão Popular, 2011.

WILLIAMS, R. *Cultura*. São Paulo: Paz e Terra, 2011.

WOODWARD, K. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. In: SILVA, T. T (org). *Identidade e diferença – A perspectiva dos Estudos Culturais*. Petrópolis, RJ: Ed. Vozes, 2011.

ENDEREÇOS VIRTUAIS

BARROS, Manoel de. O menino que carregava água na peneira. Disponível em: http://www.antoniomiranda.com.br/poesia_infantil/manoel_de_barros.html. Acesso em 1 de maio de 2017.

BORTOLOTTI, Marcelo. Manoel de Barros, o poeta das miudezas. In Revista Época online. Disponível em: <http://epoca.globo.com/vida/noticia/2014/11/bmanoel-de-barrosb-o-poeta-das-miudezas-espera-o-infinito.html>. Acesso em 1 maio 2017.

CARPINEJAR, Fabrício. Manoel de Barros: poesia para reciclar. *Digestivo Cultural*. Portal dos Livreiros. Disponível em: http://www.digestivocultural.com/colunistas/coluna.asp?codigo=2018&titulo=Manoel_de_Barros:_poesia_para_reciclar. Acesso em 27 abr. 2017.

DANIELE, Adeline. As nove profissões mais procuradas pelo mercado em 2015. In: *Revista Exame.com*. 2015. Disponível em <<http://exame.abril.com.br/carreira/as-9-profissoes-mais-procuradas-pelo-mercado-em-2015/>>. Acesso em 1 maio de 2017.

ESOPO. A Cigarra e a Formiga. In: *EBC*. 2013. Disponível em <http://www.ebc.com.br/infantil/ja-sou-grande/2013/06/voce-conhece-a-fabula-a-cigarra-e-a-formiga>>. Acesso em 2 maio 2017.



MANOEL de Barros. In PORTAL SÃO FRANCISCO. *Manoel de Barros*. Disponível em: <<http://www.portalsaofrancisco.com.br/biografias/manoel-de-barros>>. Acesso em 1 abr. 2017.

MATIAS, Lisandra. As 5 profissões mais desejadas. In: *Revista online do Guia do Estudante*. 2016. Disponível em: <<http://guiadoestudante.abril.com.br/universidades/as-5-profissoes-mais-desejadas/>>. Acesso em 1 maio de 2017.

SÓ dez por cento é mentira. Direção: Pedro César, Produção: Artezanato Eletrônico. 2009. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=VG4P_mWWAI0&t=440s>. Acesso em 27 de abril de 2017.

A História e Biografia de Manoel de Barros – Resumo, Obra e Vida. Disponível em: <http://biografia.ahistoria.com.br/manoel-de-barros-resumo-obra-e-vida/>. Acesso em 1 abr. 2017. Obs: parece que o site saiu do ar na internet...

Manoel de Barros. Disponível em: <https://www.infoescola.com/escritores/manoel-de-barros/>. Acesso em 20 de maio de 2020.



SOBRE OS AUTORES E AS AUTORAS

Andrea de Mello

É graduada em Publicidade e Propaganda pelo Centro de Ensino Unificado de Teresina (CEUT) (2003) e Mestre em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (2007), com bolsa concedida pela FAPESP. Integrante do Grupo de Pesquisa Comunicação, Consumo e Arte do PPGCOM-ESPM. Atualmente é Diretora de Planejamento da Agência Accuracy e professora do curso de Publicidade e Propaganda da Fundação Armando Álvares Penteado e também do Curso de Extensão em Comunicação e Mídias Sociais e da Pós-Graduação em Gestão da Comunicação e Marketing Digital na mesma instituição.

Danilo Costa Scatigno

Publicitário, empresário do ramo de vestuário e construção civil. Mestre em Comunicação e Práticas de Consumo pela Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM). Integrante do Grupo de Pesquisa Comunicação, Consumo e Arte do PPGCOM-ESPM. Graduado em Comunicação Social pela Universidade Anhembi Morumbi (2004), atuou como redator por 15 anos em agências de publicidade (Mullen/Lowe, LeoBurnett, Fischer & Friends). Foi professor da Miami Ad School ESPM em 2012/2013 e jurado pela APP de Ribeirão Preto. Tem trabalhos divulgados na Luezer's Archive, Best Ads On TV, Waver Festival e Revista Shots.

Dora Carvalho

Jornalista e doutoranda em Comunicação e Práticas do Consumo pela Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM). Integrante do grupo de pesquisa Comunicação, Consumo e Arte do PPGCOM-ESPM. Mestre em Comunicação na Contemporaneidade pela Faculdade Cásper Líbero. Pesquisa a relação de jovens com a literatura contemporânea, produção e consumo de livros.

Goiamérico Felício C. dos Santos

É poeta, publicitário e ensaísta nos campos da literatura, comunicação, cibercultura e consumo. Graduado em Letras pela Universidade Católica de Goiás, mestre em Estudos da Linguagem-Teoria da Literatura pela Universidade Federal de Goiás e doutor em Teoria da



Literatura pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio). Pós-doutor em Comunicação pela Unisinos e pela Universidade Nacional de Rosário (Argentina). Integra o Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Goiás.

Irene Carballido

É graduada em Ciências Sociais pela Universidade Federal da Bahia (1993) e em Publicidade e Propaganda pela Universidade Católica de Salvador (1994). Tem pós-graduação pela Universidad Autónoma de Barcelona (20019) e fez mestrado no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM) (2014). É professora da Universidade Presbiteriana Mackenzie, nas disciplinas ligadas à Criação Publicitária. É especialista em Naming e sócia da Alma Comunicação e Causas.

Leandro Belinaso

É licenciado em Ciências Biológicas pela Universidade de São Paulo (1993), com mestrado (1998) e doutorado (2007) em Educação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRS). É professor, desde 2000, da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Em 2008 ingressou como pesquisador no Programa de Pós-Graduação em Educação da instituição. Fez pós-doutorado, em 2013, na Universidade de Amsterdã e na Universidade Estadual de Campinas. Atua na formação de educadores/as ambientais e de professores/as de ciências e de biologia, praticando pedagogias com as imagens e as narrativas embebidas de ficção. Orienta pesquisas que articulam educação, arte e cultura, a partir de perspectivas que fletam com os estudos culturais e as filosofias da diferença.

João Anzanello Carrascoza

É graduado em Publicidade e Propaganda pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA/USP) (1983), com mestrado (1999) e doutorado (2003) pela mesma instituição, onde é professor da disciplina Redação Publicitária desde 1990. É também docente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM-SP), com pós-doutorado na Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ) (2014) sobre a interface publicidade e literatura. Escritor, vem publicando coletâneas de contos e romances, além de obras para crianças e jovens, que lhe valeram alguns dos mais importantes prêmios literários do país: Jabuti, Guimarães Rosa/



Radio France Internationale, Fundação Biblioteca Nacional, Fundação Nacional do Livro Infantil e Juvenil e Associação Paulista dos Críticos de Arte.

Jonas Nogueira

Mestrando em Comunicação e Práticas do Consumo pela Escola Superior de Propaganda e Marketing - PPGCOM-ESPM na linha de pesquisa Lógicas da Produção e Estratégias Midiáticas Articuladas ao Consumo. Pesquisador bolsista ESPM Pesquisa Integral. Estuda a construção de narrativas por meio do consumo de arte pelas marcas nas estratégias de patrocínio cultural. Integrante do grupo de pesquisa Comunicação, Consumo e Arte do PPGCOM-ESPM. É graduado em Comunicação com Habilitação em Produção em Comunicação e Cultura pela Universidade Federal da Bahia (UFBA) (2016). Atua nas áreas de Comunicação e Produção Cultural, na gestão de programas e plataformas de incentivo social privado - com destaque para cultura -, verbas incentivadas e projetos culturais.

Márcio G.Casarotti

Começou seus estudos em Engenharia de Produção na UFSCar. Graduiu-se em Comunicação Social com ênfase em Marketing pela Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM-SP). MBA em Comunicação Mercadológica (ESPM-SP). Mestre em Comunicação e Práticas de Consumo pelo PPGCOM-ESPM. Profissional de mercado, com atividades acadêmicas de ensino e pesquisa nas áreas de Comunicação, Marketing e Cultura. Membro pesquisador do Grupo de Pesquisa em Comunicação, Consumo e Arte do PPGCOM-ESPM-SP. Criativo, com produção artística em escrita e artes visuais.

Maria Cristina Dias Alves

Doutora em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA/USP) (2016), mestre em Comunicação e Práticas de Consumo pela Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM/SP) (2009), onde também se graduou em Comunicação Social (1984). Atua há mais de 20 anos como redatora publicitária e diretora de criação e, atualmente, é docente das três disciplinas de Redação Publicitária do Centro Universitário Belas Artes de São Paulo e docente convidada do curso de Publicidade e Propaganda da ECA/USP. É poeta, haicista e também escreve crônicas e contos, sendo um deles finalista do Prêmio Off Flip de Literatura de 2015.



Marisa Baruch Portela Abujamra

Psicóloga pela Universidade Federal da Bahia (UFBA), Pedagoga pela Universidade Católica do Salvador (UCSAL), Mestre em Comunicação e Práticas de Consumo pela Escola Superior de Propaganda e Marketing de São Paulo (ESPM-SP), Orientadora Profissional e de Carreira pelo Instituto de Psicologia da Universidade de São Paulo (IP/USP), membro do grupo de pesquisa Comunicação Consumo e Arte (PPGCOM/ESPM) e professora universitária.

William Ferreira

Mestrando em Comunicação e Práticas do Consumo pela Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM-SP) na linha de pesquisa Lógicas da Produção e Estratégias Midiáticas Articuladas ao Consumo. Na academia, pesquisa sobre as estratégias discursivas de segmentação de gênero nas coisas e integra o grupo de pesquisa Comunicação, Consumo e Arte no PPGCOM da mesma instituição, sob coordenação de João Luís Anzanello Carrascoza. É graduado em Publicidade e Propaganda pela Universidade Presbiteriana Mackenzie (2012) e, atualmente, coordena o núcleo de CRM pela empresa E.life Monitor Estudos de Mercado, onde há 6 anos contribui com ações estratégicas de relacionamento entre marcas e seus públicos de interesses nas redes sociais para mais de 75 empresas, bem como pesquisando hábitos e comportamentos de consumo por meio dos ambientes digitais.

ÍNDICE REMISSIVO

A

acontecimentos 55, 64, 66, 67, 68, 114, 118, 181
ambiente 30, 31, 32, 48, 59, 62, 84, 85, 122,
124, 136, 161
Análise de Discurso 77, 92, 147, 149, 153, 154
anseios 30, 33
arte 12, 13, 32, 34, 36, 49, 50, 63, 70, 71, 97,
98, 99, 105, 106, 128, 136, 140, 143, 147,
165, 169, 170, 171, 172, 175, 176, 184, 187,
204, 205, 206, 208, 209, 217, 218
artistas 49, 164, 169, 170, 176, 184, 205
artistas gráficos 169
atividade 26, 80, 86, 136, 138, 149, 150, 169,
196, 208, 209

B

bem-estar 30, 50
bruto 30

C

circulação 60, 104, 113, 132, 171
comunicação 12, 22, 27, 41, 60, 78, 79, 87,
89, 92, 94, 96, 118, 119, 120, 121, 124, 125,
126, 166, 181, 216
construção ficcional 109, 112
construções 55, 101, 112, 114, 210
consumidores 19, 30, 48, 49, 69, 71, 100, 121,
152, 153, 184
consumo 12, 13, 15, 16, 21, 22, 24, 26, 27,
30, 33, 36, 49, 54, 71, 72, 73, 76, 77, 78, 80,
87, 88, 89, 91, 92, 93, 94, 96, 99, 104, 111,
116, 117, 119, 120, 126, 127, 132, 134, 142,
148, 157, 165, 171, 174, 176, 194, 202, 207,
212, 216, 218, 219
contato 30, 43, 197, 201
cotidiano 16, 23, 24, 25, 31, 33, 36, 48, 57,
102, 111, 112, 126, 139, 141, 144, 207
criação 31, 35, 36, 82, 85, 89, 121, 161, 165,
169, 170, 171, 173, 175, 181, 182, 186, 204,
205, 209, 214, 218

culturas 17, 30, 49, 116, 128, 149, 150, 153,
165, 212
culturas estrangeiras 30

D

desimportâncias 147, 148, 155, 164
discurso 13, 18, 40, 51, 77, 78, 81, 84, 86, 87,
88, 89, 93, 105, 106, 109, 111, 117, 118, 120,
121, 124, 126, 147, 149, 151, 153, 154, 157,
158, 159, 161, 163, 166, 179
discurso poético 109, 111, 161
discursos 13, 30, 32, 78, 81, 87, 88, 95,
104, 117, 147, 148, 151, 152, 153, 154, 157,
158, 163
discursos publicitários 30, 157

E

edição 16, 19, 21, 128, 165, 177, 186
edição de imagem 16
educação 131, 132, 133, 134, 135, 143, 211, 217
elementos 33, 35, 39, 49, 55, 67, 78, 92, 96,
98, 99, 100, 103, 109, 111, 113, 118, 119,
148, 151, 158, 159, 162, 170
entrelaçamento 30, 32, 153
escrita criativa 132
escritor 21, 30, 32, 60, 83, 88, 93, 94, 97, 100,
125, 133, 141, 162, 206
estilística 92, 101, 147
estratégia 67, 92, 95, 96, 97, 100, 104, 105,
127, 147, 154, 158, 162, 164, 213
estratégia discursiva 92, 97
estudantes 132, 134, 135, 140, 141, 202, 213
estudos 13, 73, 78, 87, 95, 96, 112, 128, 132,
134, 194, 196, 217, 218
estudos culturais 132, 134, 217
expressões 22, 30, 32, 59, 64, 67, 101, 161
expressões culturais 30

F

felicidade 16, 17, 18, 19, 21, 22, 23, 25, 26,
27, 50, 118, 119, 120, 121, 124, 126, 127,
158, 166



filtros 16, 17, 20, 21, 22, 26, 46

G

gramática 34, 92, 103
gramática normativa 92

I

identidade 31, 68, 95, 96, 113, 114, 115, 126, 128, 135, 152, 155, 166, 194, 196, 197, 198, 203, 209, 211
identidade vocacional 194, 196, 197, 211
imagem 16, 40, 85, 110, 124, 133, 134, 136, 137, 138, 140, 144, 176, 178
indivíduos 60, 72, 109, 114, 117, 149, 152, 153, 156
ínfimas 55, 69, 87, 88
ínfimo 21, 50, 88, 101, 104, 108, 109, 110, 111, 112, 116, 117, 122, 125, 127, 128, 133, 141, 144, 210
influência 169, 175, 178
inspiração 132, 134, 153, 194, 207
Instagram 16, 18, 19, 22, 24, 25, 27
intensidades 55, 139
interdiscursividade 169, 183
inversões linguísticas 92

L

letristas 147
linguagem 21, 22, 30, 31, 34, 35, 50, 56, 57, 59, 61, 63, 64, 66, 67, 68, 85, 86, 88, 95, 110, 111, 128, 133, 169, 176, 179, 181, 185, 186, 199, 210
literatura 12, 23, 26, 32, 50, 51, 60, 71, 74, 79, 87, 93, 105, 143, 144, 165, 169, 171, 175, 180, 216, 217
lugar 60, 69, 80, 84, 94, 102, 112, 119, 147, 149, 151, 152, 155, 180, 181, 184, 211

M

manifestações 30, 31, 55, 56, 58, 59, 61, 176
Manoel de Barros 12, 13, 15, 16, 17, 21, 22, 23, 25, 26, 29, 30, 32, 34, 35, 36, 43, 44, 46, 49, 50, 51, 54, 55, 56, 57, 59, 60, 61, 62, 64, 69, 70, 71, 72, 73, 76, 77, 78, 79, 82, 83, 86, 87, 88, 89, 91, 92, 96, 98, 99, 100, 102, 103, 104, 108, 109, 110, 111, 112, 113, 114, 115, 116, 117, 118, 121, 122, 125, 127, 128, 131,

132, 134, 135, 138, 141, 142, 143, 144, 147, 148, 149, 154, 155, 156, 159, 161, 162, 164, 165, 168, 169, 172, 173, 176, 177, 179, 180, 181, 184, 185, 186, 193, 194, 195, 198, 202, 207, 208, 209, 210, 211, 212, 213, 214, 215
marcas 23, 77, 78, 79, 80, 86, 88, 89, 96, 99, 117, 124, 125, 126, 128, 169, 170, 171, 175, 184, 218, 219
meio ambiente 30, 31, 32
memória 13, 108, 109, 111, 112, 113, 114, 116, 118, 121, 122, 124, 125, 127, 128, 162, 177, 186
microdiscurso 76, 77, 78, 82, 84, 86, 87, 88, 89
mínimos 55
minúcias 147, 161, 163, 164
morada 147
mundo 12, 17, 22, 23, 24, 25, 30, 33, 34, 36, 40, 46, 49, 51, 55, 56, 57, 58, 59, 60, 61, 62, 64, 65, 66, 67, 68, 72, 73, 78, 80, 81, 92, 93, 101, 102, 105, 121, 135, 138, 140, 142, 150, 155, 157, 159, 162, 163, 170, 171, 173, 175, 176, 177, 179, 180, 181, 183, 184, 185, 187, 195, 196, 199, 208, 212, 213
mundo capitalista 55
mundo natural 61, 92, 101

N

narrativa 37, 39, 48, 50, 86, 88, 109, 111, 112, 118, 138, 157, 158
natureza 13, 29, 30, 31, 32, 33, 34, 39, 40, 41, 43, 46, 50, 55, 56, 57, 58, 59, 61, 62, 64, 67, 68, 70, 72, 99, 101, 111, 112, 116, 135, 147, 148, 149, 151, 153, 154, 159, 161, 163, 174
nome 65, 72, 77, 78, 80, 81, 83, 84, 85, 86, 88, 98, 134, 170, 185, 195, 207
normas 16, 34
nostálgico 30

O

observador 147
oficinas 132, 134
olhar 16, 21, 22, 23, 25, 26, 32, 49, 59, 61, 64, 147, 148, 156, 162, 175, 183, 207, 211, 213
Orientação Profissional 194, 196, 200, 213
origem 73, 80, 100, 110, 111, 117, 147, 169, 170, 189



P

palavras 23, 28, 34, 35, 46, 58, 64, 70, 71, 77, 80, 81, 83, 85, 86, 87, 88, 93, 94, 110, 111, 117, 118, 119, 126, 133, 136, 138, 142, 162, 164, 168, 171, 173, 174, 176, 177, 178, 179, 180, 185, 193, 196, 199, 203, 207, 211
 pantaneiro 12, 55, 56, 59, 61, 68, 72, 86, 104, 105, 177, 178, 179, 201
 paradigmas 62, 69, 77
 peças publicitárias 37, 38, 40, 51, 159, 169, 175
 pensamento 18, 35, 97, 132, 139, 153, 178
 percepções 55, 57, 58, 61, 64, 66, 68, 116, 148
 pintores 157, 169, 170, 173
 poema 26, 57, 60, 82, 84, 96, 98, 99, 101, 103, 104, 109, 111, 114, 142, 154, 155, 156, 173, 175, 176, 177, 180, 183, 184, 185, 198, 199, 200, 203, 207, 209
 poemas 55, 61, 77, 99, 100, 101, 141, 155, 161, 162, 164, 173, 175, 177, 183, 186, 194, 195
 poesia 12, 13, 15, 16, 17, 21, 22, 25, 26, 32, 34, 35, 36, 44, 50, 56, 57, 58, 60, 63, 67, 69, 79, 83, 86, 87, 88, 91, 93, 100, 101, 102, 104, 105, 110, 114, 116, 117, 122, 126, 127, 133, 135, 138, 142, 143, 144, 147, 148, 149, 161, 162, 163, 164, 168, 169, 170, 172, 173, 175, 176, 177, 178, 180, 181, 183, 184, 185, 186, 187, 194, 196, 197, 199, 200, 201, 202, 203, 207, 210, 211, 212, 213, 214
 poeta 12, 13, 22, 23, 26, 30, 32, 34, 35, 36, 55, 56, 57, 58, 59, 60, 61, 63, 64, 66, 67, 68, 69, 70, 71, 72, 78, 80, 81, 83, 84, 86, 87, 88, 92, 93, 95, 96, 99, 100, 101, 102, 103, 104, 105, 109, 110, 111, 112, 113, 114, 117, 118, 119, 122, 125, 126, 127, 147, 148, 161, 162, 163, 169, 173, 174, 176, 177, 178, 179, 180, 181, 186, 193, 194, 195, 197, 199, 200, 201, 202, 203, 207, 208, 209, 210, 211, 212, 214, 216, 218
 poetas 21, 62, 66, 71, 79, 87, 93, 98, 110, 147, 153, 154, 163, 169, 170, 173, 175, 176, 181, 185, 201
 poética inventiva 76, 77
 porta-voz 55
 potencialidades 132
 precários 92
 processos criativos 132, 184, 185

produção 12, 32, 33, 64, 76, 77, 78, 79, 86, 88, 89, 93, 95, 101, 105, 117, 132, 154, 171, 196, 201, 203, 205, 207, 216, 218
 produtos 23, 30, 41, 43, 68, 72, 77, 78, 79, 81, 86, 117, 119, 120, 126, 170, 173, 174, 175
 professores 132, 134, 135, 136, 138, 139, 217
 profissão 194, 200, 203, 211, 212
 projeção 109, 114, 116, 159
 publicidade 13, 23, 29, 30, 32, 33, 35, 36, 44, 46, 50, 51, 78, 80, 82, 84, 86, 95, 108, 109, 111, 117, 118, 119, 120, 121, 147, 148, 149, 151, 154, 157, 158, 159, 161, 163, 165, 169, 170, 171, 172, 173, 174, 175, 179, 181, 184, 185, 186, 187, 216, 217
 publicitários 30, 46, 49, 50, 95, 157, 170, 174, 181

R

realidade 16, 18, 19, 20, 21, 22, 26, 30, 65, 66, 67, 86, 99, 110, 113, 116, 119, 157, 158, 178, 197, 200
 recursos 16, 35, 46, 100, 206, 210
 redes 16, 18, 20, 24, 25, 27, 60, 156, 171, 184, 219
 redes sociais 16, 18, 20, 24, 25, 27, 156, 171, 184, 219
 representações 113, 115, 194, 207, 212

S

sensibilidade 35, 60, 61, 62, 63, 100, 102, 128, 132, 165, 186
 sentido 22, 49, 55, 56, 57, 58, 59, 61, 62, 64, 65, 66, 68, 69, 71, 72, 73, 77, 78, 79, 82, 84, 85, 86, 88, 94, 111, 112, 118, 128, 139, 142, 143, 151, 152, 153, 155, 172, 174, 178, 182, 194, 195, 196, 197, 199, 200, 204, 207, 209, 210, 211
 seres 17, 55, 59, 65, 92, 133, 155, 184
 significação 57, 58, 71, 104, 132, 138, 198
 signos 49, 55, 59, 63, 72, 187
 símbolos 30, 31, 60, 63, 72, 157, 162
 sociedade 18, 19, 21, 22, 27, 31, 32, 33, 36, 51, 61, 112, 113, 115, 116, 119, 153, 157, 166, 181, 194, 202, 203, 204, 207, 209
 subjetivação 132



T

talento 169, 170, 210
técnicas 31, 69, 77, 78, 79, 87, 97, 157, 173
técnicas criativas 77, 78, 79, 87
tecnologia 20, 27, 30, 69, 85
tempo 25, 31, 33, 39, 50, 55, 59, 61, 63, 64,
67, 68, 69, 70, 71, 72, 81, 86, 88, 94, 96, 97,
100, 107, 109, 111, 112, 114, 115, 116, 117,
121, 125, 128, 150, 151, 164, 186, 188, 189,
195, 197, 198, 200, 202, 203, 204, 205, 207,
210, 211
teoria literária 92

teorias 16, 165

textuais 30, 32, 79, 159

trabalho 59, 60, 71, 78, 79, 80, 81, 87, 133,
136, 140, 147, 164, 169, 171, 172, 178, 180,
184, 194, 200, 201, 204, 205, 206, 207, 208,
209, 210, 211, 213

turismo 13, 147, 148, 149, 150, 151, 153, 154,
157, 158, 159, 161, 163, 165, 166

turista 147

V

visitante 70, 147

visuais 30, 32, 151, 156, 159, 172, 218



WWW.PIMENTACULTURAL.COM

o DELÍRIO DO VERBO

A POESIA DE MANOEL DE BARROS E O CONSUMO

