

MARCOS FABRÍCIO LOPES DA SILVA

Mil e uma utilidades:

a contribuição da literatura brasileira
para a crítica da publicidade

Belo Horizonte – MG
2013

MARCOS FABRÍCIO LOPES DA SILVA

Mil e uma utilidades:

a contribuição da literatura brasileira
para a crítica da publicidade

Tese apresentada ao Curso de Pós-Graduação da Faculdade de Letras da Universidade Federal de Minas Gerais – UFMG, como requisito parcial à obtenção do título de Doutor em Letras – Estudos Literários.

Área de Concentração:

Literatura Brasileira

Linha de Pesquisa:

Literatura e outros Sistemas Semióticos

Orientadora:

Profa. Dra. Vera Lúcia de Carvalho Casa Nova

Belo Horizonte – MG

2013

S586m

Silva, Marcos Fabrício Lopes da.

Mil e uma utilidades [manuscrito] : a contribuição da literatura brasileira para a crítica da publicidade / Marcos Fabrício Lopes da Silva. – 2013.

157 f., enc.

Orientadora: Vera Lúcia de Carvalho Casa Nova.

Área de concentração: Literatura Brasileira.

Linha de pesquisa: Literatura e Outros Sistemas Semióticos.

Tese (doutorado) – Universidade Federal de Minas Gerais, Faculdade de Letras.

Bibliografia: f. 144-157.

1. Literatura brasileira – História e crítica – Teses. 2. Análise do discurso literário – Teses. 3. Discurso publicitário – Teses. 4. Comunicação de massa e literatura – Teses. 5. Assis, Machado de, 1839-1908. – Crítica e interpretação – Teses. 6. Andrade, Carlos Drummond de, 1902-1987. – Crítica e interpretação – Teses. 8. Nunes, Sebastião, 1938- – Crítica e interpretação – Teses. I. Casa Nova, Vera. II. Universidade Federal de Minas Gerais. Faculdade de Letras. III. Título.

CDD : 801.95



Tese intitulada *Mil e uma utilidades: a contribuição da literatura brasileira para a crítica da publicidade*, de autoria do Doutorando MARCOS FABRÍCIO LOPES DA SILVA, apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Estudos Literários da Faculdade de Letras da UFMG, como requisito parcial à obtenção do título de Doutor em Estudos Literários.

Linha de Pesquisa: Literatura e outros Sistemas Semióticos

Área de Concentração: Literatura Brasileira/Doutorado

Aprovada pela banca examinadora constituída pelos seguintes professores:

Prof.ª Dra. Vera Lúcia de Carvalho Casa Nova - FALE/UFMG - Orientadora

Prof. Dr. Marcos Rogério Cordeiro Fernandes - FALE/UFMG

Prof. Dr. Eduardo de Assis Duarte - FALE/UFMG

Prof. Dr. Paulo Bernardo Ferreira Vaz - FUMEC

Prof. Dr. Murilo Marcondes de Moura - USP

Prof.ª Dra. Graciela Inés Ravetti de Gómez
Coordenadora do Programa de Pós-Graduação em Estudos Literários da UFMG

Belo Horizonte, 21 de fevereiro de 2013.

DEDICATÓRIA

Para os meus pais, *Deusina e Marco Antonio*,
pelo carinho de todos os dias e pela confiança irrestrita.

Para os meus irmãos, *Carlos Felipe e João Pedro*,
pelo afeto constante.

Para *Elis* (admirável professora),
pelo amor e companheirismo extraordinários.

OBSERVAÇÃO DO MUNDO

*é um negócio que aumenta
o balaio de conhecimento da pessoa.*

*Encurta o caminho das dúvidas,
amplia o horizonte de possibilidades.*

*Acrescenta tijolos
no barracão de sabedoria dos viventes¹.*

- Cidinha da Silva -

¹ SILVA, Cidinha da. Umas e outras. In: _____. *Você me deixe, viu?: eu vou bater meu tambor!*. Belo Horizonte: Mazza Edições, 2008. p. 73.

AGRADECIMENTOS

Expresso aqui minha profunda gratidão a todas as pessoas e instituições que, das mais diversas formas e em momentos diferentes, contribuíram para que esse trabalho fosse realizado. Agradeço:

A minha orientadora *Vera Casa Nova*, que acolheu com entusiasmo e senso crítico minhas divagações e meus ensaios reflexivos;

Aos professores *Júlio Jeha*, *Marcos Rogério*, *César Guimarães* e *John Gledson*, pelos apontamentos e sugestões procedentes, que ofereceram melhor consistência a esta pesquisa;

A *Elisangela Aparecida Lopes*, pela revisão cuidadosa da tese;

A *Gustavo Bicalho*, pela tradução do resumo e das palavras-chave desta pesquisa;

Aos *professores, estudantes e funcionários* da UFMG, que me acolheram carinhosamente;

Aos integrantes dos grupos de pesquisa “Núcleo de Estudos Interdisciplinares da Alteridade” e “Mulheres em Letras”, em especial a *Adélcio de Sousa Cruz*, *Aline Arruda*, *Cláudia Maia*, *Cris Côrtes*, *Giovanna Soalheiro*, *Gustavo Bicalho*, *Luana Tolentino*, *Luiz Henrique*, *Maria do Rosário*, *Marina Horta*, além dos professores *Eduardo de Assis Duarte*, *Constancia Lima Duarte* (estimada orientadora de mestrado) *Marcos Alexandre* e *Dalmir Francisco*, que através dos vigorosos diálogos ajudam a manter viva minha paixão pelo permanente indagar;

Aos meus *familiares e os de Elisangela*, pelos ensinamentos afetivos de vida e pela confiança irrestrita no meu potencial;

Aos amigos e às amigas que sempre depositaram fé em mim e nos meus esforços, em especial a *Adriana*, *Rodolfo*, *Natália*, *Igor*, *Sandra*, *Adriano*, *Angelita Cristiane*, *Adna Godinho*, *Cidinha da Silva*, *Diovani*, *Lecy*, *Nov@to*, *Ricardo Evangelista*, *Sueli*, *Marco Llobus*, *Karol Penido*, *DiOli*, *Régis D’Almeida*, *Beto*, *Ronaldo*, *Ricardo Marques*, *Nicolas Behr*, *José Carlos Vieira*, *Nilton Cabeça Silva*, *Ana Gomes*, *Elmo*, *Demétrius Cotta*, *Wander Lara*, *Luis Côrtes*, *Diogo*, *Lira*, *Fabiano*, *Júlio*, *Manu*, *Valesca*, *Alexandre Henrique*, *Alexandre Galvão*, *Ricardo Marques*, *Ivo*, *Gustavo Footloose*, *Luiz Cláudio*, *Thiago*, *Juliana*, *Lilian Beraldo*, *Raquel Brandim*, *Renata* e *Taty*;

Ao meu afilhado, *Theo*, graça divina em minha vida;

Aos professores *Antonio Barros*, *Lunde Braghini*, *Verenilde Pereira* e *Elen Geraldês*, que, desde os tempos de Graduação em Jornalismo, no *UniCEUB*, estimularam a minha trajetória como jornalista e pesquisador;

Aos *estudantes e professores* da *Faculdade Promove de Sete Lagoas – MG*, instituição onde lecionei entre 2005 e 2009. Foi lá que se deu a iniciativa de reunir, como atividade de leitura e interpretação, textos literários sobre a publicidade, sendo estes futuramente aproveitados na produção desta tese;

Ao CNPq, pela bolsa de estudos que financeiramente contribuiu para a viabilização desta pesquisa.

RESUMO:

Esta pesquisa tem como objetivo geral analisar a crítica da propaganda encontrada na literatura de Machado de Assis, Carlos Drummond de Andrade e Sebastião Nunes. Em termos específicos, pretende-se com este estudo interpretar a linguagem literária destes autores, revelando seus mecanismos de apresentação e representação do campo publicitário. Com tal operação, é possível verificar como Machado de Assis, Carlos Drummond de Andrade e Sebastião Nunes lançaram seus olhares atentos para a publicidade, fazendo dela uma temática literária importante para compreender culturalmente a sociedade do seu tempo. Os escritores, em seus textos, dedicaram uma especial atenção para observar em nossos hábitos comportamentais, promovidos pela propaganda, alguns acentos problemáticos. Os mais recorrentes se referem ao consumismo, à felicidade eufórica, ao narcisismo, à alienação e à reificação.

Outra intenção da pesquisa é poder reunir um *corpus* literário dedicado à problematização do discurso publicitário, no sentido de, assim, contribuir para a consolidação de uma fortuna crítica acerca dos estudos de comunicação e de literatura, numa perspectiva interdisciplinar.

PALAVRAS-CHAVE: Machado de Assis; Carlos Drummond de Andrade; Sebastião Nunes; literatura brasileira; publicidade; crítica da propaganda.

ABSTRACT:

The overall objective of this research is to analyze the criticism of advertising as presented in the literature written by Machado de Assis, Carlos Drummond de Andrade and Sebastião Nunes. Specifically, this study intends to disclose - through interpretation of their literary language - the mechanisms by which the publicity field is presented and represented. This operation makes it possible to understand how Machado de Assis, Carlos Drummond de Andrade and Sebastião Nunes have attentively observed publicity and turned it into an important theme for their literature so as to comprehend culturally the society of their times. They were attentive enough to observe a number of problematic issues related to behavior habits which were promoted by advertising. The most recurrent aspects among these are related to consumerism, euphoric happiness, narcissism, alienation and reification.

Another goal implied by this research points to the possibility of gathering a literary *corpus* around the questioning of the discourse of publicity. In this sense, it aims to contribute with the consolidation of a critical corpus concerning the studies of literature and communication in an interdisciplinary perspective.

KEY WORDS: Machado de Assis; Carlos Drummond de Andrade; Sebastião Nunes; Brazilian Literature; publicity; criticism of advertising .

Sumário

INTRODUÇÃO – A LITERATURA BRASILEIRA E A CRÍTICA DA PROPAGANDA	09
CAPÍTULO 1 – A SEDE DE NOMEADA: MACHADO DE ASSIS E A PROPAGANDA DO PODER	23
1.1 Do anúncio de escravos à confecção de tabuletas	24
1.2. O erotismo de publicidade”: a semana rica e a semana pobre	32
1.3. Propaganda dia-bólica e sim-bólica.....	35
1.4. “A publicidade é uma dona loureira e senhoril...”	39
1.5. O segredo do bonzo: os meandros da retórica publicitária.....	52
CAPÍTULO 2 – EU, ETIQUETA: DRUMMOND E O PODER DA PROPAGANDA	62
2.1. No meio do caminho de Drummond tinha a publicidade.....	63
2.2. O mundo (des)encantado dos anúncios.....	67
2.3. Egocentrismo, propaganda e sedução consumidora.....	76
2.4. “Ao deus kom unik assão”: o meio é a <i>massagem</i>	84
2.5. “Eu sou a coisa, coisamente”: alienação, reificação e fetichização.....	89
CAPÍTULO 3 – A FELICIDADE BATE À SUA PORTA: SEBASTIÃO NUNES E A CONTRA-PROPAGANDA	95
3.1. O “sátiro multimídia” e a crítica da publicidade.....	96
3.2. Classificados: corações e mentes	99
3.3. Versos- <i>slogans</i> em <i>outdoors</i> poéticos	103
3.4. Cárcere sabor felicidade	116
3.5. Consumo, consumação, consumismo	125
CONCLUSÃO – O SORRISO AMARELO DISFARÇADO PELO SORRISO COLGATE	137
REFERÊNCIAS	143
Bibliografia de Machado de Assis	144
Bibliografia sobre Machado de Assis	145
Bibliografia de Carlos Drummond de Andrade.....	146
Bibliografia sobre Carlos Drummond de Andrade.....	148
Bibliografia de Sebastião Nunes	148
Bibliografia sobre Sebastião Nunes	149
Bibliografia geral	149

Introdução

A literatura brasileira e a crítica da propaganda

Esta tese tem como objetivo geral analisar a crítica da publicidade expressa na literatura de Machado de Assis, Carlos Drummond de Andrade e Sebastião Nunes. Em termos específicos, pretende-se com este estudo desenvolver a análise da linguagem literária destes autores em sua correlação crítica com a publicidade. Os escritores, em seus textos, dedicaram uma especial atenção para problematizar o consumismo, a felicidade eufórica, o narcisismo, a alienação e a reificação presentes como valores em repercussão na propaganda.

Outra intenção do estudo é disponibilizar um *corpus* literário acerca da temática publicitária, no sentido de contribuir para a ampliação da fortuna crítica acerca dos estudos de comunicação e de literatura, sob um viés interdisciplinar. Há outros elementos que merecem ser destacados como justificativa para o estudo do tema em questão. No título deste trabalho, foi aproveitado o apelo persuasivo de um dos slogans mais bem sucedidos da publicidade brasileira, qual seja: “Bombril: mil e uma utilidades”. Este serviu primeiramente para promover a venda desse produto e reforçar a marca junto ao imaginário do consumidor. Depois, veio a ser empregado para designar o sujeito que é versátil, dinâmico, polivalente. É possível suspeitar que o *slogan* em questão faz alusão ao título de uma das obras mais importantes da literatura universal, *As mil e uma noites*.

Um sultão, descobrindo-se traído pela esposa a quem amava perdidamente, toma uma decisão cruel. Certo de que não podia viver sem o amor de uma mulher, e ciente de que não podia suportar a possibilidade da traição, o sultão resolve, então, que iria se casar com as moças mais belas dos seus domínios, mas depois da primeira noite de amor, mandaria decapitá-las. A jovem Sherazade, mesmo sabendo desse triste destino, desejava tornar-se esposa do sultão. Deu-se então o matrimônio e, após a noite de

núpcias, o sultão, encantado pelas histórias de Sherazade, foi adiando a execução da jovem, por mil e uma noites.

O encantamento dessa obra, segundo Jorge Luís Borges, já começa com o título, cuja beleza se deve ao fato de que a palavra mil é, para nós, quase sinônimo de infinito. O escritor argentino ainda ressalta que “falar em mil noites é falar em infinitas noites. E dizer mil e uma noites é acrescentar uma além do infinito” (*apud* ALVES, 1992, 23). Em diálogo com essa observação de Borges, comercialmente falando, podemos deduzir que, em torno do produto e da marca Bombril, foram ressaltadas suas mil e uma utilidades, com o objetivo de conferir *status* de grandeza imensurável àquela palha de aço.

Segundo a propaganda, Bombril apresenta tantas vantagens que estas vão para além do infinito, seduzindo o consumidor de tal maneira que, ao adotar a marca, este deve se manter apaixonadamente fiel a ela por toda a eternidade, não havendo motivos para descartá-la ou trocá-la por outra. Podemos então admitir que, nesse caso, houve uma apropriação do arcabouço literário por parte do sistema publicitário. Cabe destacar, neste contexto, o fato de o consumidor fazer uso da metonímia ao se referir à palha de aço, utilizando a marca pelo produto, como se percebe na expressão corrente: “preciso comprar Bombril”.

Nesta pesquisa, propõe-se o caminho inverso: investigar as modalidades de apropriação crítica do discurso publicitário pela literatura brasileira. Nela apresenta-se o propósito autoral de retratar e discutir certas práticas que afetam decisivamente o comportamento de uma sociedade, tematizando conflitos éticos que representam o ser humano em situações-limite. Nesse sentido, cabe propor uma reflexão sobre a valiosa contribuição da literatura enquanto importante operador de leitura e de compreensão das condutas que hegemonicamente marcam o campo publicitário. Existe um conjunto

representativo de textos da literatura brasileira² que direta ou indiretamente, se dirige ao universo da propaganda. Com maior relevância, será destacado e comentado nesta tese o pensamento crítico sobre a publicidade desenvolvido na produção literária de Machado de Assis³, Carlos Drummond de Andrade⁴ e Sebastião Nunes⁵. Verificaremos nos escritos destes autores a existência de uma literatura empenhada em problematizar os recursos de convencimento e de persuasão utilizados pelo discurso publicitário. Também foram escolhidos estes três autores pela reincidência da temática publicitária em seus escritos, que contemplam, sob as perspectivas literárias e históricas, os estágios de desenvolvimento da propaganda no país, abrangendo a época da escravidão até à contemporaneidade.

² Diante de uma produção literária que se apresenta de certa forma ampla e que faz da publicidade sua temática, podemos enumerar: a) romances: *A hora da estrela* (1977), escrito por Clarice Lispector; *Sangue de Coca-Cola* (1980), de Roberto Drummond; b) contos: *O conto da propaganda*² (1978), antologia organizada por Dennis Toledo; “A bailarina” (2004), de Lande Onawale; c) crônicas: “Tabuletas” (1907), de João do Rio, e “Anúncios...anúncios” (1920), escrita por Lima Barreto; d) poemas: “coca-cola” (1957), de Décio Pignatari; “Seu metaléxico” (1973), de José Paulo Paes; “Reclame” (1979), de Chacal; “O anúncio e o amor” (1980), de Affonso Romano de Sant’Anna; “motel orgatel” (1988-1990), de Affonso Ávila; “A publicidade é a alma do ego” (2002), de Marcelino Freire; “Consumismo” (2002-2003), de Ricardo Evangelista; “cárcere sabor felicidade”, de Bruno Brum (2004); “A vendedora”, de Rogério Skylab (2006). Esta antologia literária acerca da publicidade pode ser aproveitada em estudos futuros, o que enriqueceria a fortuna crítica dos estudos literários e comunicacionais.

³ Especificamente, nesta tese, serão analisados os seguintes textos machadianos: a) contos: “O alienista” (1882), “Teoria do medalhão: diálogo” (1882), “O segredo do bonzo: capítulo inédito de Fernão Mendes Pinto” (1882), “O espelho: esboço de uma nova teoria da alma humana (1882), “A igreja do Diabo” (1884), “O sermão do Diabo” (1900) e “Pai contra mãe” (1906); b) crônicas: “Miscelânea/O jornal e o livro” (10 e 12/01/1859), “Balas de Estalo” (14/03/1885) e “A Semana” (16/09/1894); c) romances (excertos): *Memórias Póstumas de Brás Cubas* (1881), *Dom Casmurro* (1899) e *Esau e Jacó* (1904).

⁴ Nesta pesquisa, pretende-se comentar os seguintes textos drummondianos: a) poesias: *Alguma poesia* (1930): “Cota Zero”, “Jardim da Praça da Liberdade” e “Quero me casar”; *Sentimento do mundo* (1940): “Poema da necessidade”; *A rosa do povo* (1945): “Nosso tempo”; *Novos poemas* (1947): “Desaparecimento de Luísa Porto”; *A vida passada a limpo* (1958): “Os materiais da vida”; *Viola de bolso-II* (1964): “Apelo a meus dessemelhantes em favor da paz”; *As impurezas do branco* (1973): “Ao Deus Kom Unik Assão”, “Diamundo” e “Fim de feira”; *Corpo* (1984): “Eu, etiqueta”; b) conto: *Contos de aprendiz* (1951): “O sorvete”.

⁵ Da obra de Sebastião Nunes, elegeram-se para estudo os seguintes textos: a) ficção: *Somos todos assassinos* (1980): “Classificados: corações e mentes”, “Prometa o paraíso para criar o inferno”, “Você já contou a sua mentira hoje?” e “A felicidade bate à sua porta”; b) ensaio: *Sacanagem pura* (1995): “Good-bye, my fancy!”, “Você até que pode amar”, “Os cumes da inquietação” e “Venha para o mundo encantado da fama!”.

Machado de Assis se atém a, ironicamente, apresentar a base retórica que fundamenta a lógica do discurso da propaganda para identificar que o projeto de visibilidade pessoal e comercial articulado pela comunicação persuasiva se sustenta na invisibilidade de posicionamentos que possam trazer resistência ao direcionamento político e econômico dado pelos detentores dos meios de produção. Sebastião Nunes endereça sua literatura ao exercício de leitura do fazer publicitário a contrapelo, utilizando, sarcasticamente e de maneira paródica, recursos da propaganda para demonstrar o quanto a atividade se vale de princípios falaciosos para sustentar a sua legitimidade de ser divulgadora dos artigos de consumo produzidos. Carlos Drummond de Andrade salienta o achatamento subjetivo do cidadão que, no embalo da propaganda, se comporta exclusivamente como consumidor, chegando ao extremo ponto de este ser confundido com a identidade dos objetos que circulam no mercado.

Tecnicamente, convém adentrar nos valores conceituais da propaganda e da publicidade, pois a compreensão técnica destes termos se constitui como instrumental necessário para a proposta de estudo apresentada aqui. Entende-se por propaganda o ato de comunicar publicamente ideias, conceitos e valores (marca, produto, serviço) com finalidade divulgadora. Já, a publicidade se apropria da propaganda com o objetivo de lucro desejado pelo anunciante. De acordo com Zander Campos da Silva, em *Dicionário do Marketing e Propaganda* (2005: 498), “a propaganda é a divulgação de doutrinas, opiniões, informações e afirmações baseadas em fatos, verdadeiros ou falsos, com o fim de influenciar o comportamento do público em geral ou de grupo de pessoas consideradas como formadoras de opinião”. Segundo o mesmo estudioso, a publicidade “tem como objetivo divulgar mensagens por meio de anúncios, com o fim de influenciar o público como consumidor”. Diante de tal conceituação, os propósitos políticos e ideológicos tão caros à propaganda são combinados aos valores comerciais e

mercadológicos, gerando assim a atividade publicitária. Contemporaneamente, destaca Nara Widholzer que

a *publicidade* apresenta-se como uma prática discursiva que, cada vez mais, traz embutidas formas diversas de *propaganda* de representações sociais convertidas em ferramenta auxiliar para a venda de produtos. Por sua vez, a propaganda torna produtos, entre outros, pessoas, ideias e sentimentos. A esse respeito, cabe lembrar que, na Pós-Modernidade, a mercadoria pode assumir contornos imateriais, sendo também discursivamente construída (2005, 24).

Diante desses fatos, a divisão teórica envolvendo o caráter ideológico da propaganda e o caráter comercial da publicidade, na prática, não se sustenta, porque há uma combinação desses elementos por partes dos agentes que realizam esse tipo de comunicação. Nesse sentido, a impressão é de que o termo publicidade é mais amplo do que propaganda, pelo fato desta ser utilizada por aquela para fins mercadológicos. Essa constatação não impede, observado o cotidiano, que se dê um tratamento idêntico na compreensão dos termos “propaganda” e “publicidade”, pois, conforme observa Zander Campos da Silva: “dada a importância que assumiu no mundo moderno a venda em massa, a propaganda se desenvolveu como uma técnica desse processo de venda em massa. No sentido comercial e como técnica, é no Brasil, na Argentina e em outros países de línguas neolatinas sinônimo de publicidade” (2005, 498).

Cabe destacar que a publicidade ocupa papel central como manifestação da “cultura de massa”, sendo que essa atividade constitui uma das ferramentas de comunicação mais utilizadas pelo *marketing*⁶, justamente por este consistir em uma técnica de venda em escala de massa, baseada em artifícios de persuasão e estratégias de convencimento, que visam conquistar a atenção do consumidor e a sua ação de compra.

⁶ O marketing aqui é compreendido como o estudo sistemático das forças de formação da procura e da motivação do consumidor, das considerações temporárias e especiais que influenciam as transações econômicas e dos esforços integrados e reações dos consumidores e compradores em um mercado.

Antes de discorrer, no desenvolvimento deste trabalho, sobre o *corpus literário* que, à maneira brasileira, não só acompanhou, mas, fundamentalmente, avaliou o funcionamento do discurso publicitário, examinando os vícios de linguagem e de representação social deste, cabe destacar as razões que sustentam a escolha feita a favor da literatura brasileira, reconhecendo-a como colaboradora da sensibilização do público, via lapidação da subjetividade. Em termos mais operacionais, os escritores se apropriam do fazer publicitário, como exercício estético, na exposição crítica dos mecanismos discursivos da propaganda, e como ação política, na fundamentação de um repertório de saberes voltados para “alfabetização midiática” (SILVERSTONE, 2003), fundamental à construção da cidadania.

Justifica-se, por uma série de razões, requisitar, enquanto caminho epistemológico, o *corpus ficcional* proveniente da literatura brasileira para destacar e comentar criticamente a lógica do discurso publicitário que se fundamenta, predominantemente, no emprego persuasivo da retórica a fim de sustentar uma ação de consumo cada vez mais recorrente em se tratando de rito social. Nesse sentido, a literatura brasileira se apresenta como campo especulativo cuja projeção interpretativa dos escritores, a partir de um jogo dialético entre luz (reflexão) e sombra (refração), se dá entre os meandros da problematização do ofício publicitário. A representação da publicidade pela literatura brasileira não se dá pela mera reprodução espelhada, a partir de uma “apresentação diferenciada” (CASA NOVA, 2008, 23). Nessa construção literária, há uma transfiguração da atividade publicitária em uma montagem que visa evidenciar os vícios propagandísticos normalmente ofuscados pelo desenvolvimento mercadológico empreendido pela divulgação essencialmente persuasiva e largamente ampliada de marcas, produtos e serviços.

Requisitar a literatura para compreender criticamente o fenômeno publicitário se justifica por outra série de premissas. Antonio Candido publicou, em 1965, uma importante obra denominada *Literatura e sociedade*. Nela, nascia um esforço investigativo de “averiguar como a realidade social se transforma em componente de uma estrutura literária” (CANDIDO, 2006, 9). Buscou-se, com tal abordagem, oferecer uma alternativa de análise diferente do *método paralelístico*, que “consiste essencialmente em mostrar, de um lado, os aspectos sociais e, de outro, a sua ocorrência nas obras, sem chegar ao conhecimento de uma efetiva interpenetração” (CANDIDO, 2006, 9). Acompanhando o pensamento de Candido, que sugere, com pertinência, o entendimento da integridade da obra, “fundindo texto e contexto numa interpretação dialeticamente íntegra” (2006, 13), metodologicamente decidiu-se, em nossa pesquisa, examinar como o campo publicitário, enquanto elemento *externo*, desempenhou participação relevante na constituição *interna* da estrutura literária proposta por Machado de Assis, Carlos Drummond de Andrade e Sebastião Nunes.

Além das reflexões de Antonio Candido, os ensinamentos de Fábio Lucas também serviram de parâmetro para a interpretação do *corpus* desta pesquisa. Serviu de estímulo para os nossos estudos tomar ciência do seu comentário registrado em *O caráter social da literatura brasileira* (1976), a saber:

Estamos vivamente interessados no estabelecimento de uma visão crítica da cultura brasileira e no levantamento das manifestações culturais por intermédio da Literatura.

Não podemos nos esquecer nunca da obra de arte como forma de conhecimento, de aprofundamento no mundo real. Ela não constitui um epifenômeno, mas um processo formador com efeito direto sobre a psicologia individual e sobre a organização social. Cria nova visão do mundo, do mesmo modo como a crítica é capaz de criar uma visão particular da obra (LUCAS, 1976, 4).

Tais palavras parecem ecoar a valorização da literatura defendida por Jean Paul Sartre (1999) como arte de *práxis* – de ação na história e sobre a história, que tende a modificar as estruturas da sociedade humana. A estética sartriana, embora tenha provocado uma série de objeções, é uma das tentativas mais consistentes de atribuir à arte literária uma relevância político-social. Otto Maria Carpeaux, a nosso ver, desdobra o foco sartriano, ao destacar as sutilezas que devem ser levadas em consideração nos estudos sobre as relações entre literatura e processo cultural:

A literatura não existe no ar, e sim no Tempo, no Tempo histórico, que obedece ao seu próprio ritmo dialético. A literatura não deixará de refletir esse ritmo – refletir, mas não acompanhar (...) A relação entre literatura e sociedade não é mera dependência: é uma relação complicada, de dependência recíproca e interdependência dos fatores espirituais (ideológicos e estilísticos) e dos fatores materiais (estrutura social e econômica) (1978, 39).

Considerando os escritos literários como “individuações descontínuas do processo cultural”, conforme salienta Alfredo Bosi (2002, 10), é preciso compreender que o discurso literário, ao abordar o *modus vivendi* com maior apelo social frente aos desígnios do poder, provoca “tanto reflexos (espelhamentos) como variações, diferenças, distanciamentos, problematizações, rupturas e, no limite, negações das convenções dominantes no seu tempo” (BOSI, 2002, 10). Na decomposição dos “clichês ideológicos”, encontra-se, no entender de Bosi, uma importante manifestação da “singularidade *infinita e indefinida* da obra literária” (BOSI, 2002, 8; *grifo do autor*). A título de aproximação entre os dizeres de Bosi e o desenrolar desta pesquisa, convém atestar que, pelo fato de estar cada vez mais presente no dia-a-dia das pessoas, a publicidade torna-se um “dispositivo pedagógico da mídia” (FISCHER *apud* WIDHOLZER, 2005, 22), ao colaborar decisivamente para a formação do senso comum. Ao se alimentar geralmente de uma linguagem de tendência simplificadora,

voltada para conservar ou ampliar a adesão pública às ordens de consumo, a publicidade constitui um “gênero de discurso” (FAIRCLOUGH, 2001, 125-126), cujo propósito é o de promover o poder de compra da população com promessas de facilidade e felicidade, sem o ruído desagradável dos custos, ou minimizando seus efeitos. Na esteira de Bosi, considerando que a literatura tem a capacidade de desconstruir o *lugar-comum* que imobiliza o pensar e o agir *incomuns* tão caros às inovações humanas, conclui-se que a publicidade se pauta basicamente pela construção de uma zona de acomodação da crítica, via discurso unilateral de caráter elogioso às benesses mercadológicas, funcionando, assim, como um dos principais propagadores dos “clichês ideológicos” (BOSI, 2002, 8).

Em prosseguimento às razões de justificativa deste estudo, é oportuno destacar que, segundo Joel Rufino dos Santos, a literatura tira do esquecimento “as trocas invisíveis no escuro da noite, onde não chega o poder do Mercado ou do Estado. Este é o objetivo da literatura: matrimônios. Matrimônio é o que foi escondido pelo patrimônio, assim como o produto esconde o processo pelo qual se fez” (2004, 73). Aproveitando as metáforas desenvolvidas por Santos, este estudo pretende aprofundar as questões que cercam os processos discursivos responsáveis pela fundamentação do resultado publicitário. Essencialmente conflitante, o “mundo” dos anúncios se apresenta como um espaço aparentemente sem conflitos, uma espécie de “melhor dos mundos”, uma representação do que os enunciadores/publicitários acreditam ser o desejo do público-alvo. Este caráter de representação de um “mundo ideal” tem rendido para o discurso publicitário diferentes acusações: desde ser um “cadáver que sorri” (TOSCANI, 1997), até a de ser “inimiga do gênero humano” (ADORNO; HORKHEIMER, 1970); além disso, é comum ouvir dizer que a publicidade “aliena as massas”, manipula mentes, condiciona comportamentos. De fato, a busca de adesão do

público faz parte do discurso publicitário, definido por Lagneau (1981) como sendo a defesa pública de um interesse privado. Para atingir com eficácia tal objetivo, a publicidade tem abandonado a tendência de usar apelos de cunho racionalizante, em prol de representações simbólicas, visando, antes, a obter a identificação que o convencimento, ou, nos termos de Sauvageot, “abandonando mais e mais seu papel de informação em prol de sua função de sonho” (1987, 26).

Focalizando no lucro patrimonial e editando as situações de prejuízo existencial que podem se esconder por entre as bases de sustentação do “sagrado” poder de compra, o discurso publicitário, adverte Édison Gastaldo, “está carregado de conteúdo ideológico e, na medida em que defende publicamente um interesse privado, defende também uma ideologia da permanência da estrutura hierárquica da sociedade e do modo de produção capitalista que esse interesse representa” (2005, 60).

Tais concepções pertencentes à cultura publicitária ganham especial relevo no fazer literário, a ponto de poder se avistar um fórum privilegiado de discussões culturais, promovidos pelos prosadores e poetas brasileiros, cujo centro de discussões se encerra nas questões de trazer à tona os bastidores do mundo da propaganda, ofuscados pela descrição exclusiva dos seus holofotes. Agigantar os detalhes do discurso publicitário, a partir de uma lente de aumento literário, traz os vícios do setor para o primeiro campo de visão no qual, convencionalmente, só há espaço para as virtudes do fazer propagandístico. Por isso, outra razão que justifica a escolha da literatura para demonstrar a existência de um tipo especial de crítica à publicidade se deu pelas respostas propostas por Antoine Compagnon (2009) à seguinte pergunta de matriz utilitária: “Literatura para quê?”. O pensador francês salienta que como “exercício de reflexão e experiência de escrita, a literatura responde a um projeto de conhecimento do homem e do mundo” (2009, 26). Inspirado no engajamento social da literatura,

apregoado por Jean Paul Sartre, Compagnon ainda pontua que “a literatura é de oposição: ela tem o poder de contestar a submissão ao poder” (2009, 34). O pensador francês credita à literatura o papel de agente emancipador da inteligência coletiva:

Fonte de inspiração, a literatura auxilia no desenvolvimento de nossa personalidade ou em nossa “educação sentimental”, como as leituras devotas o faziam para os nossos ancestrais. Ela permite acessar uma experiência sensível e um conhecimento moral que seria difícil, até mesmo impossível, de se adquirir nos tratados dos filósofos. Ela contribui, portanto, de maneira insubstituível, tanto para a ética prática como para a ética especulativa.

(...)

O próprio da literatura é a análise das relações sempre particulares que reúnem as crenças, as emoções, a imaginação e a ação, o que faz com que ela encerre um saber insubstituível, circunstanciado e não resumível sobre a natureza humana, um saber de singularidades (COMPAGNON, 2009, 46-47).

É possível, nesse sentido, identificar a existência de um “pensamento da literatura” (COMPAGNON, 2009) relacionado ao exame crítico da publicidade realizado pelos escritores brasileiros. Décio Pignatari salienta a aproximação entre a literatura e os demais sistemas semióticos, como é o caso da propaganda: “o signo literário é o signo verbal que gosta de encostar-se nos demais signos, para perguntar: ‘O que acham que eu significo?’ Há um pensamento literário” (2004, 14). A literatura, exprimindo os regimes de exceção ofuscados pelas conveniências sociais, possibilita um acesso especial às incertezas e às indecisões, às complicações e aos paradoxos que se escondem atrás das ações humanas. Neste âmbito, a análise semiótica, conforme expressa Décio Pignatari, auxilia a “compreender mais claramente por que a arte pode, eventualmente, ser um discurso *do* poder, mas nunca um discurso *para* o poder” (2004, 20).

Faz-se importante frisar que é possível atestar e avaliar, a partir da seleção de textos literários para esta pesquisa, alguns ciclos históricos pelos quais se deu o desenvolvimento da publicidade no Brasil. Houve o estágio da propaganda no regime

escravista, a partir da confecção de anúncios (compra, venda, troca e resgate de escravos). Depois, a criação de tabuletas, informando a marca, o serviço e o produto fornecidos pelos estabelecimentos comerciais, demonstrava o crescimento das cidades em torno do incentivo ao consumo. Em seguida, os classificados de jornais tornaram-se comumente acionados para divulgar os serviços comerciais prestados. Gradativamente, a publicidade passa a adotar uma lógica e uma linguagem próprias, nas quais a sedução e a persuasão vão se sobrepondo à descrição técnica e informativa do objeto anunciado. Sinais desta mudança de paradigma podem ser percebidos, ainda, na influência exercida pelo marketing (pessoal, político, comercial) nas esferas do poder e nas ações de comando voltada para o consumo. Em consequência, as marcas passaram a ser revestidas de um poder simbólico capaz, inclusive, de influenciar os costumes do consumidor. E, por fim, no atual ciclo econômico, sob a égide neoliberal, percebe-se uma publicidade tendenciosamente voltada para a promoção apelativa do consumo e geradora do consumismo.

No primeiro capítulo intitulado “A sede de nomeada: Machado de Assis e a propaganda do poder”, será avaliada a contribuição literária deste escritor ao debate sobre o discurso publicitário que sustenta o direito de propriedade e o culto à personalidade como vetores profundamente reificadores e conservadores, em matéria de preservação de poderes.

No segundo capítulo intitulado “Eu, etiqueta: Drummond e o poder da propaganda”, será analisada a síntese discursiva produzida pelo autor, que propõe, a partir da construção ficcional das esferas da produção e do consumo, uma descrição crítica dos aspectos físicos e psicológicos que cercam a atmosfera existencial e patrimonial do indivíduo afetado pelos apelos de consumo incentivado pela propaganda. Os conceitos marxistas de alienação, fetichismo e reificação são processados por

Drummond para a montagem de um enredo poético em que o “eu” (sujeito) se transforma em “etiqueta” (objeto), o que ilustra uma inversão dramática de papéis. Não se trata apenas de identificar as características do indivíduo consumidor da produção mercadológica divulgada pela publicidade persuasiva, é preciso reparar que existe um mercado consumidor de indivíduos, quando estes assumem acriticamente como estilo de vida os valores consumistas.

No terceiro capítulo intitulado “A felicidade bate à sua porta: Sebastião Nunes e a contra-propaganda”, especificamente será demonstrada como a experiência publicitária e a literária vividas pelo escritor mineiro se fazem presentes, de maneira combinada, como traço expressivo compromissado em problematizar a mídia publicitária, fazendo uso de uma outra suporte, o literário, para levar a cabo o projeto estético e político de expor ao público os abusos persuasivos cometidos pelo poder da propaganda que ferem a ética e a cidadania.

Pretende-se que, neste trabalho, seja sistematizado, a partir dos elementos textuais trazidos por Machado de Assis, Carlos Drummond de Andrade e Sebastião Nunes, um painel de referências literárias, fundamentadas na apropriação crítica do discurso publicitário voltado para o convencimento e a persuasão direcionados à orientação das escolhas de consumo por parte do público.

A sede de nomeada:

Machado de Assis

e a propaganda do poder

1.1. Do anúncio de escravos à confecção de tabuletas

Considerando os antecedentes históricos da formação econômica brasileira, atrelada ao sistema escravocrata, que marcaram os primórdios do desenvolvimento da atividade propagandística no país, Machado de Assis destacou o comprometimento dos anúncios publicados em jornais ou nas ruas com o desenvolvimento do mecanismo senhorial de comercialização dos escravos, considerados pelos seus proprietários um item patrimonial imprescindível.

No conto “Pai contra mãe” (1906), Machado descreve uma lista de ofícios e aparelhos que fundamentavam o regime escravocrata: “um deles era o ferro ao pescoço, outro o ferro ao pé; havia também a máscara de folha-de-flandres” (1997, 659). A chamada máscara de folha-de-flandres era uma forma cruel de evitar com que os escravos furtassem os bens considerados senhoriais. Além disso, segundo Leda Marana Bim, “a máscara é um símbolo da ordem social vigente que só era possível através da crueldade, separando assim senhores e escravos” (2010, 116). Pinsky, por sua vez, comenta que:

dentro de sua contraditória condição de humano e de “coisa” – de ter vontade própria e não poder executá-la, tendo de executar, por outro lado, vontades que não eram suas, mas do senhor – o escravo terá um cotidiano desenvolvido em função das tarefas que lhe eram atribuídas (PINSKY, 1982, 33).

Machado de Assis, dotado de uma economia verbal e de uma ironia crítica impressionante, retrata a fundamentação bárbara que sustentava a tese de que o escravo era considerado um “objeto” de posse do seu senhor, que exercia sobre aquele o direito de propriedade: “a ordem social e humana nem sempre se alcança sem o grotesco, e alguma vez o cruel” (MACHADO DE ASSIS, 1997, 659).

Analisando detalhadamente o conto em questão a partir do viés relacional envolvendo senhores, escravos e libertos, Elisangela Aparecida Lopes, destacando o *locus discursivo* especial ocupado pelo narrador, ressalta que:

é possível perceber a representação dos instrumentos de coerção social que visavam manter a ordem, assim como, pela voz narrativa, pode-se entrever o questionamento deste ordenamento social, a partir da revelação do funcionamento do regime escravista em seus meandros (2007, 85).

Dentre os instrumentos caros à instituição escravocrata está a publicidade, uma vez que os jornais funcionavam como meios a assegurar a captura de escravos fugidos, através dos anúncios que os proprietários faziam ser publicados nas gazetas. Destaca Machado o emprego da *descrição física* e detalhada do “bem senhorial” como técnica de construção da mensagem publicitária daquele período:

Quem perdia um escravo por fuga dava algum dinheiro a quem lho levasse. Punha anúncios nas folhas públicas, com os sinais do fugido, o nome, a roupa, o defeito físico, se o tinha, o bairro por onde andava e a quantia de gratificação. Quando não vinha a quantia, vinha a promessa: “gratificar-se-á generosamente”. Muita vez o anúncio trazia em cima ou ao lado uma vinheta, figura de preto, descalço, correndo, vara ao ombro, e na ponta uma trouxa (1997, 659).

Ao expor o discurso publicitário nesses termos, Machado ressalta os recursos de convencimento e persuasão utilizados naquela oportunidade para movimentar o mercado de trabalho, uma vez que “pegar escravos fugidios era um ofício do tempo” – sendo que tal atividade se constituía como instrumento da força com que se preservava a lei e a propriedade senhorial dentro do princípio de “pôr ordem à desordem” (MACHADO DE ASSIS, 1997, 660). O apelo financeiro da gratificação prometida pelos senhores aos “capitães do mato” e o destaque para a figuração criminal do negro mostram os aspectos subjetivos de uma ação publicitária que, valendo-se da

atribuição de serviço informativo de utilidade pública, funcionava muito mais como poderoso veículo de comunicação dos interesses senhoriais.

Os anúncios se configuram como a primeira expressão publicitária em nosso país. Conforme Daniel Hessel Teich (2008), a vinda da família real, em março de 1808, lança o Brasil no capitalismo e “dá início a um dos mais vibrantes mercados publicitários do planeta”⁷. A partir de 1809, a escravidão tornou-se tema recorrente na propaganda brasileira. Segundo Luiz Felipe de Alencastro, o principal catalisador do consumo no país foi o fim do tráfico internacional de escravos, proibido pela Lei Eusébio de Queiroz, em 1850. “Nesse período do império, pelo menos um terço do comércio exterior do país estava ligado à importação de escravos. Com a proibição, os antigos traficantes passaram a se dedicar à importação de outros bens, no caso produtos de consumo e novidades produzidas nos países industrializados”⁸, afirma o historiador, em entrevista concedida a Daniel Hessel Teich, repórter da revista *Exame*. O comércio de escravos tinha papel de destaque na publicidade — os jornais da época anunciavam características físicas e de comportamento de homens, mulheres e crianças à venda, divulgavam a chegada de novos lotes ao país, davam pormenores sobre as etnias comercializadas e comunicavam fugas.

Em “Pai contra mãe”, como vimos, Machado cita um tipo de anúncio, no estilo de classificados, muito comum naquele período da escravidão, conforme o exemplo pinçado daquela realidade e presente no livro *Propaganda no Brasil: evolução histórica*, organizado por Roberto Simões, a saber:

⁷ Disponível em: <http://www.fashionbubbles.com/historia-da-moda/historia-da-propaganda-a-publicidade-tambem-chegou-com-dom-joao/>. Acesso em: 26 set. 2012.

⁸ Disponível em: <http://www.fashionbubbles.com/historia-da-moda/historia-da-propaganda-a-publicidade-tambem-chegou-com-dom-joao/>. Acesso em: 26 set. 2012.



A continuidade dessa prática publicitária que reforça estereótipos a favor do direito de propriedade e da segregação social, mesmo após a Abolição da Escravatura, é percebida por Lima Barreto, na crônica “Anúncios...anúncios” (1920). O autor, a exemplo de Machado de Assis, descreve o impacto social dos anúncios em formato de classificados. Um dos personagens da crônica afirma ler o anúncio que traz uma proposta de aluguel de “um bom quarto de frente por 60\$ mensais, adiantados” à “gente branca, casal sem filhos, ou moço do comércio” (LIMA BARRETO, 2004, 243). Na referida crônica, é possível visualizar, nas entrelinhas da descrição técnica do imóvel, os ‘critérios seletivos’ informados pelo anunciante que, apelando para uma rede pré-concebida de valores, tipifica explicitamente o tipo de público que está disposto a atender.

Além dos classificados de jornais, a primeira fase da publicidade brasileira também é marcada pela confecção de tabuletas, ou seja, letreiros, que buscavam atrair o olhar dos clientes e motivar sua ação de compra dos produtos e serviços oferecidos pelo estabelecimento comercial. Com as tabuletas, segundo Eloá Muniz⁹, ocorre a primeira fase da atividade publicitária no mundo, que teve início na Antiguidade Clássica, em

⁹ Disponível em: <http://www.eloamuniz.com.br/arquivos/1188171156.pdf>. Acesso em 3 out. 2012.

Pompéia. Este recurso publicitário, além de anunciar combates de gladiadores, fazia referências às diversas casas de banho existentes na cidade. No romance *Esaú e Jacó* (1904), de Machado de Assis, há a famosa passagem da mudança de tabuletas, quando Custódio, dono de uma confeitaria, resolve trocar o nome do seu estabelecimento comercial, denominado “Confeitaria do Império”, às vésperas da Proclamação da República. Ciente de que essa mudança desagradaria à clientela republicana, o comerciante pensou em “Confeitaria da República”, mas tal opção afastaria o público monarquista. Conselheiro Aires sugere o nome “Confeitaria do Custódio”. Assim, sem se comprometer politicamente com nenhuma das partes do jogo político-ideológico, Custódio elevaria o seu nome à categoria de marca, além de seu empreendimento comercial poder contar com um público-alvo amplo, agradando, assim, tanto monarquistas como republicanos. Esta passagem do romance se encontra no capítulo LXIII, intitulado “Tabuleta nova”:

Disse-lhe então que o melhor seria pagar a despesa feita e não pôr nada, a não ser que preferisse o seu próprio nome: “*Confeitaria do Custódio*”. Muita gente certamente lhe não conhecia a casa por outra designação. Um nome, o próprio nome do dono, não tinha significação política ou figuração histórica, ódio nem amor, nada que chamasse a atenção dos dois regimens, e consequentemente que pusesse em perigo os seus pastéis de Santa Clara, menos ainda a vida do proprietário e dos empregados. Por que é que não adotava esse alvitre? Gastava alguma coisa com a troca de uma palavra por outra, *Custódio* em vez de *Império*, mas as revoluções trazem sempre despesas (MACHADO DE ASSIS, 1997, 1030).

Nota-se no trecho em destaque a relação entre a publicidade e o contexto histórico do período, que ressalta a crítica machadiana à mudança do regime como sendo apenas uma simples modificação de nomenclatura. As tabuletas causaram estranhamento também em João do Rio. Ele as considerou “um tratado de psicologia urbana”, porque nelas estavam expressas três ambições humanas: “aparecer, vender, ganhar” (2007:76). O cronista nos chama a atenção para “o senhor do mundo, o

reclamo” que ganha as ruas, a ponto de formar uma “babel de apelos à atenção” (2007:77). Em pleno alvorecer do século XX, João do Rio já criticava a poluição visual e o excesso de informações advindo dos estímulos publicitários. Trata-se do problema da “anti-comunicação”: isso ocorre quando o ruído¹⁰ sobrepõe-se à eficácia comunicativa. A falta de zelo na construção de mensagens e sentidos também foi alvo de críticas por parte do cronista. Esse conjunto de fatores fez com que João do Rio percebesse que as tabuletas estavam longe de ser “brasões da democracia” e mais pareciam “escudos bizarros da cidade” (2007:80)

Ainda na crônica “Tabuletas”, nota-se como João do Rio ficava intrigado com os desmedidos esforços desempenhados pelos criminosos e pelas “almas angélicas que só pensam no bem” (2007:76), para serem retratados nos jornais. Faz-se importante ressaltar aqui a *febre de publicação* que acomete o espírito de Brás Cubas. Quem não se lembra de sua “sede de nomeada”? Dentre vários propósitos, ele almejava entrar para a história como o criador de um remédio capaz de curar todos os males da Humanidade. Destaca-se nesse sentido a projeção que fazia Brás Cubas, ao imaginar as inúmeras vantagens financeiras e psicológicas que poderia individualmente obter a partir dos efeitos da propaganda em torno de sua figura e de seu milagroso medicamento:

Agora, porém, que estou cá do outro lado da vida, posso confessar tudo: o que me influiu principalmente foi o gosto de ver impressas nos jornais, mostradores, folhetos, esquinas, e enfim nas caixinhas do remédio, estas três palavras: *Emplasto Brás Cubas*. Para que negá-lo? Eu tinha a paixão do arruído, do cartaz, do foguete de lágrimas. Talvez os modestos me arguam esse defeito; fio, porém, que esse talento me hão de reconhecer os hábeis. Assim, a minha ideia trazia duas faces, como as medalhas, uma virada para o público, outra para mim. De um lado, filantropia e lucro; de outro lado, sede de nomeada.

¹⁰ Levando-se em conta o contexto da teoria da comunicação, entende-se por ruído todo fenômeno aleatório que perturba a transmissão correta das mensagens e que geralmente procura-se eliminar ao máximo, a fim de tornar comum o entendimento do conteúdo por parte do emissor e do receptor.

Digamos: – amor da glória (MACHADO DE ASSIS, 1997, 515).

Essa plataforma de pretensões do “defunto autor” tem como norte a autopromoção, a ser concretizada pela inserção do seu nome no rótulo do remédio e pela possibilidade de ser lembrado como o criador de um medicamento anti-hipocondria. Brás Cubas desejava atrair os holofotes dos meios formadores da opinião pública e, assim, sair do anonimato indesejado por ele. Imaginando o sucesso desse produto, o anunciante (no caso, ele) poderia lucrar uma bagatela com o remédio, sob o aparente objetivo de salvar a humanidade, livrando-a das muitas ofertas de medicamentos e do anseio diante disso ao oferecê-la somente um remédio: o seu. Sua real intenção era colher não só a glória monetária, mas principalmente ter o seu nome aclamado pelo público.

Utilizando-se da ambivalência ficção-fato, para demonstrar os mais variados pontos de vista acerca da promoção moderna via caminho publicitário, o narrador da crônica machadiana de 14/03/1885 se respalda no mesmo afã de querer ser célebre, a exemplo de Brás Cubas. Para tanto, o caminho da promoção científica incentivada pela retórica publicitária se desenha como eixo textual. Ironicamente, percebe-se nas entrelinhas uma refinada crítica machadiana ao cientificismo:

Trago aqui no bolso um remédio contra os capoeiras. Nem tenho dúvida em dizer que é muito superior ao célebre Xarope do Bosque, que fez curas admiráveis e até milagrosas, até princípios de 1856, decaindo em seguida, como todas as coisas deste mundo. A minha droga pode dizer-se que tem em si o sinal da imortalidade (MACHADO DE ASSIS, 1997, 442).

Como propagandista da própria droga, o narrador mitifica e converte em ídolo o objeto de consumo, revestindo-o de atributos que frequentemente ultrapassam as suas

próprias qualidades e a sua própria realidade. Existe neste caso, uma razão cínica cuja expectativa se assenta na falência da crítica:

Agora, principalmente, que a guarda urbana foi dissolvida, entregando ontem os reflexos, receiam alguns que haja uma explosão de capoeiragem (só para os moer), enquanto que outros creem que a substituição da guarda é bastante para fazer recuar os maus e tranquilizar os bons. Não de perdoar-me: eu estou antes com o receio do que com a esperança, não tanto porque acredite na explosão referida, como porque desejo vender a minha droga. Pode ser que haja nesta confissão uma ou duas gramas de cinismo; mas o cinismo, que é a sinceridade dos patifes, pode contaminar uma consciência reta, pura e elevada, do mesmo modo que o bicho pode roer os mais sublimes livros do mundo (MACHADO DE ASSIS, 1997, 442-443).

O princípio propagandístico da *sede de nomeada* atinge também os anseios da capoeiragem, conforme observa atentamente Machado. Na crônica citada, ele afirmava que a imprensa, pautada por um “erotismo de publicidade” (MACHADO DE ASSIS, 1997, 443), tornava-se coautora da violência social ao transformá-la em espetáculo da notícia. Isso se deu a partir do momento em que o jornal passava a oferecer grande espaço e destaque em suas páginas para cobrir as infrações cometidas pelos “capoeiras”. Assim eram tratados aqueles que se promoviam pelo caminho da criminalidade.

De acordo com a opinião do narrador: “[O capoeira] recorre à navalha, espalha facadas, certo de que os jornais darão notícias das suas façanhas e divulgarão os nomes de alguns” (MACHADO DE ASSIS, 1997, 444). Como medida remediadora deste mal, ele indica como saída “não publicar mais nada, trancar a imprensa às valentias da capoeiragem. Uma vez que se não dê mais notícia, eles recolhem-se às tendas, aborrecidos de ver que a crítica não anima os operosos” (MACHADO DE ASSIS, 1997, 444).

Essa medida, a nosso ver, pode ser interpretada como uma “faca de dois gumes”: por um lado, o narrador alertou para o perigo de os holofotes da imprensa, ao invés de lançarem luz sobre fatos edificantes de interesse público, preferirem estar voltados às ações criminosas que geram desdobramentos nocivos, aclimatados por uma certa apologia da violência. Por outro, o cronista parece descartar a hipótese de que a violência enquanto fato social não pode ser desprezada como pauta jornalística, pois é um indício comportamental que merece toda a atenção e destaque. Não se deve colocar simplesmente uma “pedra” sobre este assunto, correndo o sério risco de se construir um tabu e não uma solução. Diferentemente da abordagem sensacionalista, a cobertura da violência e da criminalidade por parte da imprensa deve e pode ser conduzida de acordo com princípios educativos que privilegiem a reflexão social sobre estas condutas, buscando ações concretas para o seu tratamento adequado.

1.2. O erotismo de publicidade: a semana rica e a semana pobre

Outra imagem metafórica utilizada por Machado de Assis no combate crítico ao princípio propagandístico da *sede de nomeada* se refere à tipologia envolvendo dois perfis de semanas: as ricas e as pobres. Na condição de cronista da *Gazeta de Notícias*, Machado articula, no texto de 16/09/1894, um propósito alegórico para se referir, em termos figurativos, ao maneirismo eufórico que baliza os critérios de divulgação pública. Neste caso, é retomado o entendimento inicial do termo publicidade, que designava o ato de divulgar, de tornar público os fatos, para que a sociedade note a existência destes.

A linha editorial de divulgação se caracterizava da seguinte forma: enquanto as semanas ricas eram “ruidosas e enfeitadas, aborrecíveis, em suma”, as semanas pobres se revelavam humildes e discretas (MACHADO DE ASSIS, 1997, 622). A identificação

de Machado com as semanas pobres pautava-se pelo lirismo munido de uma subjetividade poética capaz de acompanhar as variações temáticas do cotidiano com imaginação criativa e de maneira paulatina:

[...] e aí vamos, eu e a semana pobre, papel abaixo, falando de mil cousas que se ligam à banana, desde a botânica até a política. [...] Não há tempo nem espaço, há só eternidade e infinito, que nos levam consigo; vamos pegando aqui de uma flor, ali de uma pedra, uma estrela, um raio, os cabelos de Medusa, as pontas do Diabo, micróbios e beijos, todos os beijos que se têm consumido, até que damos por nós no fim do papel. São assim as semanas pobres (MACHADO DE ASSIS, 1997, 623).

Por sua vez, as semanas ricas, destituídas de poeticidade, representam um gosto social afetado pelo consumo voraz de acontecimentos e por uma curiosidade sensacionalista. Estabelecendo um contraponto com as semanas pobres, o narrador descreve as semanas ricas com as seguintes características:

Mas as semanas ricas! Uma semana como esta que ontem acabou, farta de sucessos, de aventuras, de palavras, uma semana em que até o câmbio começou a esticar o pescoço pode ser boa para quem gostar de bulha e de acontecimentos. Para mim que amo o sossego e a paz é a pior das visitas. As semanas ricas exigem várias cerimônias, algum serviço, muitas cortesias. Demais, são trapalhonas, despejam as algibeiras sem ordem e a gente não sabe por onde lhes pegue, tantas e tais são as cousas que trazem consigo. Não há tempo de fazer estilo com elas, nem abrir a porta à imaginação. Todo ele é pouco para acudir aos fatos (MACHADO DE ASSIS, 1997, 623).

A frenética divulgação encampada pelo sensacionalismo editorial sustenta o conteúdo das semanas ricas. Na crônica de 14/03/1885, o “erotismo de publicidade”, outro nome dado por Machado de Assis à “sede de nomeada”, toma conta dos jornais concentrados em propagar a violência para angariar vendas e atenção dos leitores. A febre de publicação presente no universo da promoção noticiosa é ironicamente

retratado pelo cronista, após receber a visita de uma pessoa que traz à tona os acontecimentos mais badalados da semana. O edifício da Fábrica da Chitas caiu, mas não provocou vítimas em sua queda. Ironicamente, o narrador lamenta o ocorrido:

Terrível, minha senhora? Não nego que fosse feio, mas o mal seria muito menor que o bem. Perdão; não gesticule antes de ouvir até o fim... Repito que o bem compensaria o mal. Imagine que morria gente, que havia pernas esmigalhadas, ventres estripados, crânios arrebentados, lágrimas, gritos, viúvas, órfãos, angústias, desesperos... Era triste, mas que comoção pública! Que assunto fértil para três dias! (MACHADO DE ASSIS, 1997, 623).

Ainda no contato entre os personagens da crônica, a ironia machadiana chega a ser corrosiva. Tanto o narrador quanto a personagem ficaram frustrados por não ter havido vítimas decorrentes da queda do edifício da fábrica das Chitas. Ao invés de os dois se sentirem aliviados e satisfeitos por aquela excelente notícia, a senhora busca imaginar como seria a tragédia e os seus possíveis desdobramentos. O interlocutor, perversamente, constrói uma cena imaginada e como seria o impacto desta, frente à opinião pública, justificando a ‘necessidade humana’ que movimenta a ciranda sensacionalista: “nós precisamos de comoções públicas, são os banhos elétricos da cidade. Como duram pouco, devem ser fortes” (MACHADO DE ASSIS, 1997, 623).

Machado de Assis apresenta, nessa crônica, em particular, uma comparação que simboliza bem os encantos e os desencantos causados pela notícia trágica: mais vale “o espetáculo de uma perna alanhada, quebrada, ensanguentada” do que “o da simples calça que a veste”, conforme confessa sem titubear o narrador para depois dar-nos o motivo: “as calças, esses simples e banais canudos de pano, não dão comoção” (MACHADO DE ASSIS, 1997, 624). Comoção significa abalo de certa gravidade na ordem pública, sacudidela, choque resultante de descarga elétrica. Estes sentidos fazem da comoção a palavra-chave que movimenta o fazer propagandístico de viés

sensacionalista. Tendo em vista a excessiva mercantilização da informação, fator publicitário de grande relevância no mercado midiático, ainda hoje, convivemos com este modelo de “jornalismo de impacto”, criado para que a sociedade fique em eterno estado de choque, a ver naufrágios...

1.3. Propaganda *dia-bólica* e *sim-bólica*

Em se tratando de evolução histórica, conta Eloá Muniz¹¹ que o termo propaganda foi utilizado primeiramente pela Igreja Católica, no século XVII, com o estabelecimento pelo papa Gregório XV de uma Comissão Cardinalícia para a Propagação da Fé (Cardinalitia Commissio de Propaganda Fide). Essa seção religiosa apresentava como competências fundar seminários destinados a formar missionários para promover a difusão da religião e imprimir livros religiosos e litúrgicos. Procurando contrapor-se aos atos ideológicos e doutrinários da Reforma luterana, o Papa Gregório XV editou a bula *Inscrutabili Divinae*, que criou a Sagrada Congregação para a Propagação da Fé. Com o título oficial de Sagra Congregatio Nomini Propaganda e composta de 13 cardeais e dois prelados, a instituição tornou-se, a partir de 1622, responsável pela disseminação do catolicismo e pela regulamentação dos assuntos eclesiásticos em países não-católicos. As organizações religiosas antigamente se constituíam nas principais difusoras de idéias. O clero era o centro do conhecimento e os únicos habilitados a ler e escrever. Neste período a propaganda assumiu um caráter de divulgação de natureza religiosa para conversão dos povos gentios.

Para Vera Casa Nova, nos contos “A igreja do diabo” e “O sermão do diabo”, Machado de Assis “usa elementos retóricos para persuadir o leitor a uma *teologia às avessas*, estabelecendo, a partir da eloquência e do poder da linguagem, um processo de

¹¹ Disponível em: <http://www.eloamuniz.com.br/arquivos/1188171156.pdf>. Acesso em: 3 out. 2012.

transgressão e subversão dos pecados ditados pelo sermão de Deus” (2008, 179, grifo nosso). As narrativas em questão, no parecer da crítica, se fundamentam a partir de uma “lógica anti-divina” marcada por uma “*propaganda diabólica*” (CASA NOVA, 2008, 180, grifo nosso). O termo propaganda aqui se justifica se consideramos o gerúndio latino do verbo *propagare*, que quer dizer: propagar, multiplicar (por reprodução ou por geração), estender, difundir. Fazer propaganda é propagar ideias, crenças, princípios e doutrinas.

Particularmente em “A igreja do Diabo”, o início do enredo é marcado pela necessidade de o personagem satânico fundar uma igreja como forma de divulgar seus preceitos religiosos e, assim, arrebanhar fiéis. Cansado de ocupar o papel secundário na religiosidade dos povos e de sobreviver a partir de “remanescentes divinos”, o Diabo apresenta interesse em regulamentar institucionalmente a sua religião. Ele vai ao encontro de Deus para explicar a sua necessidade de criar uma nova doutrina, e daí retorna à realidade dos homens para fazer suas pregações, afirmando que o mau era melhor do que o bem, fazendo uso da seguinte estratégia de propaganda:

Escritura contra escritura, breviário contra breviário. Terei a minha missa, com vinho e pão à farta, as minhas prédicas, bulas, novenas e todo o demais aparelho eclesiástico. O meu credo será o núcleo universal dos espíritos, a minha igreja uma tenda de Abraão. E depois, enquanto as outras religiões se combatem e se dividem, a minha igreja será única; não acharei diante de mim, nem Maomé, nem Lutero. *Há muitos modos de afirmar; há só um de negar tudo* (MACHADO DE ASSIS, 1997, 369).

Na verdade, se pensarmos que toda ideia precisa de um paradigma para se firmar no âmbito social, esta é a grande meta perseguida pelo Diabo: mostrar sua importância através da contrariedade a todas as normas pré-estabelecidas. Além disso, uma igreja como essa, na sua concepção, seria alvo dos muitos fiéis que têm alguma ideia, por mínima que seja, contrária àquela pregada pelo cristianismo. E o modo que o Diabo

encontra para realizar seu objetivo é o da negação; ele pensa em criar tudo à imagem e semelhança do catolicismo, mas sob o viés do negar.. Marcada pela ironia, a narrativa encontra seu clímax na matriz cômica que caracteriza o desfecho da história. É o diálogo de Deus com o Diabo, em que o primeiro consola seu adversário infernal acerca do fracasso da empreitada satânica.

Depois do sucesso inicial, o fracasso da igreja diabólica se dá pela desobediência dos fiéis, que se comportam ao contrário do que o Diabo estipula como parâmetros comportamentais. Em termos literários, cabe destacar o aconselhamento divino dirigido ao representante diabólico, agoniado com o insucesso de sua empreitada religiosa: “ – Que queres tu, meu pobre Diabo? As capas de algodão têm agora franjas de seda, como as de veludo tiveram franjas de algodão. Que queres tu? É a eterna contradição humana” (MACHADO DE ASSIS, 1997, 374).

Em “O Sermão do Diabo”, é apresentado novamente o discurso da autoridade satânica visando desclassificar o discurso da igreja e enaltecer os pecados. Vera Casa Nova, ao analisar o conto em questão, ressalta que “em seu sermão, o Diabo trabalha com a semelhança, via diferença. Ou seja, a retórica é semelhante à do Evangelho e a argumentação é diferente, por ser contrária ao que é proposto pelo discurso cristão” (2008, 181). O personagem satânico questiona o princípio sagrado da verdade como máxima de juramento. Ele chega a defender a prática do falseamento, dizendo que, aos olhos dos outros, quem não vive de promessa enfrenta a falta de credibilidade. Isto é, nas palavras de Vera Casa Nova, “Machado ainda está a nos dizer que o poder da linguagem e os perigos da retórica agem sobre ‘os espíritos e o coração’. Fato é que pela arte da retórica pode-se persuadir o verdadeiro como o falso” (2008, 182). Trata-se, no caso diabólico, de uma *verdade negativa* amparada pelo cinismo, conforme a construção a seguir:

17°. Eu, porém, vos digo que não jureis nunca a verdade, porque a verdade nua e crua, além de indecente, é dura de roer; mas jurai sempre e a propósito de tudo, porque os homens foram feitos para crer antes nos que juram falso, do que nos que não juram nada. Se disseres que o sol acabou, todos acenderão velas (MACHADO DE ASSIS, 1997, 648).

Considerando seus fiéis como “o sal do *money market*”, o Diabo associa o aconselhamento monetário à prática religiosa: “remetei os vossos tesouros para algum banco de Londres, onde a ferrugem, nem a traça os consomem, nem os ladrões os roubam, e onde iríeis vê-los no dia do juízo” (MACHADO DE ASSIS, 1997, 648). Pela ironia, percebe-se que o Diabo em Machado de Assis se revela como um agente transgressor por excelência, ao propagar a subversão da ordem: “amai-vos uns aos outros. Pois eu digo-vos: Comei-vos uns aos outros; melhor é comer que ser comido; o lombo alheio é muito mais nutritivo que o próprio” (MACHADO DE ASSIS, 1997, 648). Em termos de modelo comunicativo, pode-se afirmar que a propaganda promovida pelos ditames infernais encontra explicação para o seu método constitutivo na base etimológica do termo diabólico. Este, conforme explica Leonardo Boff, em *O despertar da águia*, “provém do grego *dia-bállein*. Literalmente significa: lançar coisas para longe, de forma desagregada e sem direção; jogar fora de qualquer jeito” (1988, 12). Tudo o que desconcerta, desune, separa e opõe está no campo da enganação. Compreender a verdade como divina é inteirar-se da sua dimensão simbólica. Conforme explica Boff: “símbolo/sim-bólico provém de *sybállein* ou *sybállesthai*. Literalmente significa: lançar (bállen) junto (syn). O sentido é: lançar as coisas de tal forma que elas permaneçam juntas” (1988, 12). A verdade significa, portanto, a nossa capacidade de congregar as realidades a partir de diferentes pontos e fazer convergir diversas forças num único feixe. O feixe do esclarecimento complexo.

A sociedade oitocentista, na arguta observação de Machado, estava mais próxima do individualismo *dia-bólico* e sua sede de nomeada do que da solidariedade apregoada como valor coletivo e virtude *sim-bólica*.

1.4. “A publicidade é uma dona loureira e senhoril...”

Millor Fernandes, conhecido como o filósofo do Meyer, era especialista em formular aforismos bombásticos, marcados pela criatividade irônica e pelo espírito polêmico. Em 21 de agosto de 2005, no caderno “Aliás”, integrante do jornal *O Estado de S.Paulo*, o escritor desdenha a publicidade e enaltece o jornalismo, indicando que este, diferentemente daquela, tem o nobre compromisso de revelar até então versões ocultadas dos fatos, favorecendo, assim, um melhor acompanhamento da realidade. A respeito, alerta Millor:

Não é por acaso. O jornalismo é uma profissão cujo objetivo ‘filosófico’ é trazer à tona coisas que as pessoas não sabem. Tem um compromisso com a verdade. Agora, qual o objetivo ‘filosófico’ da publicidade? A mentira. É mentir sobre o sabonete, a maionese, a margarina, o político¹².

Considerar o jornalismo em sua vocação investigativa relacionada com a descoberta verídica das ocorrências e vincular a ação da propaganda ao falseamento dos acontecimentos ou exagero na abordagem das circunstâncias constituem uma *querela* entre os mencionados setores de comunicação, que advém de propósitos temporais caros, pelo menos, ao século XIX, no tocante à realidade brasileira. Nesse contexto, são cruciais as reflexões de Machado de Assis acerca da mídia do seu tempo. Para tanto, faz-se necessário percorrer as definições machadianas conferidas ao jornalismo e à publicidade.

¹² Disponível em: <http://www.brainstorm9.com.br/284/diversos/millor-ea-publicidade/>. Acesso em: 15 ago. 2012.

Publicado entre os dias 10 e 12/01/1859, no jornal *Correio Mercantil*, o artigo “O jornal e o livro” expõe uma reflexão entusiasmada do autor acerca da imprensa, considerando-a como “a verdadeira forma da república do pensamento”, “a locomotiva intelectual em viagem para mundos desconhecidos” e “a literatura comum, universal, altamente democrática, reproduzida todos os dias, levando em si a frescura das ideias e o fogo das convicções” (ASSIS, 1997, 945). Por sua vez, em “Teoria do Medalhão” (1882), Machado de Assis ressalta a importância da publicidade como instrumento de divulgação dos feitos pessoais, independentemente da avaliação sobre a consistência ideológica e prática dos políticos no tocante ao exercício da função de representantes legítimos dos anseios públicos nas esferas de poder. O pai de Janjão orienta seu filho a se tornar um “medalhão” – um político que privilegia em sua conduta os caprichos do poder, comprometendo, para tanto, a defesa explícita de suas convicções e o exercício democrático de sua responsabilidade social:

– Não te falei ainda dos benefícios da publicidade. A publicidade é uma dona loureira e senhoril, que tu deves requestar à força de pequenos mimos, confeitos, almofadinhas, cousas miúdas, que antes exprimem a constância do afeto do que o atrevimento e a ambição. Que D. Quixote solicite os favores dela mediante ações heróicas ou custosas é um sestro próprio desse ilustre lunático. O verdadeiro medalhão tem outra política. Longe de inventar um *Tratado Científico da Criação dos Carneiros*, compra um carneiro e dá-o aos amigos sob a forma de um jantar, cuja notícia não pode ser indiferente aos seus concidadãos. Uma notícia traz outra; cinco, dez, vinte vezes põe o teu nome ante os olhos do mundo (ASSIS, 1997, 292).

A noticiabilidade à exaustão se desenha como fator decisivo que empobrece o alcance social da publicidade, uma vez que a divulgação das informações deixa de acompanhar um critério de verdade mais razoável e sensível necessário para uma análise mais aprofundada dos fatos. Segundo Konzen, “elas [as informações] se tornam banais e se desgastam, o que exige renovações frequentes ou a criação de aparências de

novidade”¹³. Como crítico do processo comunicativo, Machado de Assis antecipou o que seria um dos dramas da cobertura noticiosa na contemporaneidade: a troca da compreensão processual dos acontecimentos pela “moeda miúda do atual” (1994, 119), conforme expressão cara a Walter Benjamin, em destaque no artigo “Experiência e pobreza”, de 1933. A superexposição jornalística almejada pelo medalhão se desenha como uma atividade publicitária comprometida em destacar os feitos dos “donos do poder”. A personalidade preponderante neste contexto é a de cunho narcisista.

Em sua aparência midiática, “a personalidade narcísica”, segundo Severiano & Estramiana (2006, 42), “clama constantemente por auto-realização”. Egocentrado, particularista e hedonista, o medalhão busca viver intensamente o momento, desprezando o passado e negligenciando o futuro. Obcecado pela “eficiência”, parece possuir a capacidade de dizer e fazer “quase tudo”. Ilustra bem esse caso o fato de grande parte do diálogo ser constituído pelas diretrizes enunciadas pelo pai de Janjão, cabendo ao filho prontamente concordar com o que estava sendo dito. Acreditando-se onipotente e onisciente, o medalhão persegue, à exaustão, a fama e a celebridade como um direito “natural”. Predominantemente manipulador, busca apenas a própria vantagem e só necessita do outro como instrumento de confirmação e admiração do próprio eu; além disso, possui um profundo sentimento de desprezo e apatia em relação às questões coletivas. Prova disso é o argumento interesseiro do pai de Janjão ao proclamar que mais vale à pena adquirir um carneiro e oferecê-lo como jantar aos aliados políticos do que escrever um tratado científico. Acreditava-se que, agindo assim, o apelo midiático tenderia a ser maior.

¹³ Disponível em: <http://www.utp.br/eletras/ea/eletras5/Artigo%20-%20paulo%20Kozen.htm>. Acesso em: 20 ago. 2012.

Há de se destacar também que o tipo de publicidade ressaltada aqui é a de matriz interesseira e charlatã. A contundência política ausente precisa ser escamoteada por um fazer propagandístico mais pautado em promover muito mais eventos chamativos do que ações de eficácia administrativa. Ao invés de estruturar filosoficamente seus programas de governo, o medalhão deve se articular com a imprensa para fazer multiplicar a partir dela as suas frases de efeito e os seus feitos assistencialistas. Muito mais do que associar o jornalismo à procura da verdade, a publicidade volta-se para a projeção tendenciosa dos acontecimentos. Cabe aqui, portanto, ressaltar a advertência machadiana relativa aos estragos morais que podem ser cometidos pelo mau emprego comunicativo em escala pública. A indústria das celebridades (outra forma de se referir aos “medalhões”), alavancada por inúmeras notas jornalísticas, causa abalos incomensuráveis no tocante à qualidade na formação da opinião pública.

Considerando que propagar significar tornar públicas as ocorrências fundamentais ao bem comum, “Teoria do Medalhão” é um roteiro de como ser bem sucedido na vida, sem fazer uso de reflexão crítica para tal. O subtítulo “diálogo” apresenta em seu bojo um receituário irônico. Pode-se dizer que há um monólogo, uma vez que o pai de Janjão vai aconselhar o seu filho a acomodar o seu ímpeto criativo: quanto menor o esforço para pensar, maior o êxito do medalhão. Nesse sentido, é desconsiderado por inteiro o pensamento deixado por Sócrates, qual seja: “uma vida sem reflexão não vale a pena ser vivida”. Pode-se afirmar que a teoria do medalhão é marcada pela “tagarelice da autopromoção” (ADORNO, 2008, 63). O que escapou desta ilusão de sucesso ventilada pelo medalhão foi justamente a servidão humana oculta pelo brilho da notoriedade.

Machado de Assis ficcionalmente estabelece uma reflexão filosófica acerca dos ideais iluministas da modernidade, formulada como crítica da cultura, que terá como um de seus apogeus reflexivos a Escola de Frankfurt, protagonizada por Marcuse, Adorno, Horkheimer, Benjamin e Habermas, em meados do século XX, à luz do contexto histórico das duas grandes guerras mundiais. Adorno e Horkheimer, em *Dialética do esclarecimento*, empreendem uma análise aprofundada dos elementos de racionalidade do mundo moderno para denunciá-los como uma nova forma de dominação, caracterizada pela previsibilidade e uniformização das consciências. Machado, em seu tempo, observa o mesmo fenômeno, ao descrever o trabalho de doutrinação da consciência do outro feito pelo medalhão.

O “esclarecimento” se apresentou, segundo esses autores, predominantemente em sua face coercitiva: o homem, em sua tentativa de domínio absoluto sobre a natureza, desenvolveu um domínio totalitário sobre os homens. A razão, ao pretender conciliar-se com a realidade, degradou a si mesma e tornou-se uma razão encurtada, formalizada e fatídica – uma razão instrumental –, “mera justificação mistificadora do imediato”, nas palavras de Severiano & Estramiana (2006, 46).

Alcançar a notoriedade social, sem correr os riscos de cair no anonimato, é o que deseja o pai de Janjão ao seu filho. Eis a síntese da profissão de “medalhão”. Desse modo, “qualquer que seja a profissão da tua escolha, o meu desejo é que te faças grande e ilustre, ou pelo menos notável, que te levantes acima da obscuridade comum” (ASSIS, 1997, 288).

Para ser um medalhão por excelência, segundo a ironia machadiana, é necessário não cultivar ideias próprias. Eis o recurso da heteronomia, que consiste na incapacidade de pensar por si mesmo as leis que determinam o curso da existência individual ou

coletiva. No sistema social dominante, o medalhão é seu legítimo representante. Vale frisar os seus atributos (ou falta de): “uma vez entrado na carreira, debes pôr todo o cuidado nas ideias que houveres de nutrir para uso alheio e próprio. O melhor será não as ter absolutamente” (ASSIS, 1997, 290). Isto significa dizer que a personalidade em questão deve se defender da autonomia, ou seja, da possibilidade de cultivar ideias próprias. Mais uma vez aqui tem-se uma aproximação entre Machado de Assis e os críticos da Escola de Frankfurt. Segundo eles, o que passa a predominar naquele contexto temporal é um tipo de racionalidade decorrente da consagração da epistemologia do positivismo no século XIX, como a “legítima” representante da ciência moderna. Isso porque a razão, ao alienar-se da reflexão sobre seus fins, despojando-se de qualquer juízo ético sobre o homem, perde seus poderes de crítica e torna-se uma razão formal e encurtada. Destituída de qualquer julgamento ético e de seu objetivo emancipatório original, ela transforma-se em um instrumento de legitimação da ordem dominante e de adequação do homem aos limites do fato estabelecido.

A inabilidade no cultivo de uma originalidade lógica proporciona ao medalhão uma dificuldade crônica em compreender as raízes dos problemas. Criticidade não combina com interesses imediatistas, sendo estes o sustento comportamental deste personagem ocioso. Preocupado em se promover como uma celebridade política às custas de um colonismo social raso, o medalhão, segundo Jorge Leão (2008), se depara

com uma estratégia eficaz para a anti-filosofia, visto que neste cenário o conhecimento processual da filosofia, que implica em sondar as raízes dos problemas, suas causas primeiras, é inutilizado pela praticidade do ofício em voga. Filosofia para o medalhão é a mais pura perda de tempo que o homem foi capaz de inventar¹⁴

¹⁴ Disponível em: <http://www.jornalpequeno.com.br/2008/10/8/Pagina88933.htm>. Acesso em 17 ago. 2012.

Para que essa citada teoria seja realmente eficaz, o “medalhão” deve aprender a manejar as estratégias que o conduzirão aos píncaros do prestígio e do reconhecimento social. Ele deve fazer de tudo para agradar. Deve ser bem visto, amoldando-se aos meandros da festa de máscaras que anima o salão da cordialidade e da simpatia. Tornar-se homem público, sem recear vestir a roupa da superficialidade, uma vez que, como já foi mencionado, “a publicidade é uma dona loureira e senhoril, que tu deves requestar à força de pequenos mimos, confeitos, almofadinhas, coisas miúdas, que antes exprimem a consciência do afeto do que o atrevimento e a ambição” (ASSIS, 1997, 292). Desdobrando esse prisma conceitual, pode-se localizar de maneira embrionária a preocupação do medalhão em conduzir positivamente a própria imagem perante os demais. Júlio César de Bittencourt Gomes revela que “no conto de Machado, esse uso oportunista de palavras alia-se a um outro elemento fundamental no mundo narcísico das imagens: a publicidade do *eu*, a auto-promoção ou – usando uma terminologia mais afeita aos modismos atuais – o *marketing* pessoal”¹⁵.

O medalhão explora posturas comportamentais das celebridades, como a exibição da vida cotidiana, da esfera privada e de assuntos sem relevância pública. Para explicar a origem do termo “celebridade”, o historiador americano Daniel Boorstin, autor do livro *The image: a guide to pseudo-events in America* (1962), relaciona o conceito, surgido entre os séculos 18 e 19, com a modernidade. Antes disso, não se falava em “celebridades”, mas em ídolos, famosos e heróis, que recebiam essa designação por seus feitos. Se os heróis tinham mérito por terem realizado um grande feito, a celebridade, muitas vezes, possuía apenas certa fotogenia que lhe garantia a visibilidade, mesmo com o mérito e a relevância política esvaziados, como é o caso do medalhão presente na obra de Machado de Assis.

¹⁵ Disponível em: http://triplov.com/letras/julio_gomes/simul.html. Acesso em: 18 set. 2012.

A exemplo do pai de Janjão, outro personagem machadiano, Jacobina, protagonista do conto “O espelho”, também se revela preocupado com a sua aparência pública. De termo acessório, a farda de alferes passa a constituir o elemento definidor da essência de Jacobina, formando a auto-imagem e a autoconsciência do protagonista, não de dentro para fora, mas de fora para dentro, a partir do olhar do outro. Mais vale “ser percebido” do que “perceber” – eis a linha de conduta daqueles que têm “sede de nomeada”, como é o caso do homem da farda de alferes. Como bem apurou ironicamente Machado de Assis, Jacobina, preocupado em demasia com a sua imagem perante os demais, usou e abusou do *marketing pessoal*, esquecendo-se das suas origens e querendo subtraí-las para bem compor o *status* hegemônico.

Em termos conjunturais, explica Vera Casa Nova, fazendo uso do método denominado por ela como “encruzilhada semiótica” (1992, 36), que Machado de Assis constrói a teoria do medalhão como forma irônica de efetuar “uma reflexão crítica sobre o discurso político, uma teoria no viés do caricatural” (1992, 37). Para uma melhor compreensão do estilo retórico existente no conto, a ensaísta oferece uma sugestiva chave de entendimento, cujo foco é a compreensão do termo “medalhão”. Aparentemente contemplando o aumentativo, a expressão evoca a miniaturização. Revela-se como um retrato ou uma pessoa esculpida ou pintada em miniatura, representando uma efígie. Inscrita na medalha ou moeda, encontra-se este parâmetro figurativo. Após a referida descrição do objeto, Casa Nova estabelece, no campo da representação, a análise dos sentidos do conto machadiano:

Convém antes salientar alguns pontos para dar prosseguimento: primeiramente a efígie, a representação; a seguir, a moeda. Porque daqui para frente trabalharemos dentro da perspectiva da representação teatral/política, fazendo circular, simbolicamente, o aspecto econômico existente aí. Para compreender melhor o que chamo de representação teatral/política vamos à retórica que

o Pai de Janjão ensina, baseada, me parece num imaginário de vida pública na qual as pessoas se comportam e controlam seu comportamento somente por meio de estereótipos, no jogo do ser e do parecer (1992, 38).

Outra passagem ilustrativa do fenômeno publicitário presente na composição do medalhão é quando o pai de Janjão recomenda que o filho adote a metafísica como estilo discursivo. Nota-se mais uma vez o emprego da ironia machadiana, visto que a metafísica aqui listada não se refere à ciência voltada a inquirir a essência das coisas. É justamente o contrário: um meio eficaz de camuflar o sentido oculto da realidade, pelo uso de uma retórica bem elaborada e articulada. Casa Nova comenta com pertinência em que consiste o desenho retórico presente na narrativa machadiana em destaque:

No conto, a retórica do pai de Janjão está próxima daquela que ensina as bajulações, as astúcias servis, as falsificações, passa pela persuasão que Aristóteles indica, e se fixa no nível do público, isto é, no senso comum, na opinião corrente, na Doxa. A retórica do mesmo, submissa à psicologia do público, retórica do liberalismo, centrada nas classes médias ou em ascensão, reduzindo conflitos de classe. A máscara política, assim, se constrói pela retórica da reificação (1992, 39).

O discurso político articulado pelo *lugar comum ideológico* se sustenta por meio de um fenômeno publicitário metafísico, ressaltado pelo ‘medalhão teórico’:

Um discurso de metafísica política apaixona naturalmente os partidos e o público, chama os apartes e as respostas. E depois não obriga a pensar e descobrir. Nesse ramo dos conhecimentos humanos tudo está acabado, formulado, rotulado, encaixotado; é só prover os alforjes da memória. Em todo caso, não transcendas nunca os limites de uma invejável vulgaridade (ASSIS, 1997, 294).

Nas recomendações feitas pelo pai a Janjão, nota-se que a base da propaganda política não é respaldada por princípios filosóficos, mas por um pouco de “filosofia da história”. Resumindo: uma fábrica de clichês. Traduzindo em miúdos: o senso

cristalizado de conhecimento. Na avaliação de Paulo Cezar Konzen, de forma sintética, a narrativa machadiana em destaque “retrata o predomínio da opinião pública para forjar personalidades e determinar o sucesso ou o fracasso na sociedade moldada pelo capitalismo, onde os indivíduos passam a cortejar esta opinião pública visando colher vantagens com tal atitude”¹⁶.

Pela ditadura do discurso em notória manipulação tendenciosa, tantas vezes rotulada de pós-moderna, poderia, numa vasta medida, ser chamada de *pós-real*, pois nunca, como agora, os referentes concretos da realidade se mostraram tão porosos ou esmaecidos. Machado de Assis, no conto “Teoria do medalhão”, já diagnosticava esse fenômeno que só se consolidaria e se tornaria evidente nos dias atuais: a desmaterialização da realidade que vai, aos poucos, se transformando num signo ou num simulacro e a instauração do império das aparências, do espetáculo.

A “falência” do real, do universo do ser, e a instauração de um mundo feito de aparências, de simulacros – o qual adquire um status de realidade – é o tema da *Teoria do medalhão*. Nesta composição, a identidade do indivíduo é determinada por imagens e mitos criados externamente, em que a realidade e a teoria se fundem e confundem, gerando uma pseudo-realidade ou realidade virtual que, paradoxalmente, acaba por se constituir na realidade de fato, na medida em que nela é que se dá a sociabilidade, a relação entre os indivíduos.

Por seu turno, considerando uma leitura contextualizada do conto, em que o jogo de aparências prevalece como fator de ascensão social, Raimundo Faoro pontua que tal processo contribui para o desaparecimento de uma estrutura social que modela os

¹⁶ Disponível em: <http://www.utp.br/eletras/ea/eletras5/Artigo%20-%20paulo%20Kozen.htm>. Acesso em: 20 ago. 2012.

valores sociais por critério de honra e prestígio. Inaugura-se, segundo o cientista político, a luta pela vida com instrumentos diferenciados: “em lugar do critério de honra e serviço, com o prestígio daí decorrente, aparece a notabilidade criada pelo jornal, pela praça pública e pelo mercado” (FAORO, 1982, 424). Com esta nova organização da sociedade, a propaganda obscurece a “verdade”, de tal maneira que o jornal, os mostradores, as esquinas, a matraca dos tempos coloniais fazem reputações, improvisam as grandezas e abatem as celebridades. Nesse cenário, ressalta Konzen, “a opinião, fórum onde os homens se elevam da obscuridade, sofre todas as distorções, confundidas a verdade e a mentira no mesmo saco e a comunicação, inventada para aproximar os homens, transforma-se em monstro autônomo, em máquina que empulha e corrompe”¹⁷. O produto coroadado e modelado desse processo são os medalhões: “filhos da publicidade, da inófia mental e do conformismo às ideias recebidas” (FAORO, 1982: 425). Alfredo Bosi investe a sua análise na compreensão psicológica do medalhão, ao retratá-lo como “a verdade subjetiva recalçada”, base do “triunfo do signo público” (BOSI, 1982, 441). As convicções individuais são fragilizadas em nome da sujeição irrestrita à “aparência dominante” do elitismo vigente (BOSI, 1982, 441).

Em vez de cultivar a independência de juízo, o medalhão toma como tarefa o velho individualismo acrítico e oportunista, respaldado pela aceitação fácil da realidade ideológica e pelo enfraquecimento da subjetividade pela reificação. Eduardo Guerreiro Brito Losso destaca a maneira taxativa empregada pelo medalhão no investimento feito em matéria de propaganda pessoal:

[...] a maior atividade do medalhão se concentra na publicidade, que é essencial à indústria cultural, fabricante da pseudo-formação dos indivíduos. Mas se, repito, a indústria cultural domina a passividade improdutiva do sujeito, a publicidade do

¹⁷ Disponível em: <http://www.utp.br/eletras/ea/eletras5/Artigo%20-%20paulo%20Kozen.htm>. Acesso em: 20 ago. 2012.

medalhão é o trabalho de auto-promoção individualista do sujeito vazio na sociedade degenerada¹⁸.

Não deixa de ser sintomático que o individualismo, o pragmatismo e a hipocrisia, elementos de dissimulação da realidade e de construção de um simulacro – o medalhão – presentes no conto de Machado, assemelhem-se tanto aos elementos característicos de nosso tempo identificados por vários teóricos da contemporaneidade. Fredric Jameson (1985) aponta para a rarefação das relações humanas, a qual decorre, justamente, da superficialidade imposta pelo predomínio, na vida atual, da vida pública, da moda, dos locais de exibição e dos padrões de comportamento calcados nas aparências.

Na novela *O alienista*, a publicidade ocupa também eixo decisivo a partir de um instrumento instaurador de reputações chamado matraca. Esse meio de comunicação apresenta no enredo papel relevante na divulgação de notícias e informações para a comunidade. Concentrava-se um número volumoso de pessoas em torno daquele veículo de comunicação. A tranquilidade cotidiana era logo abalada pelo calor noticioso, principalmente, de fatos que escapavam à normalidade trivial do cotidiano. Motivador do sucesso das matracas, a publicidade sensacionalista construía a indústria da fama e da celebridade. A título de ilustração, comprovam-se tais conjunturas com a seguinte passagem do texto machadiano:

De quando em quando tocava a matraca, reunia-se gente, e ele [Crispim Soares] anunciava o que lhe incumbiam (...). O sistema tinha inconvenientes para a paz pública; mas era conservado pela grande energia de divulgação que possuía. Por exemplo, um dos vereadores, - aquele justamente que mais se opusera à criação da Casa Verde, - desfrutava a reputação de perfeito educador de cobras e macacos, e aliás nunca domesticara um só desses bichos; mas, tinha o cuidado de fazer trabalhar a matraca todos os meses. E dizem as crônicas que algumas pessoas

¹⁸ Disponível em: http://www.eduardoguerreirolosso.com/nariz_metafisico.pdf. Acesso em: 31 ago. 2012.

afirmavam ter visto cascavéis dançando no peito do vereador; afirmação perfeitamente falsa, mas só devida à absoluta confiança no sistema. Verdade, verdade, nem todas as instituições do antigo regímen mereciam o desprezo do nosso século (ASSIS, 1997, 261).

Carlos Heitor Cony também destaca esse trecho, ao compor o seu artigo “Caso da matraca”, publicado na *Folha de S. Paulo*, de 29/07/2008, isto é, na ocasião do centenário de morte de Machado de Assis. O jornalista enfatiza primeiramente o contexto da referida passagem narrativa. Esta se dirige a uma constatação do boticário Crispim Soares, quando Simão Bacamarte expõe sua teoria sobre a loucura¹⁹, definindo-a como “uma experiência que vai mudar a face da terra”. Entusiasmado, o boticário declara que se trata de um “caso de matraca”. Simão Bacamarte defende a tese de que a realização prática de sua teoria garante o sucesso científico, independentemente da propaganda de sua teoria sobre a saúde mental e seus colapsos: “há melhor do que anunciar a minha ideia, é praticá-la, respondeu o alienista à insinuação do boticário. E o boticário, não divergindo sensivelmente deste modo de ver, disse-lhe que sim, que era melhor começar pela execução” (MACHADO DE ASSIS, 1997, 261).

Sobre a matraca no campo da divulgação, Cony a observa como uma ancestral da comunicação moderna:

Tecnologicamente não era lá essas coisas, as matracas vinham da pré-história, substituíam as nuvens de fumaça do homem da caverna e dos índios, mas tinham maior eficácia. Ao longo da Idade Média, havia os arautos que faziam mais ou menos a mesma coisa, mas não usavam matracas, que passaram a substituir os sinos das igrejas nos dias de dor da cristandade. Os veículos de comunicação foram aperfeiçoados – aliás, os veículos em geral. Das bigas romanas às carroças de boi até às

¹⁹ Eis a teoria de Simão Bacamarte: “Supondo o espírito humano uma vasta concha, o meu fim, Sr. Soares, é ver se posso extrair a pérola, que é a razão; por outros termos, demarquemos definitivamente os limites da razão e da loucura. A razão é o perfeito equilíbrio de todas as faculdades; fora daí insânia, insânia, e só insânia” (MACHADO DE ASSIS, 1997, 261).

naves espaciais, todos se beneficiaram da técnica. Mas da matraca à internet, a diferença não é de gênero, é apenas de grau (2008, 2).

Mais uma vez chama a atenção de Machado a *matraca publicitária* como efeito maquiador da realidade. O escritor, de maneira pormenorizada, ficcionaliza os mecanismos a serem utilizados para a projeção pública da imagem de um dirigente político ou de uma celebridade social. Uma mola propulsora para o estímulo propagandístico criticado por Machado se traduz em um cenário de poder voltado para o enfraquecimento da cidadania coletiva em detrimento de uma concentração minoritária do poderio informativo. Nestes termos, a satisfação individual dos desejos ganha força, enquanto projetos solidários são desestimulados. O mercantilismo social determina a rede de valores, inclusive as virtudes assumidas pela mídia publicitária enquanto veículo de promoção sectária. Diante da conjuntura econômica, por exemplo, a despolitização do real reúne caprichos privados e distorções públicas, sendo a propaganda um agenciador comprometido com a promoção de medalhões e alienistas.

1.5. O segredo do bonzo: os meandros da retórica publicitária

No conto “O segredo do bonzo” (1882), de Machado de Assis, os sentidos políticos e comerciais são combinados em torno da eficiência publicitária, cuja linguagem, além de apresentar as informações necessárias sobre a ideologia ou o produto, deve convencer o público a assimilar cada ordem de consumo como hábito comportamental. Revestidos da figura ambígua do bonzo, aparentemente notado como sábios, os pomadistas – responsáveis pelos milagres – independentemente da concretude dos seus atos, contagiam a população com truques tão arditos, capazes até de simular encantos, graças à ignorância do público, que tudo absorve, sem o devido filtro crítico.

Os pomadistas são seguidores do bonzo ancião Pomada, defensor de uma curiosa tese que pode ser entendida como uma crítica irônica, feita por Machado de Assis, direcionada a uma prática publicitária que privilegia “certas” avaliações do fenômeno em detrimento das propriedades substantivas do fato. Vejamos:

Haveis de entender, começou ele [Pomada] , que a virtude e o saber têm duas existências paralelas, uma no sujeito que as possui, outra no espírito dos que o ouvem ou contemplam. [...] Os frutos de uma laranjeira, se ninguém os gostar, valem tanto como as urzes e plantas bravias, e, se ninguém os vir, não valem nada; ou, por outras palavras mais enérgicas, não há espetáculo sem espectador.

[...] *se uma coisa pode existir na opinião, sem existir na realidade, e existir na realidade, sem existir na opinião, a conclusão é que das duas existências paralelas a única necessária é a da opinião, não a da realidade, que é apenas conveniente* (MACHADO DE ASSIS, 1997: 325), (grifo meu).

Estabelecendo uma correlação entre verdade e lógica, e uma outra envolvendo a opinião e a retórica, podemos compreender que o discurso publicitário adotado pelos pomadistas é de cunho retórico. Cabe à retórica, segundo Oswald Ducrot e Tzvetan Todorov, mostrar o modo de constituir as palavras visando convencer o receptor sobre determinada verdade. Segundo os estudiosos em questão, “o aparecimento da retórica como disciplina específica é o primeiro testemunho, na tradição ocidental, duma reflexão sobre a linguagem. Começa-se a estudar a linguagem não enquanto ‘língua’, mas enquanto ‘discurso’” (1976, 99). Ao longo do tempo, a retórica foi se transformando em “sinônimo de recursos embelezadores do discurso, ganhando inclusive, certo tom pejorativo” (CITELLI, 2007, 8). Nesse sentido, explica-se, por exemplo, a existência de uma opinião oca de realidade, conforme a propaganda sustentada pelos pomadistas. Acreditar que a opinião conveniente vai tornar a realidade convincente se traduz como cerne questão para saber, em nossa visão, até onde o ato de convencer se reveste de verdade. Para tanto, faz-se necessário compreender a base conceitual do ato de persuadir, a saber:

Persuadir é, sobretudo, a busca de adesão a uma tese, perspectiva, entendimento, conceito, etc. evidenciado a partir de um ponto de vista que deseja convencer alguém ou um auditório sobre a validade do que se enuncia. Quem persuade leva o outro a aceitar determinada ideia, valor, preceito. É aquele irônico conselho que está embutido na própria etimologia da palavra: *per* + *suadere* = aconselhar. Essa exortação possui um conteúdo que deseja ser verdadeiro: alguém ‘aconselha’ outra pessoa acerca da procedência daquilo que está sendo afirmado (CITELLI, 2007, 14).

Confirmando tal parecer, na terminologia empregada por Aristóteles, chega-se à conclusão de que os pomadistas transformam “raciocínios preferíveis” do discurso persuasivo em “raciocínios necessários” caros à lógica, cuja finalidade é associar ideias que apelam, simultaneamente, para o racional e o emocional das pessoas, com argumentações sedutoras através da palavra. Nesse caso, retórica e ética não se apresentam como sinônimos, pois a primeira não se detém ao mérito daquilo que está sendo dito, sendo tal ocupação o campo de atuação da segunda. No campo da retórica, mais vale acompanhar como aquilo que está sendo dito o é de modo eficiente. Segundo Citelli, a eficiência abrange “domínio de processo, de formas, instâncias, modos de argumentar” (2007, 11). A técnica utilizada pelos pomadistas se fundamenta em “argumentos quase lógicos”, os quais, segundo Olivier Reboul (1998), consistem no processo de condução de determinada instrução a ser adotada pelo público (*docere*), enaltecendo os aspectos agradáveis (*delectare*) e impressionáveis (*movere*) daquela medida propagada como de interesse comum. De acordo com Antonio Suárez Abreu (2006: 49), uma das técnicas mais empregadas pelo orador, na construção de argumentos quase lógicos, é o princípio da compatibilidade e da incompatibilidade envolvendo “a tese de adesão inicial” e “a tese principal”. Os pomadistas defendem a tese de que a sua opinião é sempre compatível com os anseios públicos, mesmo que a realidade dos valores apregoados por estes agentes da propaganda seja incompatível com o desenvolvimento sustentável da sociedade. A partir das teses propagandísticas

que articulavam a promoção de seus feitos, os pomadistas buscavam implicitamente ganhos particulares, isto é, rentabilidade e principalmente “consideração e louvor, que é outra e melhor espécie de moeda” (MACHADO DE ASSIS, 1997, 326).

Ainda sobre o princípio de que a opinião tem em si um apelo real acentuado, capaz de ofertar existência até ao inexistente, sendo este o segredo do bonzo, tem-se aqui uma linguagem ficcional conferida por Machado de Assis ao princípio da verdade e da verossimilhança. Em *Dom Casmurro*, Machado nos oferece uma pista para compreender em que consiste a verossimilhança, sendo esta um conceito-chave para o entendimento da peça acusatória arquitetada por Bento Santiago para acusar Capitu de suposta traição. O que temos, na obra, não é a verdade inteira sobre os fatos, mas a versão do narrador, isto é, um discurso particular que se quer totalizante, segundo o desejo de Dom Casmurro. Eis a passagem do livro que ilustra melhor o que foi dito: “eu, leitor amigo, aceito a teoria do meu velho Marcolini, não só pela verossimilhança, *que é muita vez toda a verdade*, mas porque a minha vida se casa bem à definição” (MACHADO DE ASSIS, 1997, 819, grifo nosso).

A verossimilhança, portanto, se assemelha ao verdadeiro, processo garantido através de uma lógica que faz o símile (similar, parecido) confundir-se com o vero (verdadeiro, original). Citelli destaca a publicidade como discurso persuasivo de caráter verossímil:

Consideramos a seguinte cena: É véspera de Páscoa, você está na rua e vê um *outdoor*. Lá está estampado o peru da Sadia todo avermelhado, brilhante, pedindo para ser comido. Ninguém considera que o peru a ser degustado em casa tenha as características cromáticas e de brilho daquele mostrado no cartaz. Porém, não ocorre que aquilo que vemos é uma mentira. Ao contrário, sabemos que os processos fotográficos operam verdadeiros milagres, acentuando detalhes que redefinem a imagem do produto. O que ocorre ao olharmos a fotomontagem

é ficarmos convencidos, pela própria imagem, acerca da excelência do peru da Sadia. Ou seja, conquanto o que estejamos vendo não seja verdadeiro, é verossímil, e pode nos convencer (2007, 14-15).

Verossímil é, pois, aquilo que se constitui em verdade a partir de sua própria lógica. Daí a necessidade, para se construir o “efeito de verdade”. Persuadir não é apenas sinônimo de “fraude sutil” (ECO, 1971, 74), mas também o resultado de certa organização do discurso que o constitui como verdadeiro para o destinatário. A técnica persuasiva, em termos depreciativos, está presente no comportamento do pomadista Titané, em “O segredo do bonzo”. O personagem em questão utilizou-se de uma espécie de informativo publicitário para divulgar as suas alpacas comercialmente. Dizia aquela folha volante que as alpacas “eram chamadas as primeiras do mundo, por serem mui sólidas e graciosas”. Destacava ainda que “nada menos de vinte e dous mandarins iam requerer ao imperador para que, em vista do esplendor das famosas alpacas de Titané, as primeiras do universo, fosse criado o título honorífico de ‘alparca do Estado’” (MACHADO DE ASSIS, 1997, 326). A partir dali, começavam a crescer as encomendas de tal produto, rendendo ao personagem uma publicidade capaz de angariar as atenções da comunidade para o mencionado produto. Em termos retóricos, *o raciocínio apodítico* serviu de base de sustentação na defesa, em tom de verdade questionável, das alpacas como calçados de maior excelência no mundo. Citelli explica que, no raciocínio apodítico, verifica-se “o mais completo dirigismo das ideias; a argumentação é realizada com tal grau de fechamento que não resta ao receptor qualquer dúvida quanto à verdade do emissor” (2007, 19).

Mais importante do que comprovar a eficiência do produto, este tipo de publicidade se valeu da técnica argumentativa destacada por Carrascoza (2002) como “apelo à autoridade” que se caracteriza como “uma arma de sedução que vem da Idade

Média, época em que as sociedades europeias eram controladas pela tradição e, (*sic*) para as massas, a verdade provinha da autoridade em vez das provas fornecidas por seus próprios sentidos ou das conclusões alcançadas através do raciocínio independente” (2002: 43). Podemos, então, concluir que o pomadista Titané restringiu a percepção pública das alparcas, destacando apenas a impressão do produto por parte do grupo seletivo de mandarins. E estes funcionaram como formadores de opinião, direcionando a coletividade para a ação de compra dos calçados produzidos por Titané.

Esse conto é marcado pela presença da temática da charlatanice no campo da divulgação. O subtítulo da narrativa machadiana – “capítulo inédito de Fernão Mendes Pinto” – apresenta relação direta com a palavra portuguesa bonzo. Fazendo uso do pastiche, Machado de Assis mimetiza a escrita de Fernão Mendes Pinto, autor do livro de viagens *Peregrinação*, um dos mais importantes da literatura portuguesa renascentista. A palavra japonesa “bózu” foi aportuguesada, sendo analisada no decorrer do século XVI, período de tempo justamente vivido por Fernão Mendes Pinto (1509-1583). Um dos primeiros significados da palavra em questão se apresenta como “monge budista”. Outra possibilidade de compreensão do termo, segundo Houaiss, significa “pessoa medíocre, ignorante, que se dá ares de superioridade”. Isto é, pode-se compreender o bonzo, em suas variantes, como sacerdote de qualquer ordem religiosa, ou como indivíduo preguiçoso ou fingido. A vertente pejorativa do sentido da palavra servirá de chave de leitura preciosa para um melhor estudo comportamental do praticante da propaganda enganosa. Explica-se, por outro turno, a menção machadiana a Fernão Mendes Pinto, por este ficar conhecido como autor de narrações tão disparatadas. Entrando em cena o texto literário, os limites entre a verdade e a mentira se mostram bastante tênues. Nesse sentido, mostra-se bastante dialética a explicação dada ao referido fenômeno, por parte de Eduardo Guerreiro Losso:

A mentira, existente ou não, quando ficcionalizada, dá lugar aqui à verdade alojada no fundo da ironia. Logo, há um elemento *unheimlich*, estranhamente familiar, no bonzo, que questiona crenças e costumes cristãos precisamente quando imputa ao bonzo a astúcia e a falsidade da doutrina. Trata-se de uma, podemos chamar assim, *ironia fantástica*, por trás do que há de realismo desmistificador em Machado. Não há somente uma desmistificação irônica e realista do fantástico, mas também uma suspensão irônica e fantástica do realismo, ou dos *realismos*: o científico, o social e o literário²⁰.

Nestes termos, Machado elabora uma crítica sagaz aos impostores espiritualistas, sejam cristãos ou não-cristãos. Eles convencem o povo por meio de sua performance e eloquência, expondo uma ideia absurda que, porém, suscita espanto, admiração e crença cega. O ilusionismo propagandístico das lideranças religiosas é exposto ironicamente por Machado, a partir de uma crítica apurada feita pelo escritor ao poderio retórico dos formadores de opinião na condução do pensamento público voltado para a efetivação do consumo de alpercatas em larga escala, gerando surtos de adesão mercadológica. Outro item criticado pelo escritor diz respeito à influência exercida pelos garotos-propagandas – os mandarins – no trabalho retórico que impulsiona a população, em termos gerais, a aderir à perspectiva de consumo defendida pelos formadores de opinião em questão.

O formador de opinião como *deformador de informação* se faz presente com muito vigor no personagem Diogo Meireles, considerado, no conto machadiano, como o inventor da mais engenhosa de todas as experiências protagonizadas por um pomadista. Uma doença estranha tomou conta da cidade de Fuchéu. A enfermidade fazia com que os habitantes da localidade apresentassem um grande inchaço no nariz. Como praticante de medicina, Diogo Meireles chegou à conclusão de que para remediar o mal, era preciso extrair os narizes inchados. Ele não conseguiu persuadir os doentes sobre o sucesso da operação até que lhe surgiu “uma graciosa invenção” (MACHADO DE

²⁰ LOSSO, Eduardo Guerreiro Brito. Nariz metafísico em “O segredo do Bonzo”. Disponível em: http://www.eduardoguerreirolossos.com/nariz_metafisico.pdf. Acesso em: 31 ago. 2012.

ASSIS, 1997, 327). Aqui se tem mais uma crítica irônica que Machado endereçaria ao espírito cientificista presente em seu tempo. Após reunir uma cúpula de notáveis formada por físicos, filósofos, bonzos, autoridades, além dos moradores da localidade, Diogo Meireles anuncia a solução para o problema do nariz disforme: “nada menos que substituir o nariz achacado por um nariz são, mas de pura natureza metafísica, isto é, inacessível aos sentidos humanos, e contudo tão verdadeiro ou ainda mais do que o cortado” (MACHADO DE ASSIS, 1997, 327).

A plateia ficou dividida entre acatar ou não a saída apresentada por Diogo Meireles. O médico tentou convencer a população do resultado positivo da proposta, utilizando vários recursos retóricos. Apelou primeiramente para o sucesso dos testes, pois, segundo ele, a prática de extrair os narizes inchados já tinha sido feita por ele em outras ocasiões, sendo aprovada pelos “físicos de Malabar”. A comunidade científica serve aqui de autoridade para confirmar o sucesso da tese do personagem. Além dos mecanismos racionais de convencimento, Diogo Meireles apelou para os recursos performáticos de persuasão emotiva para obter a adesão popular acerca da proposta feita por ele:

O assombro da assembleia foi imenso, e não menor a incredulidade de alguns, não digo de todos, sendo que a maioria não sabia que acreditasse, pois se lhe repugnava a metafísica do nariz, cedia entretanto à energia das palavras de Diogo Meireles, ao tom alto e convencido com que ele expôs e definiu o seu remédio (MACHADO DE ASSIS, 1997, 328).

O grupo de filósofos presente na reunião ofereceu sustentação teórica para o invento de Diogo Meireles, ao afirmar que um nariz metafísico condiz com a natureza do Homem, uma vez que ele é “um produto da idealidade transcendental” (MACHADO DE ASSIS, 1997, 328). Tal característica confere “verossimilhança” à tese de que o nariz metafísico promove o efeito desejado.

Em torno da invenção de Diogo Meireles, a propaganda desenvolvida por ele desencadeou um surto por acolhimento daquela oferta. A seguir, a descrição machadiana relativa à atuação enganosa do mencionado profissional de saúde pública mostra a falta de verdade presente naquela atitude dita científica: “Diogo Meireles desnarigava-os com muitíssima arte; depois estendia delicadamente os dedos a uma caixa, onde fingia ter os narizes substitutos, colhia um e aplicava-o ao lugar vazio” (MACHADO DE ASSIS, 1997, 328). A reação popular foi acreditar piamente na ação médica. Mesmo desnarigados, os pacientes mantinham o hábito de assuar com lenços, tamanha era fé de que eles, munidos de um nariz metafísico, não estavam sem o órgão.

Para fundamentar a propaganda medicamentosa, Diogo Meireles se alimentou das três grandes categorias retóricas, conforme as define Michel Meyer (2007). São elas: a retórica como “manipulação do auditório”, “arte de falar bem” e “exposição de argumentos ou de discursos que devem ou visam persuadir” (2007, 21). Machado de Assis, através do citado personagem, explora de maneira literária a noção antiga de que desde suas origens, a retórica goza de má reputação.

Meyer explica sucintamente como se deram os primórdios da antiga retórica, sendo esta retratada como “o saber do indistinto” (2007, 19). O incerto, o vago, o duvidoso e o conflitante formavam a corrente de valores da ação retórica. Foi assim que ela despontou na Sicília, quando os primeiros advogados, chamados de sofistas, foram contratados para defender os proprietários que haviam perdido suas terras para o regime tirânico. Como os sofistas cobravam para professorar a favor dos seus clientes, Platão reprovava este saber tendencioso, considerando-o como conhecimento oportunista. Daí nasceu a oposição entre a retórica (falso saber, ou sofística) e a filosofia. Meyer explica com mais detalhes como se deu esta distinção:

Disso nasceu a ideia de que sofisma é um raciocínio falacioso e enganador, mas que não aparece como tal. Tem todos os

indícios de verdade, salvo um, o que conta: ele é um erro. O sofista é a antítese do filósofo, assim como a retórica é o contrário do pensamento justo.

A condenação de Platão foi determinante na história da retórica. Ora assimilada à propaganda, ora à sedução, a retórica tem sido, a partir daí, frequentemente reduzida à manipulação dos espíritos pelo discurso e pelas ideias, enquanto à filosofia coube liberá-los, como aos prisioneiros da Caverna (MEYER, 2007, 19).

Ressaltando justamente o espaço ocupado pelo discurso retórico, entre o literal e o metafórico, o narrador de “O segredo do bonzo” finaliza a história, enaltecendo o sucesso do medicamento de Diogo Meireles que, no fundo, se respalda falaciosamente a partir de um argumento inconsistente: “nenhuma outra prova quero da eficácia da doutrina e do fruto dessa experiência, senão o fato de que todos os desnarigados de Diogo Meireles continuaram a prover-se dos mesmos lenços de assoar. O que tudo deixo relatado para glória do bonzo e benefício do mundo” (MACHADO DE ASSIS, 1997, 328). Os pomadistas do conto machadiano se comportavam como um sofista charlatão, à maneira condenada por Platão em sua crítica endereçada aos retóricos impostores.

Machado de Assis, em um conjunto representativo de seus escritos, desconfiava da base argumentativa dos formadores de opinião, demonstrando, por meio de uma crítica irônica aos seus costumes, uma deformação perceptiva alienada e voltada muito mais para projetos egocentros do que para iniciativas voltadas para o bem comum. A partir de uma galeria composta por medalhões, alienistas e pomadistas, o escritor mostrou como a publicidade articulava a política de visibilidade pública da elite dominante. O investimento em propaganda feito pelos “donos do poder” visava trazer o gosto da opinião pública próximo a eles. Uma embrionária *sociedade do espetáculo* já se formava ali, em pleno Brasil oitocentista.

Eu, etiqueta:

Drummond e o poder da propaganda

2.1. No meio do caminho de Drummond tinha a publicidade

Neste capítulo, interessa-nos de perto acompanhar e comentar a literatura do escritor mineiro dedicada à abordagem crítica da propaganda. Em *Alguma poesia* (1930), livro de estreia do autor, considerando particularmente o poema “Jardim da Praça da Liberdade”, chama a atenção do eu-lírico os dizeres garrafais de um anúncio, tanto em sua tipografia, expressa toda ela em caixa alta, como em seu conteúdo proibitivo, significando uma ordem comportamental a ser obedecida pelo público: “PROIBIDO PISAR NO GRAMADO/ Talvez fosse melhor dizer:/ PROIBIDO COMER O GRAMADO” (ANDRADE, 1967, 66).

Preservar o meio ambiente constitui uma medida necessária que, segundo a autoria do alerta, deve ser manifestada pelo público quando este, ao evitar contato direto com o solo verde, colabora na defesa da integridade do gramado. Porém, a censura presente em tal comando carrega em si o seguinte extremo: ao promover a intocabilidade do gramado, perde-se a oportunidade de o indivíduo ter a experiência de gozar das delícias promovidas pela natureza, experimentando, a partir dela, a beleza de seus encantos. Por conta dessa medida unilateral, aparentemente educativa, podemos dizer, na esteira de Nietzsche, que, ao combater o monstro (no caso, a depredação dos recursos naturais), o anunciante não foi prudente, agindo, assim, com monstruosidade (no caso, o reforço de uma percepção única que enquadra o homem apenas como algoz da natureza, não podendo, em hipótese alguma, se comportar como sendo sua aliada)²¹.

²¹ Diante da desestabilização trazida por um problema, devemos tomar o cuidado para fazer frente a ele, sem que fiquemos desfigurados. É o que alerta Friedrich Nietzsche, em *Além do Bem e do Mal*, em seu aforismo 146, disposto a seguir: “quem combate monstruosidades deve cuidar para que não se torne um monstro” (2001, 79).

Drummond, de maneira irônica, percebe argutamente tamanho extremismo, ao propor, em nome de tal impropério, uma correção no anúncio, em que se recomenda não pisar na grama: “Talvez fosse melhor dizer: /PROIBIDO COMER O GRAMADO” (ANDRADE, 1967, 66). A alteração na mensagem sugerida pelo poeta busca expressar mais fielmente o receio paranoico da autoria do anúncio quanto ao risco iminente de desaparecimento do gramado, como se houvesse a ameaça de o público devorá-lo em seu apetite ensandecido. Parte-se, nesse sentido, da premissa de que a população, desumana e animalesca, não soubesse apreciar o solo verde e manter a integridade deste.

O tom imperativo e alarmista assumido no anúncio orienta a população para que esta se contente com a relação meramente observadora do gramado, avistando-o como se estivesse “de fora”, sem se envolver com ele, o que demandaria um mecanismo de interação mais participativo, dado pelo toque, base do sentir experimentado. No poema “Jardim da Praça da Liberdade”, Drummond revela a censura de um anúncio alojado naquele espaço, cujo princípio é o de manter a população distanciada dos recursos naturais, uma vez que ela é considerada pelo anunciante como um mal que destrói o funcionamento pleno do meio ambiente. Alimenta-se, nesse contexto, o mito de que a visão, manifestada pela observação a distância, se faz como sentido suficiente para a população admirar a natureza. Infere-se na leitura do alerta “Proibido pisar no gramado” que existe uma ameaça latente advinda de um contato direto do Homem com a Natureza. Deve-se evitar a experiência tátil do “pisar a terra”, sendo esta considerada pelo anunciante da placa como uma experiência destrutiva do jardim. A publicidade proibitiva da campanha ambiental, ao se colocar na condição de *blindagem protetora* feita em torno da natureza, impõe um campo de força simbólico que separa o cidadão do usufruto sustentável do jardim. Nas entrelinhas do poema, percebe-se que a liberdade

ressaltada no nome da praça é desmentida pelo estado de vigilância do local, cujo teor autoritário pode ficar evidenciado no reclame ambiental. Criticando esse modelo de comunicação unilateral, no qual o público deve obedecer ao comando do anunciante expresso pela ordem de não pisar no gramado, Drummond desaprova o mecanismo de segurança que afasta o sujeito de uma possibilidade de contato proveitoso com o meio ambiente.

Destacado por Drummond, o comando proibitivo presente no anúncio de ‘proteção’ à natureza frente a uma suposta ameaça humana ganha relevância interpretativa, se consideramos a distinção que o sociólogo francês Georges Friedmann (1968) faz entre *meio natural* e *meio técnico*. No primeiro, nada parece interpor-se entre o homem e os elementos da natureza. Trata-se de um meio em que as forças produtivas (entendidas como formas de organização do processo de trabalho) são anteriores ao capitalismo e não levam a uma intensificação do trabalho ou a uma transformação permanente dos instrumentos técnicos de produção. A noção de *ritmo vital* assume um destaque todo especial. Ritmo vital, que é defendido por Drummond, em oposição ao ritmo mecânico que se agigantava até então.

O distanciamento entre o sujeito moderno e a natureza se acentua com o advento da urbanização e da reprodutibilidade técnica em escala exorbitante. Como foco poético, na escrita de Drummond, a mecanização tecnológica, como desdobramento das relações humanas impactadas pelo paradigma da velocidade automobilística, por exemplo, toma conta do ambiente da cidade, conferindo a ela um ritmo de aceleração contínua em sua matriz de desenvolvimento desenfreado. Emblemático, nesse sentido, é o poema “Cota Zero”, que integra o livro *Alguma poesia*. Estilo sintético. Mensagem compacta. Compostos de três linhas e oito palavras, assim se apresentam os versos do texto em questão: “COTA ZERO/STOP./A vida parou/ou foi o automóvel?”

(ANDRADE, 1967, 71). Segundo Régis Bonvicino, o texto em destaque pode ser compreendido como se fosse um “poema antifuturista”²², uma vez que nele está contido um tipo especial de manifestação crítica direcionada ao culto da velocidade propiciado pelo mecanismo automotivo acionado pela sociedade. Nesse sentido, na contramão do “Manifesto Futurista”, de 1909, no qual o poeta italiano Marinetti, em oposição à estética passadista, revela o seu encantamento pelo automóvel, considerando-o a grande novidade industrial, o ápice do desenvolvimento até então alcançado, Drummond, mesmo registrando a inovação, a apresenta como negativa, destacando seu efeito paralisante por conta da mecanização e da aceleração acentuada, protagonizada por este instrumento, ao ditar a rotina das relações humanas em um contexto desenvolvimentista de cunho massificador e urbano.

Em “Stop”, Régis Bonvicino observa a existência do anagrama “poste”. O cenário urbano, assim, se desmonta. De maneira verossímil, podemos recuperar nesse contexto as presenças da placa (estampando o vocábulo “Stop”) e do próprio automóvel. Captada pelo poema de Drummond, a simbiose entre máquina (carro) e homem (vida), representada pela envergadura da indústria automobilística na época, apresenta em seu bojo um aspecto desumanizador. O anglicismo “stop” tem a função de afirmar e negar, ao mesmo tempo, a modernidade, que chega a quatro rodas; é um dado de desconfiança se cotejado com o título, que, por seu turno, integra o poema: cota zero. “Zero” refere-se obviamente ao veículo parado, inerte, mas “cota” significa limitação, perda, tendendo à nulidade. Dois sentidos correntes para o termo cota são: parcela determinada de um todo e fração. No poema, fração é a fração de segundos na qual o carro para, mas também a intuição de fragmentação, que ele traria às sociedades contemporâneas, alterando radicalmente – para pior – o perfil das cidades. Os espaços urbanos passaram a ser

²² Disponível em: <http://www.sibila.com.br/index.php/critica/486-o-poema-antifuturista-de-drummond>. Acesso em 28 nov. 2011.

planejadas para os automóveis, e o campo foi cortado por estradas no mundo todo. Nesse sentido, para Drummond, o automóvel fez a vida parar. Parar, no sentido de estagnar.

O poeta nota também que a sociedade brasileira não estava devidamente instruída para saber filtrar os impactos da tecnologia automobilística, que chegava aqui por conta de interesses internacionais. Na esteira desse processo econômico, estavam os avanços automotivos apregoados, de forma entusiasmada, em campanhas publicitárias, como produtos modernos. Repercussão de tal estratégia comunicativa pode ser verificada na poesia de Mário de Andrade, cujo diálogo com a poética de Drummond foi fecundo. Em “A caçada”, texto de *Paulicéia desvairada*, Mário dedica um conjunto de estrofes ao automóvel: “— Abade Liszt da minha filha monja,/na Cadillac mansa e glauca da ilusão,/passa o Oswald de Andrade/mariscando gênios entre a multidão!...” (ANDRADE, 1922). Régis Bonvicino esclarece que o adjetivo glauco referente ao Cadillac, significa verde-pálido, mas etimologicamente, está relacionado aos valores de brilho, cintilância, resplandência: “qualidades associadas ao automóvel por insistência da propaganda”. Drummond, por seu turno, optou por um discurso cético em relação à euforia publicitária dedicada à promoção automobilística como progresso civilizacional.

2.2. O mundo (des) encantado dos anúncios

Dando prosseguimento às reflexões de Drummond relativas à escolha capitalista do país e ao aparelho comunicacional que a sustentou, vale notar o trabalho linguístico do poeta na abordagem da publicidade como “gênero transgredido” pela literatura. No poema “Quero me casar”, pertencente ao livro *Alguma poesia*, o eu-lírico faz uso do estilo comunicativo de um anúncio de classificados para alavancar o registro público de sua procura amorosa. Investiu-se, nesse caso, em técnicas de descrição para

destacar os atributos da noiva desejada, recurso muito caro aos classificados, cujo propósito é, de maneira sucinta, apresentar as qualidades do produto, tendo em vista a motivação de sua compra por parte do público. Drummond utiliza, contudo, uma caracterização pouco usual para ressaltar a variedade estética da pessoa que o eu lírico busca: “Procuro uma noiva/loura morena/preta ou azul/uma noiva verde/uma noiva no ar/como um passarinho./Depressa, que o amor/não pode esperar!” (ANDRADE, 1967, 73). Ao dramatizar as preferências amorosas do eu-poético, Drummond mostra o anseio de tipificação do estilo de amar inerente ao indivíduo. O detalhamento da amante a ser almejada aponta para a diversidade que marca a predileção de quem busca o afeto do outro. Considerando os verbos querer e procurar presentes no texto, o poeta expõe, respectivamente, duas formas de trabalhar o amor ao longo do pensamento filosófico do Ocidente: o amor *eros* (em que o desejo é a própria falta) e o amor *philia* (em que o desejo é a potência e a alegria de amar alguém).

Como se trata de um anúncio feito conforme uma peça de classificados, é curioso notar que o trabalho descritivo, utilizado pelo eu-poético para traçar o perfil da noiva pretendida, se assemelha ao tradicional artifício publicitário de expor os atributos do produto anunciado, a fim de atrair a atenção do consumidor para adquiri-lo. Em torno do poema em questão, podemos destacar o apelo sentimental, que caracteriza fundamentalmente o processo de sedução tão caro tanto à projeção amorosa como à estratégia publicitária. Em *O sistema dos objetos*, Jean Baudrillard assinala que “o termo alemão para publicidade (*die Werbung*) significa literalmente a procura amorosa. *Der umworbene Mensch* tanto é o homem investido pela publicidade como o homem solicitado sexualmente” (2002,182).

Para o autor, a publicidade aponta o quanto o indivíduo é “visado, amado pelo objeto. E porque é amado, você se sente existir: você é ‘personalizado’”

(BAUDRILLARD, 2002, 180). Ao mesmo tempo, na propaganda, afirma-se o poder de compra de cada um, real ou virtualmente, independentemente de se ter ou não esse poder, e todos “respiram” esse potencial imaginário, o que aumenta o amor idealizado a si mesmo, ou seja, o narcisismo. Por sua vez, no poema de Drummond, a vontade de se casar e a busca de uma noiva indicam o desejo amoroso do *eu-poético-anunciante*. O múltiplo perfil da noiva almejada mostra o gosto diversificado de quem a pretende. Este escolheu a estrutura de um anúncio classificado como estratégia persuasiva para tentar alcançar o seu ‘sonho de consumo’.

Como a publicidade representa a ligação do “eu” de um sujeito com seus “objetos” de interesse? Em outras palavras, como ela representa as diferentes formas de amar? Essa ligação do “eu” de um indivíduo com seus investimentos ou “objetos” de interesse é chamada, segundo Freud (1915), de amor. Ele assinala em seu texto “Os instintos e suas vicissitudes” (1915), que o amor é uma relação entre o “eu” (ego) de uma pessoa e os seus “objetos” de investimento, que representa uma luta por propósitos de satisfação. Na publicidade, o amor é demonstrado pelo investimento das pessoas nos “objetos” de seu interesse.

Que força desejante é representada na publicidade que motiva o “eu” de um indivíduo a amar e se ligar a algo? Ao enunciar os objetos de desejo, a publicidade apresenta também possíveis formas de desejar. Segundo Maria Cláudia Tardin Pinheiro (2006: 171), o princípio do desejo se apresenta com facetas diferenciadas: ora como “a busca daquilo que falta ao sujeito”, ora como “potência, isto é, como força alegre do sujeito que é canalizada em algum alvo”. Em “Quero me casar”, falta e potência constituem justamente os elementos principais que caracterizam o desejo do eu-poético em se casar, transmitindo essa mensagem por meio de um *poema-anúncio*.

No livro *Sentimento do mundo* (1940), o poeta itabirano prossegue sua trajetória crítica em relação à publicidade, ressaltando a força do consumo como valor social estimulado em demasia. Trata-se do texto intitulado “Poema da necessidade”:

É preciso casar João, // é preciso suportar Antônio, // é preciso odiar Melquíades, // é preciso substituir nós todos. / É preciso salvar o país, // é preciso crer em Deus, // é preciso pagar as dívidas, // é preciso comprar um rádio, // é preciso esquecer fulana. // É preciso estudar volapuque, // é preciso estar sempre bêbado, // é preciso ler Baudelaire, // é preciso colher as flores // de que rezam velhos autores. // É preciso viver com os homens, // é preciso não assassiná-los, // é preciso ter mãos pálidas / e anunciar o fim do mundo (ANDRADE, 1967: 102).

Por meio da repetição da expressão “é preciso”, o poeta atinge efeitos de durabilidade e direcionalidade da mensagem a ser reforçada. A expressão é capaz de badalar em nossa memória por mais alguns segundos, mesmo depois de terminada a leitura do poema. O sujeito da frase principal se torna secundário, de forma que casar ou estudar, ler ou comprar, não tem importância primária. Para Silva e Ramos (2009):

O ‘eu’ do poema se comporta como uma máquina (‘eu’ automatizado), que repete sem parar o que ‘É PRECISO’ fazer. Devemos dizer que, nesta fase da lírica de Drummond, os valores sociais causavam-lhe uma certa confusão e o mundo girava, segundo sua percepção, como uma ‘Grande Máquina’ (2009: 5).

A sucessiva repetição do mote “é preciso” evidencia as inúmeras necessidades que marcam a vida do sujeito. Estas revelam ações práticas que, realizadas, podem trazer satisfação ao indivíduo. Porém, se verificarmos a lista extensa de situações a serem vivenciadas, faz-se necessário notar o espaço lacunar vivido pelo eu-poético e sua vontade em vê-lo preenchido.

Enquanto em “Quero me casar”, Drummond destaca o desejo humano canalizado na procura amorosa expressa à maneira de um classificado publicitário, no “Poema da necessidade”, revela-se como expressividade maior o tema da precisão.

Cabe salientar dois versos em especial, considerando a abordagem dicotômica sobre os bastidores motivacionais do consumo e a ordem de aquisição material, tão caros à ordem econômica movimentada pela propaganda: “é preciso pagar as dívidas, // é preciso comprar um rádio”. O rádio, em evidência na época, se mostra como um artigo de consumo bastante destacado pela publicidade. Quitar o que se deve, no poema, é tão necessário quanto ter condições financeiras de obter o produto anteriormente mencionado.

No poema de Drummond, o sentimento de necessidade é retratado tanto como atendimento aos aspectos básicos da condição humana, quanto sendo as manifestações da vontade individual, assemelhando-se, assim, ao princípio do desejo. O útil e o supérfluo se misturam como critérios ou falta de critérios para sustentar o desejo humano. Nesse sentido, são os estados emocionais, mais especificamente a habilidade subjetiva de “querer”, “desejar” e “ansiar por alguma coisa”, sobretudo a habilidade de repetidamente experimentar tais emoções, que na verdade sustentam a economia social. Explica-se, nesse contexto, a ênfase dada pelo poeta no comando “é preciso”, sendo esta expressão complementada por práticas vitais de sobrevivência, convivência e consumo.

Por que as atividades geralmente associadas ao termo “consumo”, como procura, compra e utilização de bens e serviços que atendam a nossas necessidades ou satisfaçam nossos desejos são consideradas tão importantes? Quando comprar um rádio é inserido por Drummond como sendo uma linha comportamental necessária, vale à pena considerar aqui a grandeza que o consumo vai adquirindo enquanto “base metafísica”, conforme a acepção do termo conferida por Colin Campbell (2006). Para a autora, um dos aspectos cruciais para se compreender o consumo moderno, além da sua ideologia associada ao individualismo, é “o lugar central ocupado pela emoção e pelo desejo, juntamente com um certo grau de imaginação” (CAMPBELL, 2006, 48).

Ao destacar os princípios do desejo e da necessidade, nos poemas “Quero me casar” e “Poema da necessidade”, Drummond, via linguagem literária, aborda o consumo que se moderniza à medida em que vai se pautando muito mais em saciar vontades do que em satisfazer necessidades. A relevância disso é que, enquanto as necessidades podem ser, e em geral costumam ser, objetivamente estabelecidas, as vontades só podem ser identificadas subjetivamente.

Segundo Campbell, no campo da necessidade, “isso significa que outros podem lhe dizer sempre de que você precisa” (2006, 49). Nesse sentido, podemos chegar a uma possível conclusão: Drummond pode ter enfatizado a compra do rádio como necessidade básica para mostrar o quanto o consumidor é induzido pelo mercado (agente externo) para adquirir o mencionado produto. A publicidade ocupa papel decisivo nessa empreitada. Já no campo do desejo, ressalta Campbell: “ninguém, a não ser você mesmo, está em posição de decidir o que você realmente deseja. Quando se trata do querer somente ‘aquele que quer’ pode se considerar um ‘especialista’” (2006, 49). O poema “Quero me casar” é, por sua vez, emblemático para mostrar o sujeito que declara o seu desejo íntimo e o anuncia na intenção de ser correspondido.

O mundo dos anúncios volta à cena na escrita de Drummond, no poema “Nosso tempo”, presente em *A rosa do povo* (1943-1945). Em termos contextuais, vivia-se uma época de intensa polarização ideológica e apelo político. Drummond se empenhava na luta antifascista e se opunha ao capitalismo, ao flertar com o socialismo, “assumindo partido num ‘tempo de homens partidos’, para abandonar, depois a militância partidária em nome do ‘claro enigma’” (WISNIK, 2005, 26). Sobre o engajamento político adotado pelo poeta, Gilberto de Mendonça Teles é da opinião de que, em *A rosa do povo*, “os grandes temas sociais e populares atingem os mais altos arremessos da poesia social no Brasil, desde Castro Alves” (1985, 224).

Consciente do papel social do artista, Drummond atingirá em “Nosso tempo”, por exemplo, o ápice expressivo na abordagem literária das tensões políticas da sua época, incluindo entre elas a propaganda ideológica, responsável direta pela sustentação de poderes ditatoriais. A linha de força hegemônica promovida pelo capital simbólico comunicativo, tendo como um de seus agentes a publicidade governamental, incluindo nesse bojo as campanhas nacionalistas e de multinacionais, apresenta rotas de colisão que feriam a regulação ética e a expressão da alteridade, conforme aponta com destreza o poeta. Drummond esteve atento a uma “política do cotidiano” na qual, segundo Ivan Maia de Mello, “a insegurança permeia as relações com uma desconfiança que se espalha por todas elas, gerando um *silenciamento opressor*” (2011: 6, grifo nosso). A atmosfera autoritária da época teve o seguinte registro, construído por uma voz poética crítica e testemunhal:

IV

É tempo de meio silêncio, // de boca gelada e murmúrio, //
palavra indireta, aviso // na esquina. Tempo de cinco sentidos //
num só. O espião janta conosco.

É tempo de cortinas pardas, // de céu neutro, política // na maçã,
no santo, no gozo, // amor e desamor, cólera // branda, gim com
água tônica, // olhos pintados, // dentes de vidro, // grotesca língua
torcida. // A isso chamamos: balanço.

No beco, // apenas um muro, // sobre ele a polícia. // No céu da
propaganda // aves anunciam // a glória. // No quarto, irrisão e três
colarinhos sujos (ANDRADE, 1967: 146, grifo nosso).

Mencionada explicitamente, a propaganda e a polícia se revelam como agentes que colaboram para a prática da opressão. Enquanto a realidade é brutal, a publicidade apresenta um universo paralelo e ilusório, esquivando-se, assim, da realidade social marcada pela restrição da liberdade de expressão política e cidadã, sob o regime de censura. Ironicamente, Drummond apresenta dois cenários diversos que

dividem a cena do momento: de um lado, está o beco, onde a repressão dos agentes de segurança pública se faz presente de maneira virulenta; de outro, no plano celestial, se encontra a publicidade, por meio da qual os seus agentes divulgam uma esfera esplendorosa, plena e cheia de glamour.

Anunciantes e publicitários são desumanizados no poema, talvez por adotarem uma postura desumana, uma vez que, como “aves”, conforme registra o poeta, observam por cima e de maneira distanciada o ambiente conturbado, sem se deter nele. Drummond apresenta habilidosamente a existência de uma situação desnivelada, ou melhor, hierárquica, em que a realidade social se encontra abaixo do “céu da propaganda”, quando, em termos morais, a publicidade deveria servir à sociedade, sem qualquer distinção.

A crítica drummondiana feita ao dispositivo fantasioso e manipulador utilizado no universo da propaganda, além de ser procedente, expõe com uma precisão lapidar uma característica marcante do universo comunicativo em discussão, conforme ilustra Nelly de Carvalho (2002). A pesquisadora ressalta que, diferentemente de destacar o viés caótico predominante no cotidiano real, “a mensagem publicitária cria e exhibe um mundo perfeito e ideal, verdadeira ilha da deusa Calipso, que acolheu Ulisses em sua *Odisséia* – sem guerras, fome, deterioração ou subdesenvolvimento. Tudo são luzes, calor e encanto, numa beleza perfeita e não-perecível” (CARVALHO, 2002).

Acompanhando a linha evolutiva a respeito do tratamento literário dado a Drummond para a propaganda, temos em seu livro “Novos poemas” (1946-1947) uma apropriação parodística do informe publicitário, em que o foco é o desenvolvimento de um tipo de anúncio cujo objetivo é o de noticiar ao público acerca do “Desaparecimento de Luisa Porto”. Uma mescla de jornalismo de serviços e reclame de utilidade pública, o poema em questão dirige-se ao receptor que saiba do paradeiro da desaparecida. A

orientação dada no anúncio é que o indivíduo transmita as informações sobre Luisa Porto à Rua Santos Óleos, 48. Neste tipo de serviço publicitário, para uma melhor identificação da pessoa, é imprescindível a descrição física de quem pretende se encontrar: “é alta, magra,/morena, rosto penugento, dentes alvos, sinal de nascença junto ao olho esquerdo,/levemente estrábica./Vestidinho simples. Óculos./Sumida há três meses./Mãe entrevada chamando” (ANDRADE, 1967: 222). No “Desaparecimento de Luísa Porto”, solidário com o sofrimento pessoal de uma mãe cuja filha sumiu na cidade grande, o eu-poético pede que todos auxiliem na busca e conclama: “Esqueçam a luta política, /Ponham de lado preocupações comerciais, percam um pouco de tempo indagando, inquirindo, remexendo” (ANDRADE, 1967:223). É curioso notar o envolvimento emocional de quem anuncia o desaparecimento de Luisa Porto, considerando que esta mensagem terá o forte papel de mobilizar forças e pessoas em prol do resgate da moça.

Drummond oferece inúmeras tentativas de mostrar como o gênero publicitário pode ser subvertido pela arte literária. O experimentalismo em voga no poema “Os materiais da vida”, presente no livro *A vida passada a limpo* (1958), apresenta como marcas: a criação de neologismo, as disposições visuais significantes, os jogos sonoros fragmentários, a descontinuidade radical dos versos. Cabe destacar a intensa ironia drummondiana, parodiando os termos e os slogans da sociedade de consumo altamente urbana e industrial. Eis o poema:

OS MATERIAIS DA VIDA

Drls? Faço o meu amor em vidrotíl
 nossos coitos são de modernfold
 até que a lança de interflex
 vipax nos separe

em clavilux
 camabel camabel o vale ecoa
 sobre o vazio de ondalit

à noite asfáltica
plkx

(ANDRADE, 1967, 301)

O poema foi elaborado com neologismos que lembram marcas de produtos, revelando a intenção do autor de ironizar a profusão dessas marcas (paviflex, poliéster, por exemplo) que integram as sociedades industrializadas. As relações afetivas, sejam amorosas, sejam sexuais só podem ser viabilizadas e experimentadas, segundo a propaganda e/ou de acordo com o poema, se o sujeito fizer o uso de produtos, tais como “vidrotil” e “modernfold”. Mercadorias como “interflex” ou “vipax” são capazes de determinar o destino sentimental de quem os consome. Pior que a força dos produtos em si, indica sutilmente Drummond, é ignorar como a identidade do público consumidor se encontra nas reações destes aos produtos. No poema em questão, a forma de muitas palavras adquire maior relevância do que o seu conteúdo, revelando a intenção humorística do autor de mostrar a incompreensão que se tem do significado de certas marcas, “o vazio de ondalit”.

2.3. Egocentrismo, propaganda e sedução consumidora

A noção de relevância como critério publicitário é outro item que merece a atenção de Drummond. Considerando a publicidade como a mensagem que procura transmitir ao público, por meio de recursos técnicos, multissemióticos, e através dos veículos de comunicação, as qualidades e os eventuais benefícios de determinada instituição, marca; bem como de certo produto, serviço, ou mérito, o poeta itabirano expõe satiricamente a confusão entre a utilidade e a futilidade existente no campo da propaganda. Se o objetivo de um anúncio é, conforme Lara (2010), vender um produto e/ou convencer alguém a aderir a uma ideia, Drummond questiona, no livro *Viola de*

bolso – II (1956-1964), o maquinário de fazer celebridades que norteia tais propósitos comerciais e ideológicos. Avesso ao marketing pessoal, área que destaca a construção positiva de uma imagem identitária frente à sociedade, a voz poética de Drummond, em “Apelo a meus dessemelhantes em favor da paz”, anuncia na contramão discursiva, um conjunto de atributos mais voltados ao elogio da discrição e do anonimato. Ou seja, princípios avessos à badalação propagandística são defendidos pelo poeta itabirano. Este desejava se esquivar de um dos maus dos nossos tempos, identificado oportunamente por Marcelino Freire, em um célebre aforismo, que bem poderia se encaixar como uma advertência dirigida à coletividade:



(FREIRE, 2002, s/p).

A imagem do poeta construída pelo próprio Drummond questiona a noção hegemônica de construção identitária via promoção do ego. Assim, o eu-poético se descreve: “Não sou leitor do mundo nem espelho// de figuras que amam refletir-se// no outro// à falta de retrato interior.// Sou o Velho Cansado// que adora o seu cansaço e não o quer// submisso ao *vão comércio da palavra*” (ANDRADE, 1967, 418). Cabe salientar a oposição do autor à mercantilização da literatura e da comunicação, considerados expoentes expressivos da interioridade. É ilustrativo, nesse contexto, o sinal de ponto presente no poema de Marcelino Freire, que faz alusão à prática de o sujeito se centrar no próprio umbigo para assim agigantar externamente a sua personalidade. Ou seja, trata-se de uma tendência pessoal exagerada em considerar tudo

sob o próprio ponto de vista e em fazer de si próprio o centro do universo. A consequência narcísica pode ser verificada no destaque gráfico conferido à palavra ego, escrita em letras garrafais, o que representa a exacerbação da ideologia do individualismo.

O vão comércio da palavra, criticado por Drummond, pode ser compreendido, via Marcelino Freire, como a transformação do projeto egocêntrico em negócio publicitário. Prova disso é o deslocamento que Freire efetua, ao desconstruir a clássica oração – A publicidade é a alma do negócio –, substituindo o último termo pelo termo ego; a presença deste termo no centro do outro pode indicar a verdadeira intenção por detrás dos negócios: a sustentação do ego. Preocupado com o “retrato interior”, o autoconhecimento, Drummond, reservado e crítico da subordinação da individualidade com fins mercantis e midiáticos, em “Apelo a meus dessemelhantes em favor da paz”, declara: “não quero oferecer minha cara como verônica nas revistas” (ANDRADE, 1967, 420). A respeito, Fábio Lucas tece o seguinte comentário: “o desabafo de Drummond aponta para o estado de *saturação da notoriedade*, que, no fundo, cada artista acaba buscando” (2003, 68, grifo nosso).

Ao se recusar terminantemente o título de celebridade, Drummond descarta o caminho fácil da fama, preferindo a discrição e o mérito silencioso do esforço. O poeta não deseja o vedetismo, ignorando o papel de capa de revista ou garoto-propaganda de algum estilo de vida. Tal comportamento, na contramão do espetáculo sensacionalista, mostra como o poeta estava atento ao regime tirânico da sociedade consumista. Esta, segundo Severiano e Estramiana (2006, 32), “necessita de um sujeito dependente dos ditames da moda como forma de aceitação e sentido de pertença social, a fim de impulsionar o consumo”.

Além da poesia destinada a criticar o universo da propaganda, conforme observamos, Drummond lidou com a temática em questão no conto “O sorvete”. Esse texto faz parte do livro *Contos de aprendiz* (1951). Inicialmente, o narrador ressalta a influência dos meios de comunicação, em especial a publicidade, o jornal e o cinema, no processo de composição do espaço urbano. Na descrição a seguir, é digno de nota o fascínio sentido pelo narrador em relação aos encantos linguísticos provenientes das peças publicitárias espalhadas pela cidade:

As ruas do centro eram ocupadas pelo comércio de armarinho, ainda na forma tradicional do salão dividido em dois: fregueses de um lado, dono e caixeiro do outro; alfaiates, joalheiras de uma só porta, agências de loteria que eram ao mesmo tempo pontos de venda de jornais do Rio e ostentavam cadeiras de engraxate. Um comércio miúdo, para clientela de funcionários estaduais, estudantes, gente do interior que vinha visitar a capital e com pouco se deslumbrava. *O centro da aglomeração social, concentrando todos os prestígios, impondo-se pelas seduções que emanavam de cartazes coloridos, que nos pareciam rutilantes e gigantescos, e beneficiando-se à noite (contávamos) com a irradiação dos focos luminosos dispostos em fieira na fachada, era o cinema* (ANDRADE, 1967, 445-446, grifo nosso).

O relato narrativo que acabamos de conferir apresenta uma riqueza de detalhes sobre o desenvolvimento comercial, em seus primórdios. Na enumeração descritiva, encontra-se traçado o perfil do processo comunicacional da época. Como **ponto de venda** ou **praça**, foram citadas as lojas lotéricas, por exemplo, que também serviam como bancas de jornal, e a confeitaria, onde se vende sorvete, produto que será objeto de desejo dos personagens da trama. Já como oferta de **produtos**, temos, entre joias, roupas e jogos, o comércio das gazetas. Enquanto item de **promoção**, Drummond destaca a contribuição valiosa das cores e das mensagens atraentes no processo persuasivo enfatizado nas propagandas, em seu propósito capital de acionar

emocionalmente o público para a aquisição dos serviços disponibilizados mercadologicamente.

Explicitamente, o escritor mineiro considera a publicidade como mensagem comunicativa pautada pela linguagem sedutora. Aqui cabem alguns esclarecimentos conceituais de cunho retórico. Retomando a etimologia e as funções que competem à comunicação e a seu processo, encontra-se a origem do termo, do latim *communicare*, que significa *fazer saber, participar*. A propaganda, nesse sentido, assume o importante papel de facilitar a difusão de conhecimentos capazes de orientar o comportamento dos cidadãos em todas as dimensões.

Drummond já observava a interferência da sedução publicitária na articulação do *modus vivendi* urbano e no poder de escolha dos consumidores. O narrador do conto “O sorvete” e seu amigo Joel, “absortos na contemplação ritual, misto de atenção a formas simbólicas” (ANDRADE, 1967, 448), caminhavam rumo ao cinema, até que um anúncio publicitário vai gerar uma mudança de rota na dupla. O filho do coronel Juca se interessa pelos seguintes dizeres expressos no quadro negro de uma confeitaria:

HOJE
Delicioso sorvete de
 ABACAXI
Especialidade da casa
 HOJE!

(ANDRADE, 1967, 448).

A inscrição desperta nos personagens a vontade de saborear o produto e faz o narrador confessar: “a inscrição emocionou-me intensamente, e dei conta a Joel de minha perturbação” (ANDRADE, 1967, 448). Essa modificação comportamental serve

de exemplo emblemático para ilustrar o poder da linguagem argumentativa da publicidade. Argumentar é a arte de convencer e persuadir. Convencer é saber gerenciar informação, é falar à razão do outro, com a utilização de provas a respeito da razão demonstrada. Etimologicamente, convencer significa “vencer junto com o outro” (com + vencer) e não contra o outro. Já persuadir é saber gerenciar relação, é falar à emoção do outro. A origem dessa palavra está ligada à preposição *per*, “por meio de” e a *Suada*, deusa romana da persuasão. Sendo assim, persuadir significa “fazer algo por meio do auxílio divino”. Mas como o convencimento se difere da persuasão?

Segundo Antonio Suárez Abreu: “convencer é construir algo no campo das ideias. Quando convencemos alguém, esse alguém passa a pensar como nós. Persuadir é construir no terreno das emoções, é sensibilizar o outro para agir. Quando persuadimos alguém, esse alguém realiza algo que desejamos que ele realize” (2006: 25). Argumentar é, pois, em última análise, a arte de, gerenciando informação, convencer o outro de alguma tese no plano das ideias e de, gerenciando relação, persuadi-lo, no plano das emoções, a fazer alguma coisa que nós desejamos que ele faça. Considerando o conto de Drummond, o anunciante consegue, por meio do seu anúncio, sensibilizar os personagens a experimentar um delicioso sorvete. Nesse caso, a comunicação funcionou, segundo estipulou Hovland, a saber: como “processo pelo qual o indivíduo (comunicador) transmite estímulos (geralmente símbolos verbais) para modificar o comportamento de outros indivíduos” (*apud* MARTINS, 2008, 11). Tal definição remete à sintaxe discursiva, no terreno da semiótica, em que o enunciador, na condição de destinador, faz o enunciatário/destinatário crer na “verdade” que constrói em seu discurso, por meio da persuasão. Vale à pena acompanhar no texto de Drummond como os aspectos informativos e formativos se entrelaçam na construção do discurso

publicitário, que influenciará na decisão dos personagens de comprarem o sorvete de abacaxi anunciado, desviando-os do projeto inicial de irem ao cinema:

Como posso reconstituir agora tudo o que nós criáramos, para nosso próprio uso, em torno da palavra sorvete, representativa de uma espécie rara de refresco, que às pequenas cidades não era dado conhecer; e cruzada bruscamente com a nossa velha e querida palavra abacaxi, ambas como que envoltas, por uma *astúcia do gerente da confeitaria, na seda fina e lisa da palavra “delicioso”?* (ANDRADE, 1967, 449-450, grifo nosso).

Ressalta-se, nessa passagem, o duplo sentido presente na palavra “astúcia”, termo empregado pelo contista para se referir ao anunciante e, por extensão, ao teor da propaganda do sorvete. Astúcia pode significar habilidade, capacidade, mas também, “esperteza para enganar”. Estaria aqui o contista querendo a chamar a atenção do seu leitor para o caráter exagerado, ilusório e enganoso que pode caracterizar certos apelos publicitários? Convém, primeiramente, verificar que a publicidade presente no texto apresenta como verdade geral uma opinião particular. O produto é divulgado como sendo delicioso, conforme a versão do anunciante. Porém, a mercadoria pode desagradar um tipo de clientela. Acontece que tal avaliação não se encontra presente no anúncio, até porque esse tipo de mensagem não promoveria a venda e o consumo do sorvete. Joel e o filho do coronel Juca consideraram o sorvete “detestável”, “matéria atroz” (ANDRADE, 1967, 450-451). A alta expectativa publicitária não se concretizou, ocasionando frustração nos personagens, segundo descreve o próprio narrador do conto: houve, com a experiência real de consumir o produto, a “transformação imediata do nosso lírico conceito de sorvete numa triste noção experimental, erma de toda satisfação física ou estética...” (ANDRADE, 1967, 450).

Além de referências descritivas à promoção (em especial, a publicidade), ao ponto de venda e ao produto, outro “composto de marketing”²³ citado por Drummond foi o **preço**, ou seja, o valor gasto para comprar o sorvete. Subtende-se no conto que o produto custou caro. Prejuízo maior, se contarmos com a insatisfação dos personagens diante da compra:

Todo o encanto do sorvete estava perdido. Mas restava um dever do sorvete a cumprir, um dever miserável. Refreando as lágrimas, o desapontamento, a dor que um filho de boa família não pode sentir em público, mastiguei as últimas porções daquela matéria atroz.

Joel olhou-me de novo, já agora aprobativo e cordial. Ele também sofrera bastante, mas a vida é um combate. O garçom aproximou-se. Joel pôs a mão no bolso, perguntou quanto era.

O dinheiro não chegava (ANDRADE, 1967, 451).

O conto “O sorvete” se mostra, portanto, como uma narrativa exemplar para o nosso estudo, uma vez que Drummond, em termos literários, revela que a finalidade última do ato publicitário é persuadir o outro a aceitar o que está sendo comunicado, a partir de um complexo jogo de manipulação com vistas a fazer o público consumidor crer naquilo que se transmite. Esse jogo manipulatório tem suas origens na Retórica Clássica. Aristóteles entendia a Retórica como uma arte de “persuadir habilidosamente”. Cícero, retomando os estudos aristotélicos, classifica a persuasão em três níveis, segundo Tringalli (1988): o convencer, o comover e o agradar. No conto de Drummond, a comoção ganha destaque, uma vez que se destaca o papel da mensagem publicitária como meio de sensibilizar o público-alvo, persuadindo-o “através do coração”; ou seja, pela afetividade. É o caso do fascínio que o anúncio do sorvete, propagando-o como “delicioso”, exerce nos personagens da narrativa drummondiana.

²³ Esse conceito se baseia nos estudos de Neil Borden que utilizou este termo, pela primeira vez em 1949.

2.4. “Ao deus kom unik assão”: o meio é a *massagem*

Prosseguiremos nossa análise sobre o importante papel exercido por Carlos Drummond de Andrade como crítico da mídia, a partir do empenho literário em demonstrar poeticamente como a comunicação inter-humana foi sensivelmente afetada pela mecanização tecnológica das atividades produtivas, propagada pela publicidade como conquista social e referencial de valores avançados. O poema “Ao deus kom unik assão”, publicado em *As impurezas do branco*, em 1973, Drummond tece os efeitos do desenvolvimento tecnológico sobre o homem através dos meios de comunicação de massa. O título do poema, “Ao deus kom unik assão”, misto de saudação e oração, se destaca também por se constituir um neologismo com grafia fragmentada, que remete o leitor a três supostos elementos: “com”, “unir” “ação”. Esses supostos elementos parecem conotar dubiamente a problemática da comunicação tanto para a concepção da atividade voltada para tornar comum o entendimento entre as pessoas, como para a problematização do processo de fragmentação do mundo via meios de comunicação de massa, visualizada pela separação dos elementos que compõem a palavra comunicação, sendo que estes deveriam vir articulados, considerando o sentido agregador prometido pelo discurso midiático (com+unir+ação).

É curioso notar como Carlos Drummond de Andrade se apropria de um postulado teórico da comunicação – “o meio é a mensagem” – formulado por Marshall McLuhan (1969), um dos cientistas mais atuantes no desenvolvimento da tecnologia da informação, para processar esse dispositivo comunicativo às avessas, a partir de uma reformulação literária, na qual se desenha uma experiência criativa de crítica à mídia:

O meio é a mensagem/O meio é a massagem/O meio é a mixagem/O meio é a micagem/A mensagem é o meio/de chegar

ao Meio./O Meio é o ser/em lugar dos seres,/isento de lugar,/dispensando meios/de fluorescer (ANDRADE, 1976: 5)

Algumas das palavras que qualificam o “meio” são ironicamente humorísticas. Se “o meio é a mensagem”, é também “massagem”, “mixagem” e “micagem”. Em outras palavras, o meio aparece como veículo de obtenção de vantagens (massagem), como barulho (mixagem) e como repetição, falta de originalidade (micagem). Nesse poema em que é constante a invenção verbal, Drummond ironiza o demasiado apelo contemporâneo aos meios de comunicação, a ponto de questionar a consistência da propaganda em torno dos méritos da interação indireta, de matriz eletrônica, que diminuem a relevância do contato direto e presencial como princípio básico de humanização:

Não quero calar junto do amigo./ Não quero dormir abraçado/ao velho amor./ Não quero ler a seu lado./ Não quero falar/ a minha palavra/ a nossa palavra./ Não quero assoviar/ a canção parceria/de passarinho/aragem./ Quero comunicar/ em código/ decodificar/ recodificar/ eletronicamente (ANDRADE, 1976: 6).

No entender do poeta, ao invés dos meios de comunicação viabilizarem uma melhor interação entre as pessoas, sensibilizando-as para a importância do processo autônomo de suas experiências, investe-se midiaticamente na construção da “inkomunikhassão”, isto é, da “supermensagem/do supervácuo” (ANDRADE, 1976:7) que estimula o embrutecimento social – compreendido como a “vontade sem vontade” que “se consome no consumo” (ANDRADE, 1976:4). Como exemplos emblemáticos dos esforços propagandísticos de humanização da mercadologia e reificação identitária do público-alvo, Drummond, em “Diamundo: 24 h de informação na vida do jornaleiro”, expõe alguns exemplos de classificados recriados pelo poeta para enaltecer

a intenção persuasiva dos comandos de consumo presentes naqueles anúncios de compra e venda:

Anunciamos uma vida melhor// no Alto da Consolação: // 2 apartamentos por andar// acabamento personalizado// 3 bucólicos espaçosos dormitórios// e respectivos banheiros sociais// metais de linha italiana// área de serviço com A e S maiúsculos// Condições? // Conversando a gente se entende (ANDRADE, 1976: 9)

(...)

Apartamento de fino gosto// procura// família de fino trato// Vale a pena atender ao chamado no Sumaré (ANDRADE, 1976: 13)

(...)

Nesta cobertura você vai descobrir// novo conceito de viver// living em duplo L e 3 ambientes// música FM na área social// acabamento para não acabar nunca// piscina jardim// montanhas ao longe// sem aumento de preço (ANDRADE, 1976: 17)

Além do estímulo publicitário dado ao movimento especulativo do mercado imobiliário, Drummond destaca como a propaganda investe seu potencial persuasivo na promoção da habilidade do consumidor de exercitar continuamente seu desejo por bens e serviços. Nesse sentido, são os estados emocionais do público, mais especificamente sua habilidade de “querer”, “desejar” e “ansiar por alguma coisa”, sobretudo a necessidade de repetidamente experimentar tais emoções, que na verdade sustentam a economia das sociedades modernas desenvolvidas. O segundo aspecto, profundamente ligado ao anterior e crítico para a definição do consumismo moderno, se refere ao fato de o foco publicitário estar muito mais relacionado em saciar vontades do que em satisfazer necessidades do público. Investindo no *protagonismo mercadológico*, a publicidade arquiteta um cenário de consumidores dependentes do usufruto dos produtos, serviços e marcas, cujo foco é o encorajamento de valores individualistas, considerados por Drummond como prejudiciais às normas coletivas da sociedade. Eis alguns anúncios montados pelo poeta para ilustrar a mutação tecnológica sofrida pela humanidade a caminho da performance objetificadora:

Hactyphonix acoplado/a qualquer sistema telefônico/usa a memória/para você não perder/a cabeça (ANDRADE, 1976: 10).

(...)

Pode-se admitir/nos dias que vivemos/paquerar sem carro?/Revendedor Relâmpago resolve (ANDRADE, 1976: 11).

(...)

Liquidação de eletrodomésticos/ofertas de/perder o sono/derrubar por nocaute/matar de coração (ANDRADE, 1976: 12).

Há também na crítica da publicidade promovida por Drummond a criação poética de um anúncio enfatizando o defeito do produto – atitude impensável em termos de realidade publicitária – além de uma convocação em tom militarista de um tipo de profissional bastante essencial para o funcionamento da dinâmica econômica voltada para a circulação de mercadorias: o vendedor.

Apresentamos a primeira calça brasileira/que desbota –/e perde o vinco (ANDRADE, 1976: 12).

(...)

Precisa-se com urgência/homens de venda/homens de venda/homens de venda/homens de venda/homens de venda (ANDRADE, 1976: 17).

Compreendendo o mundo como arena de repetições arcaicas, sem inovações radicais e significativas, dado à sua concepção utilitária trazida pelos defensores do funcionamento “livre” da economia, em termos de eficiência e de “qualidade total”, Drummond apresenta a realidade vigente como sendo um “museu de erros”. No poema “O museu vivo”, o poeta destaca como sendo um dos maiores equívocos das relações interpessoais a mercantilização do afeto processado pelo mercado. Com base neste, utiliza-se utiliza a propaganda para domesticar o sentimento de apreço como se isso só fosse possível de ser manifestado nas ocasiões de aquisição humana de um objeto articulado comercialmente, o que traz uma grave confusão entre as noções de valor e de preço, que são tratados enganosamente pelo anunciante como sendo sinônimos:

O Museu de Erros passeia pelo mundo/ estátuas andróginas/
quadros despídos de moldura pintura tela/ mas ativos/ ideias
conversíveis/ planos tão racionais que chegam à vertigem do
/[pensamento puro/ embriões humanos in vitro/ a sexalegria
industrializada em artigos de super[mercado (ANDRADE, 1976:
42).

Em “Fim de feira”, Drummond destaca o dilema vivido pelos indivíduos que enfrentam o drama da escassez de riqueza e de produtos, mesmo diante da abundância produtiva de um mercado alheio às condições socio-econômicas de um tipo de público que também é atingido pelos valores de consumo propagados pela publicidade. O poeta reúne os prefixos “hiper-” e “super-” para fundamentar o neologismo “hipersupermercado”: local em que se vendem alimentos (supermercado), mas também produtos de grandes proporções, com móveis, eletrodomésticos e outros utensílios de médio e grande porte (hipermercado). O hipersupermercado é destacado por Drummond não por sua grandiosidade econômica, mas pela sua pequenez ética, pois naquele espaço ocorre uma cena chocante: “No hipersupermercado aberto de detritos,/ ao barulhar de caixotes em pressa de suor,/mulheres magras e crianças rápidas/catam a maior laranja podre, a mais bela/batata refugada, juntam no passeio/seu estoque de riquezas, entre risos e gritos” (ANDRADE, 1976: 113). Utilizando a expressão “fim de feira” para representar a situação calamitosa vivida pelos ‘consumidores’ do mercado das “sobras”, Drummond denuncia o destino final dado aos produtos danificados que não interessem aos setores da sociedade que possuem poder aquisitivo. Os detritos constituem o “estoque de riquezas” de quem vive à margem das benesses da produção, divulgadas coletivamente na publicidade, mas que só atingem determinada parcela da população.

A literatura de Drummond constrói uma imagem da realidade publicitária. Nesse sentido, o autor se insere no contexto de crítica à mídia, ocupando a posição de

“historiador poético” (WHITE, 1992). O poeta não dispensa a evidência histórica, mas redefine os limites dessa evidência e as linguagens através das quais ela é descrita. É inventiva a forma como Drummond enfatiza os processos constitutivos do moderno capitalismo, e como este não tolera a abundância, mas sim a escassez. Ou seja, o próprio sistema econômico hegemônico é inseparável desta contradição básica: sua promessa de felicidade só pode existir para minorias. Mesmo dispondo de todos os elementos materiais, técnicos e intelectuais, para superar a fome e a miséria, a carência e as violentas exclusões, o capitalismo não pode realizar sua própria utopia, traduzida pela publicidade como apelo ao consumo generalizado em nome da satisfação material da espécie.

2.5. “Eu sou a coisa, coisamente”: reificação, alienação e fetichismo

No poema “Eu, etiqueta” (1984), Carlos Drummond de Andrade refina a compreensão do universo da propaganda, trazendo à tona os conceitos marxistas de fetichismo, ideologia, reificação, mais-valia, valor de uso e valor de troca. A partir do poema de Drummond decorrem outros sentidos relevantes: o trabalho humano é homogeneizado, esquecido e ocultado no processo de produção e de consumo (*alienação*); o trabalho humano vale muito menos que o custo final da mercadoria (*mais-valia*); o que se vende e o que se compra é o nome, a etiqueta, ainda que a função e qualidade do produto sejam encontradas em outras marcas (*fetichismo*); o ser humano é metamorfoseado em *coisa* e as coisas se *humanizam* (*reificação* e *fetichização*); os meios de comunicação cumprem um importante papel no processo de sedução para o consumo (*fetichismo, ideologia*).

Quando uma relação social estabelecida entre os homens assume “a forma fantasmagórica de uma relação entre coisas”, conforme adverte Marx, o homem se torna “unidimensional”, nos dizeres de Herbert Marcuse (1973). Tal comportamento alienador tão presente no funcionamento da sociedade de consumo foi destacado por Carlos Drummond de Andrade a partir da construção poética do “eu-etiqueta”, como sendo aquele que, de tanto ser levado pela maré da sociedade de consumo, veio a se tornar “a coisa, coisamente” (1985: 87). Cabe salientar que o último verso do poema “Eu, etiqueta” – “eu sou a coisa, coisamente” – é emblemático para compreensão desse quadro e pode ser entendido a partir dos seguintes sentidos: a) *a personificação da coisa*, isto é, “a coisa” é o modo de ser do eu-lírico, se entendermos a relação entre “coisa” enquanto substantivo e “coisamente” enquanto advérbio; b) *a coisificação da mente*, ou seja, a transformação da capacidade subjetiva do eu-lírico em propriedade do objeto, se nos atermos ao neologismo coisamente (coisa + mente); c) *a mentalização da coisa*, isto é, o registro dela na “mente” do eu-lírico é tão ressaltado pelos artifícios da sociedade de consumo, a exemplo da propaganda, que “a coisa” chega ao ponto de ocupar o centro das atenções do sujeito; d) *a mentira ou a artificialidade presente no mundo das coisas*, se levarmos em consideração a relação entre “coisa” enquanto sujeito e a sua ação correspondente: “mente”, na condição do verbo “mentir”.

O neologismo “coisamente” é uma forma literária construída por Drummond que “internaliza” problemas sistêmicos do capitalismo no que tange à reificação. Neste âmbito, segundo Lukács, a análise de mercadoria não deve ser feita de maneira isolada nem de maneira particular enquanto ciência. O autor revela um terceiro caminho, mais viável para compreender o enigma da *estrutura* da mercadoria, a saber: “descobrir na estrutura da relação mercantil o protótipo de todas as formas de

objetividade e de todas as suas formas correspondentes de subjetividade na sociedade burguesa” (LUKÁCS, 2003, 193).

Perceber como funciona a intermediação entre pessoas via produção e circulação de bens exige de nós uma compreensão mais alargada sobre a essência da estrutura da mercadoria. Lukács, a respeito, propõe a seguinte sentença conceitual acerca do fenômeno da reificação: “ela se baseia no fato de uma relação entre pessoas tomar o caráter de uma coisa e, dessa maneira, o de uma ‘objetividade fantasmagórica’ que, em sua legalidade própria, rigorosa, aparentemente racional e inteiramente fechada, oculta todo traço de sua essência fundamental: a relação entre os homens” (LUKÁCS, 2003, 194).

A reificação, para Marx (1988), trata-se de um fenômeno característico da sociedade capitalista, uma forma que penetra em todas as esferas da vida e influencia diretamente as relações entre os homens. O que é específico deste processo é o predomínio da coisa, do objeto sobre o sujeito, o homem. E nisto se aproximam os conceitos de alienação e fetichismo. Para Lukács e Marx, o capitalismo caracteriza-se pela dominação do valor de troca, como dominação abstrata que as “coisas” exercem sobre os sujeitos.

O poema “Eu, etiqueta”, de Drummond, transmite precisamente a condição do eu coisificado no mundo capitalista. Trata-se do eu fabricado pela publicidade, semelhante a uma mercadoria e anulado em sua particularidade: “Hoje sou costurado, sou tecido, //sou gravado de forma universal, //saio da estamperia, não de casa, //da vitrina me tiram, recolocam, //objeto pulsante mas objeto //que se oferece como signos de outros/objetos estáticos, tarifados” (ANDRADE, 1985: 87). Em suma, estes versos ilustram bem o que Lukács chamou de “consciência reificada” (2003, 211).

Permanentemente a serviço das leis da demanda, o eu-etiqueta é um eu subordinado ao seu senhor, a saber, o mercado:

Meu lenço, meu relógio, meu chaveiro,/ minha gravata e cinto e escova e pente,/ meu copo, minha xícara, minha toalha de banho e sabonete,/ meu isso, meu aquilo,/ desde a cabeça ao bico dos sapatos,/ são mensagens,/ letras falantes,/ gritos visuais,/ ordens de uso, abuso, reincidência,/ costume, hábito, premência,/ indispensabilidade,/ e fazem de mim homem-anúncio itinerante,/ escravo da matéria anunciada (ANDRADE, 1985: 86).

O pronome possessivo “meu” e “minha”, ao se referir aos bens de consumo, além da propaganda dos artigos de consumo, presente “desde a cabeça ao bico dos sapatos”, participam do processo poético como procedimento especial de linguagem. Ironicamente, Drummond ressalta que os bens que existem na sociedade não são, portanto, apenas para uso. Nesse sentido, um relógio geralmente não significa apenas um meio para se saber as horas. Na maioria das vezes está servindo como “um determinante diferencial dos sujeitos” (ZAFANELI, 2001, 6), numa clara evidência de que a ideologia se instala e se expressa no tipo de valor que o portador do bem a ele associa. Por trás do “homem-anúncio itinerante, // escravo da matéria anunciada”, encontra-se a ideologia da diferenciação, tão em voga no mundo ocidental moderno. Trata-se da ideologia que toma os objetos como meios para que as pessoas se diferenciem uma das outras. Tais objetos funcionam como ícones de prestígio.

A indústria publicitária funciona para criar o clima de desejo de compra. Em outros termos, há um ambiente de linguagem em que essa indústria mede o seu próprio sucesso ao capturar esse controle das escolhas do indivíduo. Quando o sujeito se submete à diretriz consumista da propaganda, o poeta itabirano considera tal processo como sendo uma escravidão. Sistema este que objetifica o consumidor à medida em que é coisificado, isto é, tratado como etiqueta (pequena ética). Nesse contexto, grupos de

indivíduos passam a cultuar os objetos que o dinheiro compra e sujeitam-se ao mesmo “curvamento próprio dos processos de idolatria”, segundo destaca Cacilda Zafaneli (2001,9).

Surge, assim, um *empobrecimento* da condição de sujeito, pela via de um paradoxal *enriquecimento* trazido pelo signo transportador de imagens, sensações, modos de estar em que se desdobram os objetos. O sujeito perde-se atrás deles, deixa em suspenso a capacidade de ter ideias próprias, ou naquele momento nenhuma ideia, interesse ou vontade, e retarda ou até dispensa o ato de dar-se conta de que esse jogo o fragiliza e que dele é preciso deter comando.

Diferentemente de satisfazer ou não as pessoas de maneira efetiva, ideologia é um conceito a ser considerado quando se focaliza um modo comum de pensar, compartilhado pela maioria dos indivíduos. É assumida assim uma atitude de endosso acreditando, com isso, que a felicidade foi encontrada. Conclui-se que as motivações desse sentimento se encontram no que está agregado aos objetivos tornados disponíveis para consumo. O preço que se paga nesta transação, muitas vezes, é a anulação da própria subjetividade existencial: “estou, estou na moda.//É doce estar na moda, ainda que a moda// seja negar minha identidade,// trocá-la por mil, açambarcando// todas as marcas registradas, todos os logotipos do mercado” (ANDRADE, 1985, 86). Eis um exemplo emblemático da seguinte visada crítica de Alfredo Bosi em relação à poética de Drummond, a captação de um “hiato entre o parecer e o ser dos homens e dos fatos que acaba virando matéria privilegiada de humor” (1975, 491). Humor corrosivo, diria.

A fragmentação do eu, no plano dos ideais, com seus efeitos de despersonalização, faz-se presente desde os primeiros versos: “Em minha calça está grudado um nome // que não é meu de batismo ou de cartório, // um nome... estranho”

(ANDRADE, 1985, 85). O eu-lírico se revela amargamente consciente de sua própria anulação, mas conivente com o processo de submissão do consumidor ao gosto da moda:

Eu é que mimosamente pago/ para anunciar, para vender/ em bares festas praias pérgulas piscinas,/ e bem à vista exibo esta etiqueta/ global no corpo que desiste/ de ser veste e sandália de uma essência/ tão viva, independente,/ que moda ou suborno algum a compromete (ANDRADE, 1985: 87).

Estes sentidos têm em comum o fato de a “coisa”, enquanto produto, marca, rótulo, imperar na vida do eu poético e da sociedade como todo. Assim, Drummond nos alerta para o fato de que o mundo encantado das coisas, promovido pela publicidade, pode ludibriar o indivíduo, causando nele uma felicidade superficial e uma angústia profunda. O geógrafo Milton Santos (1987) já chamava a atenção para estes efeitos *narcotizantes* do consumo. Se para Marx, “a religião é o ópio do povo”, Santos parodia o autor de *O Capital* para alertar que, na contemporaneidade, “o consumo é o ópio do povo” (2002, 34). De acordo com ele, devido ao fundamentalismo econômico que marca a atualidade, o indivíduo vive a distorção de ser ao mesmo tempo “cidadão imperfeito” e “consumidor mais-que-perfeito” (2002, 33).

Na visão crítica da publicidade, expressa na literatura de Carlos Drummond de Andrade, as práticas de consumo ritualizadas nos anúncios devem ser examinadas criticamente enquanto manifestações sociais de disputa pelo usufruto dos bens materiais e simbólicos. O escritor mineiro se valia de um projeto de comunicação, cujo modelo é o puro diálogo entre iguais, sem manipulações, segundas intenções nem argumentos proibitivos ou alegações truncadas. Em oposição ao sistema prático da ordem estabelecida pelo poder, os textos de Drummond são autênticas reflexões críticas da publicidade como *discurso ideológico* ou *produtora maior de significantes* (CASA NOVA, 2010, 93), capaz de colonizar as relações humanas a partir de padrões de conduta inspirados e moldados pelo mercado.

**A felicidade bate
à sua porta:
Sebastião Nunes e a
contra-propaganda**

3.1. O “sátiro multimídia” e a crítica da publicidade

Neste capítulo, temos como objetivo geral destacar e avaliar como se efetiva a crítica à publicidade refletida no conjunto de textos que integram os livros *Somos todos assassinos* (1980) e *Sacanagem pura* (1995), de Sebastião Nunes²⁴. O escritor mineiro faz uso de técnicas publicitárias e jornalísticas, do design gráfico e da citação para criticar a sociedade de consumo, a classe média e as estruturas de poder.

Há poemas do autor que podem ser interpretados como se fossem composições envolvendo *títulos ou versos-slogans*, *poemas-anúncios* e *outdoors-poéticos*. Sustentamos tais concepções a partir do projeto literário deste “sátiro multimídia”, sintetizado por Fabrício Marques de Oliveira:

A crítica principal do autor é dirigida aos jogos de poder, à idiotização da classe média condenada à ilusão do consumismo. Para efetivar essa crítica e causar certo estranhamento ao leitor, o autor utiliza-se de apropriações parodísticas dos discursos publicitário, jornalístico e fotográfico, apropriações metalinguísticas, colocando sob suspeita o próprio fazer poético e a poesia de um modo geral, além de praticar intervenções no design gráfico e no campo da perigrafia do texto (2005, 110).

Em termos de texto e imagem, a forma e o conteúdo do trabalho de Sebastião Nunes são responsáveis pela relação friccional que articula certo enquadramento do fenômeno publicitário sob a lente provocadora da literatura de auto-reflexão. Verificam-se nos poemas em questão elementos caros à intermedialidade, conforme destaca Claus Clüver, tais como: “problemas de gênero e transformações

²⁴ Chamado por Fabrício Marques de Oliveira (2005) como “sátiro multimídia”, Sebastião Nunes nasceu em 5 de dezembro de 1938, em Bocaiúva, Minas Gerais. Formou em Direito pela UFMG em 1970. Começou a trabalhar em publicidade: de início como tipógrafo, depois sucessivamente como fotógrafo, arte-finalista e diretor de arte. Abandonou a profissão de publicitário em cinco ocasiões, sendo a última delas em 1995. Em 1995, lançou livro duplo, contendo a terceira edição de *Somos Todos Assassinos* (1980) e a primeira de *Sacanagem Pura*. Em 2000, fundou as Editoras *Dubolso* e *Dubolsinho*. Desde agosto de 2001, Sebastião Nunes é cronista do jornal *O Tempo*, de Belo Horizonte. Atualmente, o poeta mora em Sabará – MG.

temáticas; fronteiras entre mídias (formas e técnicas estruturais, tendências estilísticas); aspectos transmidiáticos como possibilidades e modalidades de representação, expressividade, narratividade” (2006, 16). Em meio a tais características, avalia Clüver, estão compreendidos os processos de transposição de uma mídia para outra e a própria união ou fusão de mídias. Tais operações fazem parte da estrutura e da rede de significados presentes nos textos de Sebastião Nunes. Compreendendo tal conjunto de escritos como “corpo que traduz códigos de outros corpos e que inaugura diferenças” (CASA NOVA, 2008, 111), partiremos deste norteador para atestar que o fenômeno publicitário é traduzido de maneira literária, a partir de uma perspectiva crítica concentrada não em reproduzir ou apresentar fielmente ou integralmente o mundo fascinante da propaganda, mas sim enfatizar e representar suas operações mais turbulentas de incentivo persuasivo à prática do consumo. Por isso, mais do que atestar as relações entre a literatura e a publicidade, analisaremos as “relações” entre esses dois campos, conforme sugere a linha de estudos comparados proposta por Vera Casa Nova (2008).

Para comprovar tais observações, passemos à interpretação de textos de Sebastião Nunes, nos quais o propósito do autor é se apropriar do próprio discurso publicitário para rasurá-lo a partir da construção de uma “literatura proscrita” que, segundo Antonio Candido (1995), significa “a que nasce dos movimentos de negação do estado de coisas predominantes”. Como um dos integrantes desta mobilização na contracorrente da ideologia dominante, destacamos para efeito do nosso estudo a crítica da publicidade presente na poesia de Sebastião Nunes. Trata-se de uma literatura projetada para fiscalizar eticamente a atividade propagandística, a partir do apontamento das lacunas falaciosas presentes no discurso publicitário e promover a formação de leitores críticos e de consumidores conscientes, simultaneamente. Sebastião Nunes é um

escritor-crítico dos seguintes fenômenos que giram em torno do universo da propaganda: a) a prática do consumismo; b) o fetichismo da mercadoria; c) o desenvolvimento do individualismo; d) o desempenho exclusivamente materialista; e) a objetificação do sujeito; f) a personificação do produto. A publicidade é apresentada pelo transgressor ângulo de seus vícios, operado pela literatura de Sebastião Nunes. Convém ressaltar que, nessa operação, “a linguagem literária do autor ganha uma homologia (não uma identidade) com as formas tecnológicas de produção material na sociedade moderna”, conforme sublinha Fabrício Marques de Oliveira (2004, 9).

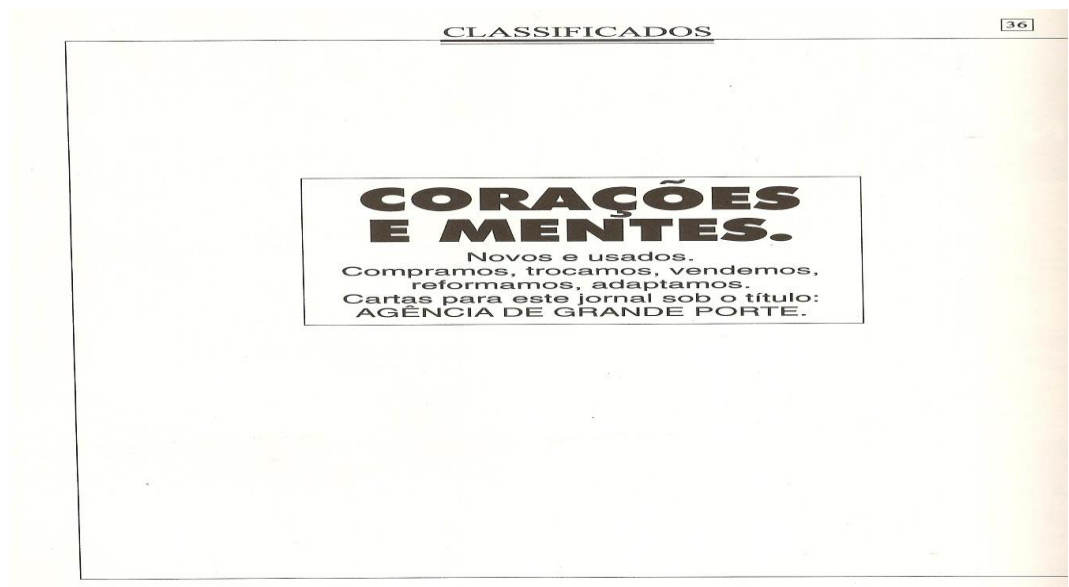
Tal exercício de crítica da mídia publicitária se faz urgentemente necessária, principalmente se consideramos alertas como o de Sebastião Nunes, em *Somos todos assassinos*: “não cabe à publicidade, como porta-voz e ponta de lança do capitalismo, levantar problemas que ponham em risco o sistema” (1995, 62). Cabe destacar que a publicidade ocupa papel central como manifestação da cultura massificada, já que constitui uma das ferramentas de comunicação mais utilizadas pelo *marketing*²⁵, justamente por consistir em uma técnica de venda em escala de massa, baseada em artifícios de persuasão e estratégias de convencimento, que visa conquistar a atenção do consumidor e a sua ação de compra. Nesse sentido, foi levada em consideração a advertência feita por Neusa Demartini Gomes: “num conceito moderno é impossível falar de Publicidade sem fazer referências ao Marketing e à Comunicação Persuasiva” (2003, 13).

²⁵ O marketing aqui é compreendido como o estudo sistemático das forças de formação da procura e da motivação do consumidor, das considerações temporárias e espaciais que influenciam as transações econômicas e dos esforços integrados e reações dos consumidores e compradores em um “mercado”. Zander Campos da Silva (2005) chega a categorizar conceitualmente o mercado, fazendo uso de dimensões de espaço e de noções de comunidade. Segundo ele, o mercado é o “local onde compradores e vendedores debatem as condições que determinam os preços. Local de venda de um produto”, além de constituir uma esfera capaz de reunir “um grupo de compradores e vendedores dentro de uma *área geográfica*” (2005, p. 418), sendo esta mapeada para fins comerciais.

Percebemos nos textos de Sebastião Nunes uma arte literária empenhada em desmistificar o poderio persuasivo da publicidade, oferecendo ao leitor teses reflexivas a respeito dos desencantos reais que são velados pelos encantos virtuais acerca do que se almeja divulgar como belo, necessário e importante, de acordo exclusivamente com os interesses mercadológicos dos anunciantes. A literatura engajada produzida pelo poeta mineiro se mostra um terreno fértil no qual se processa, estética e politicamente, um debate radical sobre operações publicitárias inclinadas a favorecer o mercado em detrimento do desenvolvimento social; o alcance publicitário em detrimento da qualidade do produto; o fetiche que reveste a mercadoria em detrimento do seu valor de uso; o *status* do usuário promovido pela grife do produto em detrimento da promoção da autoestima do indivíduo.

3.2. Classificados: corações e mentes

Para comprovar tais apontamentos, vejamos o enunciado do nosso primeiro texto de análise – “Classificados: corações e mentes”:



Avaliando a disposição gráfica do poema ou sua “visualidade diagramática” (OLIVEIRA, 2004, 12), destacamos o anúncio desenvolvido por Sebastião Nunes. O termo “classificados” centralizado compõe o duplo papel de título do poema, em termos literários, e de vinheta ou chamada, se utilizarmos o jargão da comunicação. Tradicionalmente, os classificados são constituídos de pequenos anúncios de oferta e procura de bens, utilidades e serviços, feitos geralmente por particulares e publicados em seção especializada de um jornal ou revista (SILVA, 2005). Na esteira do pensamento de Claus Clüver (2006), podemos dizer que a relação intermediática nesse texto de Sebastião Nunes ocorre na transição entre gêneros textuais e nas transformações temáticas, visto que o classificado tradicional, presente na mídia comunicativa, é subvertido e transformado em um classificado nada convencional, cujo foco é operar comercialmente bens intangíveis, ou seja, mentalidades e sentimentos. Como sintoma da mercantilização em larga escala que afeta também valores até então inalienáveis ou inegociáveis, corações e mentes recebem, na esfera da sociedade de consumo, o tratamento de produtos ou mercadorias que passam a ser processados como bens comerciais. Considerados como artigos novos ou usados, ‘emoção’ e ‘razão’, ‘retórica’ e ‘lógica’, representados, respectivamente, por “corações e mentes”, entram no embalo propagandístico e passam por um desinvestimento em termos abstratos com o objetivo de fazerem parte do circuito materialista, em um processo de “coisificação” do sujeito e personificação do objeto. Os verbos presentes no linguajar comercial – “compramos, trocamos, vendemos, reformamos, adaptamos” (NUNES, 1995, 36) – sustentam a proposta de condicionar a satisfação do pensamento e do afeto humano à competência aquisitiva da produção capitalista divulgada pela publicidade.

Diferentemente da disposição gráfica convencional, na qual há vários classificados disputando espaço na página de um jornal, o anúncio proposto

ironicamente por Sebastião Nunes encontra-se isolado em meio ao espaço branco. Especularemos várias hipóteses de interpretação do significado desse “vazio desconcertante”. Tal fato pode ter espantado a concorrência que não teve condições de apresentar uma proposta que pudesse derrubar o anúncio de procura comercial de “corações e mentes”, impedindo a existência de outras ofertas naquele classificado. Ou ainda, o anunciante pode ter comprado toda aquela página apenas para divulgar o seu produto com exclusividade naquele espaço dos classificados. Podemos também admitir como hipótese o fato de que os outros anúncios presentes nos classificados conseguiram desencadear os seus efeitos de induzir o leitor/consumidor à procura do produto divulgado, e, por isso, já não se encontram mais presentes na página. Em contrapartida, encontra-se “empacada” a negociação de corações e mentes, proposta pela “agência de grande porte”, o que justifica a permanência solitária deste anúncio nos classificados.

Quando Sebastião Nunes revela, por meio da assinatura do classificado, que a “agência de grande porte” é o anunciante da proposta publicitária de comercialização de corações e mentes, o autor destaca as artimanhas do texto publicitário. Este se fundamenta na associação de uma ou mais ideias que apelam, simultaneamente, para o racional e o emocional das pessoas, com argumentações sedutoras através da palavra. Segundo Marilde Sievert, “é ponto pacífico que a maneira mais segura de induzir o público para a aquisição de qualquer coisa é apelar para as suas emoções” (2003, 21). Propaganda eficiente vende, assim, não só produtos, mas principalmente vantagens, desejos, sonhos que possam ser alcançados por meio do produto, da marca e do serviço anunciados.

Ciente de tais estratégias, Sebastião Nunes, rasurando as fronteiras intermediáticas e explorando aspectos transmidiáticos, aproveita-se de sua atuação interdisciplinar, como ex-publicitário e poeta, para destacar, às avessas, a partir da

formulação de um classificado literário as coordenadas do caminho publicitário, quais sejam: a persuasão (representada pelo “coração”) e o convencimento (simbolizado pela “mente”). Explica João Anzanello Carrascoza (2002) que um discurso que deseja convencer é dirigido à razão por meio de raciocínio lógico e provas objetivas, podendo atingir um ‘auditório’ universal. O discurso que deseja persuadir tem um caráter mais ideológico, subjetivo e intemporal: busca atingir a vontade e o sentimento do interlocutor por meio de argumentos plausíveis ou verossímeis, visando obter a sua adesão, dirigindo-se assim mais para um ‘auditório’ particular. Convencer é, pois, um esforço direcionado à mente, à Psique; persuadir é domínio do emotivo, próprio de Vênus, deusa do amor, daí a sua proximidade com a arte da sedução. Reside na procura amorosa do consumo sustentada pela publicidade um dos componentes primordiais para o fenômeno descrito por Sigmund Freud (1974) como “economia libidinal”. Diante de tais norteadores, compreendemos a avaliação de Carrascoza, a respeito do exercício retórico de promoção do consumo via propaganda:

não há dúvida entre os estudiosos da comunicação de que a publicidade é um exemplo notável de discurso persuasivo, com a finalidade de chamar a atenção do público para as qualidades deste ou daquele produto/serviço, ou de uma marca em caso de campanhas corporativas. Seu objetivo preclaro é não apenas informar, mas informar e persuadir [...] qualquer peça publicitária intenta alcançar um alto grau de persuasão, uma vez que idealmente deve desencadear uma ação, o ato de consumo, ainda que num futuro impreciso (2002, 18).

A comunicação persuasiva, da qual o *marketing* faz uso constante, conferiu à publicidade o *status* de “linguagem da sedução”, segundo Nelly de Carvalho (2002), pois, conforme salienta Sal Randazzo, em virtude do emparelhamento cada vez maior dos produtos quanto às suas capacidades técnicas de atender ao consumidor, “as batalhas mercadológicas realmente importantes estão acontecendo em campo psicológico: uma luta para conseguir uma fatia maior do coração do consumidor” (1996,

45). Os profissionais de *marketing* reconhecem cada vez mais que para manter e/ou ampliar a fatia de mercado, também é preciso fazer uso de artifícios persuasivos para conquistar a “fatia do coração” do público-alvo. Ao privilegiar por excelência o coração, terreno emocional das adesões sentimentais, em relação à cabeça, espaço da reflexão crítica, o *marketing* está mais empenhado em persuadir do que convencer.

Os classificados poéticos de Sebastião Nunes trazem à baila conflitos éticos que representam a sociedade em situações-limite. Munida deste propósito, tal literatura se comporta como importante operador de leitura e de compreensão das condutas que hegemonicamente marcam o campo publicitário. Trata-se de uma aguçada crítica a uma sociedade marcada por apelos publicitários. Na esteira do pensamento de Aristóteles (1959), chegamos à conclusão de que os publicitários tendem a abrir mão dos “raciocínios necessários” que sustentam a Lógica para fortalecer o seu discurso persuasivo a partir de “raciocínios preferíveis”. A partir das teses propagandísticas que articulam a promoção de seus feitos e a omissão de suas limitações, o mercado de anunciantes busca no primeiro plano a rentabilidade, deixando a sustentabilidade a reboque daquele objetivo.

3.3. Versos-slogans em outdoors poéticos

Partiremos agora para a análise do segundo e terceiro poema de Sebastião Nunes – “Prometa o paraíso para criar o inferno” e “Você já contou sua mentira hoje”:



Todo esse sistema, que vincula à promoção sedutora da mercadoria os reais interesses do produtor, tende a se cristalizar sinteticamente na frase medular da linguagem publicitária: o *slogan* publicitário, o qual enlaça fortemente a mercadoria a uma frase feita que, pela reiteração, deve ser memorizada pelo consumidor e desencadear o ato de compra dos produtos materiais ou a identificação e aceitação dos bens imateriais. A estratégia da publicidade pode ser resumida, segundo Fantinati (1983), na sigla *AIDA*, em que *AI* significa despertar atenção e interesse; *D*, criar o desejo; *A*, desencadear a ação de compra.

Da perspectiva da estética da mercadoria, que atua segundo a estratégia da sigla *AIDA*, para construir a “imagem” da mercadoria e ocultar o valor de troca, o indivíduo, entendido como um mero consumidor, não é concebido como um ser dotado de consciência crítica, por meio da qual é capaz de conduzir normalmente e com acerto a sua vida. Tal fato foi, com muita felicidade, sintetizado por Wolfgang Fritz Haug, ao reescrever a famosa frase de Descartes – Penso, logo existo – nos seguintes termos: “Consumo, logo existo”. Sebastião Nunes propõe uma leitura crítica desse mandamento da sociedade de consumo, ao ressaltar que, na publicidade, não se pretende uma comunicação humanizadora e crítica com o receptor, mas sim que este compre a mercadoria – o que colabora para a concepção reificadora das relações tidas como meramente instrumentais.

Utilizando como parâmetro os elementos da intermedialidade ressaltados por Claus Clüver (2006) e já enumerados ao longo desse trabalho, podemos compreender os mencionados textos como uma espécie de *versos-slogans* compreendidos em uma estrutura de *outdoor-poético*. Trata-se de uma intervenção artística diante de uma estrutura clássica do mundo da propaganda. As orações em destaque atendem bem ao seguinte princípio literário e também publicitário tão em evidência na era da condensação enunciativa: no mínimo de espaço, o máximo de expressão. Tal parâmetro de construção textual é indicado tanto na composição de *slogans* como na de aforismos ou de micro-composições. Nos dois escritos de Sebastião Nunes destacados anteriormente, os *versos-slogans* aparecem em letras garrafais e não prescindidos de imagem. Mais uma vez ganha relevância o espaço em branco, para que o comando textual não tenha suas atenções públicas divididas com outros elementos visuais. As telas em branco podem representar também o “apagão mental” que promove a prática do consumo de forma mais instintiva e, portanto, menos racional e crítica. Podemos

compreender a promessa do paraíso (explicitada pela publicidade) e a consequente criação do inferno (omitida pela propaganda), segundo a mensagem transmitida no poema-anúncio de Sebastião Nunes, como alegorias relativas aos abusos cometidos pelo *marketing* persuasivo que propaga de maneira sedutora os sonhos de consumo sem dimensionar o quanto faz despertar os pesadelos da carência do consumidor. Veiculam-se, midiaticamente, a noção de compra apenas como investimento e o poder financeiro do comprador somente como fonte inesgotável e abundante de recursos (noção de lucro), não havendo atenção similar para reportar que a mesma operação, na realidade, traduz-se em despesa e como tal precisa ser quitada, para que não sejam gerados transtornos ao consumidor e ao sistema produtivo (noção de prejuízo).

Considerando o cenário em que a propaganda é dirigida pelo princípio da “manipulação disfarçada” (CARVALHO, 2002, 10), nota-se que o objetivo do anunciante é convencer e seduzir o público-alvo diante dos encantos apresentados pelo produto, pelo serviço e pela marca, exacerbando suas qualidades e omitindo suas limitações. Tal atitude corriqueira presente no mundo publicitário oferece margem suficiente para Sebastião Nunes alfinetar publicitários e anunciantes com a seguinte poesia-slogan, de natureza indagadora e tom indignado: “Você já contou sua mentira hoje?” (NUNES, 1995, 55). Este *poema-anúncio*, colocado lado a lado à peça publicitária da *National*, sugere ao leitor que o comunicado daquela publicidade presente no mundo real apresenta um forte apelo tendencioso ou até enganoso, pois o anunciante induz o público a crer que a gravação “com um toque profissional” é uma especialidade exclusiva da marca anteriormente mencionada. Disso, infere-se que as concorrentes são amadoras. Ou seja, o poeta demonstra, entre as bordas do discurso publicitário, um aspecto argumentativo falacioso da *National* que, ao se afirmar no mercado de gravadores, precisou, nas entrelinhas, negar o potencial de outras empresas

do setor para se sustentar como a marca de ponta no ramo da gravação profissional. Porém, quem afirma tal propósito é o próprio interessado que, a favor de uma causa própria, sustenta sua preferência como se fosse uma verdade válida para todos.

Ao problematizar a pretensão de “verdade absoluta” promovida pelos slogans, no afã garrafal de destaque e de promoção mercadológica, Sebastião Nunes dialoga com reivindicações caras à Escola de Frankfurt, que se tornou vigilante aos anseios abusivos em nome do progresso produtivo. Nesse sentido, Max Horkheimer, em *Eclipse da razão*, adverte que a nossa espontaneidade foi substituída por “exigências impessoais que nos assaltam” (2000, 103). Um dos exemplos de tal imperativo comportamental, segundo o filósofo, se refere à influência persuasiva dos slogans na orientação do gosto coletivo:

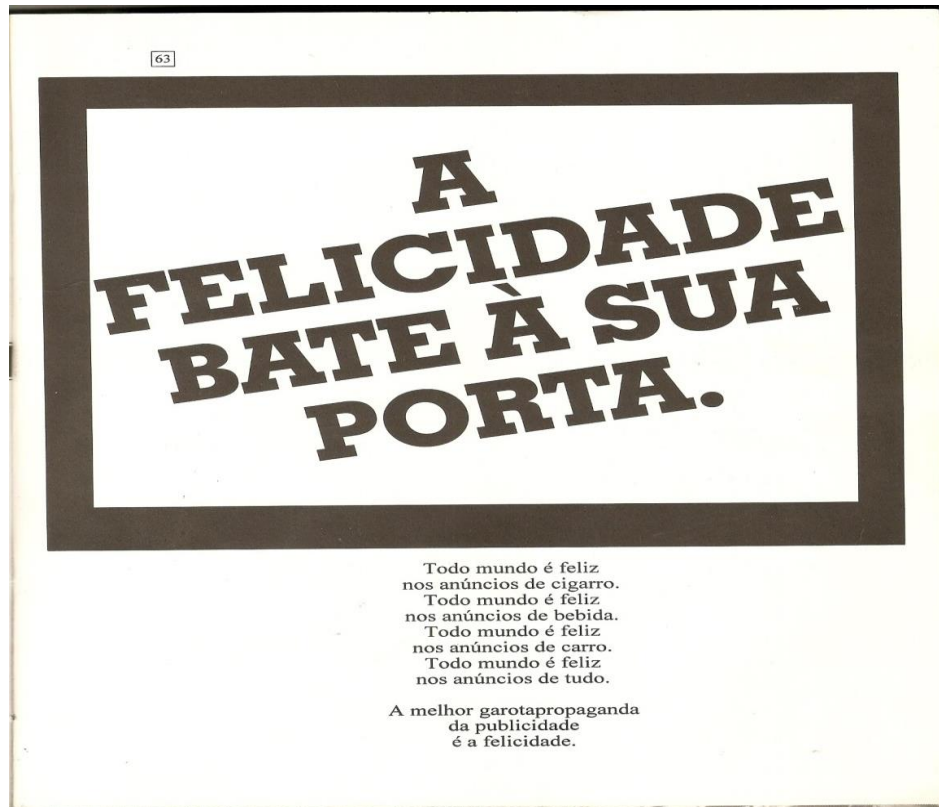
É suficiente comparar os métodos de persuasão usados pelos velhos comerciantes com os dos modernos anúncios luminosos, cartazes gigantes e ruidosos alto-falantes. Por trás da fala infantil dos *slogans*, para os quais nada é sagrado, há um texto invisível proclamando o poder das atividades industriais que são capazes de pagar por essa luxuosa estupidez (HORKHEIMER, 2000, 103).

Por conta de artimanhas dessa natureza, infere-se que o mundo publicitário sofre de uma anomalia que podemos chamar de “Complexo de Pinóquio”, em alusão ao clássico boneco de madeira acometida pela mania de mentir que acarretava no crescimento do seu nariz. Em sentido semelhante, Jean Baudrillard (2002) sugere que a linguagem publicitária se articula a partir da “lógica do Papai Noel” – sabe-se da inexistência do personagem natalino no mundo real, mas se deve preservar a lenda em torno daquela figura mítica, uma vez que ela é uma das responsáveis diretas pelo imaginário fantasioso que cerca aquele especial momento aparentemente sagrado e essencialmente profanizado, por conta do consumo bastante estimulado naquela

oportunidade. Trata-se, portanto, da *era da imagem*, na qual os indicadores individuais e coletivos valem pela sua representação, e não mais pela sua significação. Para Baudrillard, esta nova era instaurada pela imagem rompe todos os limites da farsa e falsificação. Em relação a esse tema, é emblemática esta tirinha do cartunista Ziraldo, que ironicamente, por meio do personagem Menino Maluquinho, afirma que a publicidade ocupou o lugar da mentira:



Podemos verificar como o “Complexo de Pinóquio” ou a “Lógica do Papai Noel” se faz presente na promessa de satisfação imediata e de conforto garantido, projetada pela linguagem sedutora do universo publicitário, a partir de um outro poema de Sebastião Nunes, cujo título é “A felicidade bate à sua porta”, e um anúncio compilado por Ulisses Infante (1998) que serve como sustentação empírica para as argumentações desenvolvidas poeticamente pelo ‘sátiro multimídia’:



O título do poema em destaque foi diagramado e destacado em letras garrafais, funcionando como uma espécie de slogan e colocado dentro de uma estrutura retangular que mais lembra um *outdoor*. A partir dessa construção, podemos compreender o texto enquanto *poema-anúncio*. Para um melhor entendimento do título, o leitor precisa ter conhecimento do uso da crase e da regência verbal. Sabemos que bater a porta (sem crase) significa fechá-la com força, o que pode demonstrar agressividade e falta de educação por parte de quem fez o ato. Se nos detivermos à felicidade prometida pelos anúncios e exposta no poema, esta postura violenta não colabora com o sucesso presente, por sua vez, nas formas mais “leves”, sutis e sofisticadas de convencer e seduzir o receptor para a ação de compra de um determinado produto, serviço, ou determinada marca. Sebastião Nunes optou pelo “bater à porta” (com crase), por conta do sentido que esta construção oferece, qual seja: bater junto à porta, para que possam abri-la e atender prontamente o chamado. Aplicada

ao poema, a felicidade incorporada pelo produto anunciado pede passagem para entrar no lar ou na “mente” do consumidor, com o objetivo de ser bem acolhida por ele, conforme manda o figurino. Adotando o procedimento da “manipulação disfarçada” (CARVALHO, 2002, 10), o anunciante, mesmo não tendo autoridade para ordenar o uso de tal produto, adota uma publicidade projetada em um estilo, ao mesmo tempo enfático e sedutor, para “sugerir” ao público que o melhor para a sua felicidade é fazer a compra do item anunciado.

Eis o corpo do poema de Sebastião Nunes: “Todo mundo é feliz / nos anúncios de cigarro./ Todo mundo é feliz / nos anúncios de bebida./ Todo mundo é feliz / nos anúncios de carro./ Todo mundo é feliz/ nos anúncios de tudo./ A melhor garotapropaganda / da publicidade// é a felicidade” (1995, 63). Infere-se desta afirmação categórica (podendo também ser compreendida como *verso-slogan*) que a tristeza, mesmo fazendo parte da condição humana, está riscada do mapa comercial, pois ela pode contribuir para estimular as resistências do potencial consumidor em adquirir tal mercadoria associada àquele sentimento. Nesse sentido, ressalta a professora Patrícia Burrowes:

Não convém [...] expor o público a dificuldades ou desconfortos cujo efeito poderia ser afastar em vez de atrair o potencial consumidor. Também é preciso evitar, contornar ou apaziguar quaisquer questionamentos inconvenientes, pois esses abrem brechas para a pausa e a reflexão e arriscam desviar o consumidor da ação que se quer induzir (2005, 210-211, grifos meus).

Sebastião Nunes, com este poema, revela um tipo de temporalidade histórica acerca da felicidade como experiência de satisfação, qual seja: “a obtenção do prazer e a evitação do desprazer passaram a ser os critérios distintivos para que o indivíduo pudesse atingir o estado supremo de estar feliz” (BIRMAN, 2010, 31). O poeta faz

questão de ressaltar que o mundo encantado da propaganda é o único espaço em que todos são felizes. Independente do produto (cigarro, bebida, carro), a felicidade é sempre convocada pelos anunciantes para promovê-lo, mesmo que sejam no mínimo suspeitas as relações entre as propriedades do objeto anunciado e o princípio de bem-estar do indivíduo.

Ao propagar o consumo de bebidas, o alcoolismo, que é uma de suas consequências, não ganha cartaz. No artigo "Barriga de cerveja", publicado na revista *Caros Amigos*, a jornalista Marilene Felinto alertou que a publicidade utiliza determinados truques advindos do "enquadramento coercivo" (2005, 9) para sempre associar a bebida a sensações agradáveis, o que, segundo ela, contribui decisivamente para o consumo cada vez mais precoce do produto no Brasil. Esta estratégia, a meu ver, também foi adotada na construção mítica do *cowboy* do cigarro Marlboro. Para uma determinada época, ele foi símbolo da masculinidade e colaborou para associar a "virilidade" ao consumo de cigarro. Porém, sabemos, de antemão, que fumar, conforme adverte o Ministério da Saúde, causa impotência sexual, dentre outros malefícios.

Logo, a poética de Sebastião Nunes expõe categoricamente a existência de uma conjuntura nebulosa que, nas palavras de João Freire Filho,

deixa claro que a *felicidade* – a despeito de todo o ornamento poético e de todo o conhecimento científico que a recobrem de glórias – pode mobilizar premissas e aspirações problemáticas, responsáveis tanto por intensificar o amesquinamento dos horizontes ético e político quanto por promover o embrutecimento de nossas opções existenciais (2010, 22).

Exemplo da matéria em destaque se encontra na comparação entre o mencionado poema de Sebastião Nunes e o anúncio real, destacado por Infante (1998), a saber:

publicidade

SE A FELICIDADE É UM ESTADO DE ESPÍRITO, USE SEU CARTÃO SOLLO COMO GUIA ESPIRITUAL.

Para levantar o astral e atrair felicidade, você só precisa de seu Cartão Sollo. Com ele nas mãos, você frequenta os melhores templos de consumo, aproveitando todas as vantagens de um completo cartão de crédito e de um completo cartão bancário num único cartão. Um cartão total. Por isso, ao invés de ficar aí meditando, concentre-se e visualize todos aqueles shopping centers, restaurantes e lugares maravilhosos onde você poderia estar neste momento com seu Cartão Sollo.

SOLLO
VIVENDO MELHOR

Percebe-se como se dá o exagero retórico ou ilusionista de o anunciante construir um slogan falacioso que estabelece uma relação enganosa e absurda entre a felicidade como “estado de espírito” e o Cartão Sollo como “guia espiritual”. Riqueza de espírito, nesse caso, é prometida, caso o consumidor faça uso do instrumento anunciado para que, no passe de mágica, ele se pareça com o garoto-propaganda: sorriso aberto, traje de gala e cheio de presentes. A felicidade existencial, nesse caso, deve andar a reboque da felicidade patrimonial: “para levantar o astral e atrair a felicidade, você só precisa de seu Cartão Sollo [...] Por isso, ao invés de ficar aí meditando, concentre-se e visualize todos aqueles *shopping centers*, restaurantes e lugares maravilhosos onde você poderia estar neste momento com seu Cartão Sollo” (INFANTE, 1998, 54). Diante do *glamour* prometido pelo mundo encantado da propaganda, independente do produto, a felicidade é sempre

convocada pelos anunciantes para promovê-lo, mesmo que sejam no mínimo suspeitas as relações entre as propriedades do objeto anunciado e o princípio de bem-estar do indivíduo.

Vera Casa Nova (2010) ressalta que a felicidade está entre os signos ideológicos mais explorados pela publicidade. Conforme compreende a ensaísta, a ideologia se fundamenta a partir de “um sistema de valores, opiniões, representações mais ou menos explícitas, organizadas para induzir comportamentos ou práticas na sociedade; ou melhor, como um sistema de significação, tendo a publicidade como produtora maior de significantes” (CASA NOVA, 2010, 93). Em torno da felicidade, constrói-se ideologicamente, enquanto recurso persuasivo caro à publicidade, a promoção do conforto como valor social, principalmente o de natureza patrimonial. O sentido da felicidade, conforme observa Sebastião Nunes, não escapa aos atravessamentos culturais e vem sofrendo uma radical mutação antropológica no contexto da *cultura do consumo*. A mutação radical na vida do homem contemporâneo revela o enfraquecimento dos sentimentos essenciais. Através dos objetos, o mercado cria imagens que prometem a felicidade e nos induz a acreditar que acabaremos conquistando-a se tivermos acesso aos bens que ele coloca à nossa disposição. Este propósito se encontra distante da sabedoria filosófica que define a felicidade como “a atividade da alma que visa à excelência humana” (JOBIM E SOUZA, 2003, 88). Isto é, alcançar a felicidade requer, portanto, muito esforço voltado para o autoconhecimento.

Em sua obra, *Ética a Nicômacos*, Aristóteles garante que a *eudaimonia* (a palavra que designa felicidade, em grego) depende de nós mesmos e precisa ser buscada sempre; o meio para atingi-la seria a virtude que o indivíduo possui naturalmente. Para o filósofo, as necessidades fazem com que o sujeito sempre adapte uma virtude a sua respectiva ação. Esse processo era chamado de variação entre ato e potência; isto é, o indivíduo é em ato algo no tempo presente, mas tem potencialidade para ser outra pessoa

distinta. E assim por diante, até a morte. A busca pela felicidade, na visão de Aristóteles, seria uma eterna corrida, com vários obstáculos a serem superados, riscos a serem enfrentados e árduo trabalho, porém, sem garantias de que no final o objetivo máximo fosse alcançado. Segundo a compreensão do pensador, a vida deve ser marcada por atitudes que busquem ultrapassar barreiras, sempre em conformidade com a virtude de cada sujeito.

A felicidade, segundo Aristóteles, é uma satisfação das necessidades e das aspirações mundanas e, ao atingi-la, outras necessidades surgirão para o indivíduo; então, ele sempre estará nessa constante busca. Esse pensamento orientou muitos filósofos que se seguiram na história. Em toda a tradição da Filosofia Ocidental, os pensadores, em geral, aproximaram a felicidade da sabedoria, afirmando sua ligação com a reflexão e a sua dependência com a razão, a virtude e a moderação.

Sêneca, por seu turno, em *Sobre a vida feliz*, dizia que o ser humano seria feliz se renunciasse ao padrão de referência de sua sociedade. “É preciso atentar para não seguir tal como ovelha o rebanho à frente, porque, não sabendo para onde ir, vai-se para onde as outras se dirigem”, afirmava, alertando para o perigo da manipulação tendenciosa da opinião pública. Para o filósofo, uma pessoa só teria felicidade se confiasse à razão toda a sua conduta. O pensamento de Sêneca, assim como o de Aristóteles, indica que o caminho para a felicidade é possível através do autoconhecimento e de muito trabalho.

A busca da felicidade pautada nos ideais consumistas tem nos levado, com muita frequência, à situação oposta. Não é difícil, entretanto, perceber que a expansão do consumismo não tem sido garantia da felicidade, pois permanecemos constantemente frustrados com os objetos, porque nunca coincidem com os sonhos que nos prometem. Adorno (2008), citando Freud, diz que a civilização, por seu turno, origina e fortalece progressivamente o que é anticivilizatório. O filósofo chama a atenção para o movimento de expansão do que ele muito apropriadamente denominou “consciência coisificada”. Objetos

e coisas são, com frequência, utilizados para demarcar relações sociais, estilos de vida, hábitos e preferências entre as pessoas. Sobre esse fenômeno de expansão sem fronteiras da “consciência coisificada”, a exemplo de Sebastião Nunes, a promessa de felicidade encampada pela linguagem da sedução publicitária também é o centro das atenções nos poemas de Chacal e Bruno Brum. Conhecido como um dos grandes nomes da poesia marginal, que marcou época nos anos 70, Chacal é autor do poema *Reclame*, publicado originalmente no livro *Olhos vermelhos* (1979). Eis o poema na íntegra: “Se o mundo não vai bem // a seus olhos, use lentes // ... ou transforme o mundo// ótica olho vivo agradece a preferência” (1997, 41). Segundo o dicionarista Antenor Nascentes, *reclame* vem do francês *réclame* e significa “propaganda”, ou ainda, “artigo, prospecto ou cartaz o qual procura mostrar as qualidades de uma mercadoria ou obra artística ou literária” (1988, 536). Os dois sentidos apontados anteriormente atendem aos propósitos do texto de Chacal. Utilizando-se dos recursos inerentes à técnica publicitária: a ordem, a persuasão e a sedução, o poema serve como anúncio cujo objetivo é divulgar as vantagens do produto – “lentes” – e da marca/anunciante – “ótica olho vivo”. O primeiro verso – “Se o mundo não vai bem” – começa apresentado uma condição que precisa ser superada, pois causa desconforto. Este começo desanimador do *Reclame* é a “situação-problema” que precisa ser destacada para que o “produto-marca-solução” resolva o conflito, oferecendo a saída para os que sofrem algum tipo de problema de visão. O alívio imediato são as lentes da ótica olho vivo. Lembrando que, na prática publicitária, prometer facilidade e rapidez é uma prática costumeira. Todo este esforço é para que o consumidor consiga alcançar o conforto sem muito custo.

Neste poema, a apropriação da linguagem publicitária pelo uso poético é irônica. Para bem se relacionar com o mundo, ou o indivíduo modifica a sua maneira de vê-lo (distorcendo as imagens de acordo com a sua conveniência) ou trata de modificá-

lo. Transferir para o objeto a capacidade ativa do sujeito é um dos mecanismos publicitários mais utilizados: a ideia é humanizar a mercadoria, conferindo-lhe propriedades especiais de caráter subjetivo, ou seja, promover a identificação do portador de desejos e aspirações com um determinado produto. Segundo o poema, para o mundo consumista alimentado pela publicidade, ter visão não é transformar o mundo por meio de ações que obrigariam o sujeito a ter uma postura radical de contestação, saindo assim de sua zona de conforto para enfrentar as zonas de crises presentes no panorama caótico do mundo. É muito mais cômodo/fácil acreditar que, para o indivíduo ter visão de mundo, basta comprar as lentes na “ótica olho vivo”.

Cabe ressaltar que o fato de a ótica ser chamada “olho vivo” demonstra a preocupação da empresa com a saúde dos olhos do público, além de esperteza e sagacidade da mesma em se tratando de negócios. Indiretamente, só são considerados espertos aqueles que adquirirem as lentes na “ótica olho vivo”, enquanto as pessoas que preferirem transformar o mundo são menosprezadas ou colocadas em segundo plano. Ao final do reclame, a ótica (a empresa produtora da maneira de ver mais confortável) agradece a preferência daquele que certamente será seu cliente.

3.4. Cárcere sabor felicidade

Possuir objetos passa a ser sinônimo de alcançar a felicidade: os artefatos e produtos proporcionam a salvação do homem, representam bem-estar e êxito. Sem a auréola que a publicidade lhes confere, seriam apenas bens de consumo, mas mitificados, personalizados, adquirem atributos de condição humana. Atento a este estado de coisas, Bruno Brum produziu este conjunto de versos, publicado em *Mínima idéia* (2004): “detergente sabor maçã // papel higiênico sabor pêssego // sabão em pó

sabor ervas do campo // desinfetante sabor eucalipto// amaciante sabor bebê// cárcere sabor felicidade” (2004, s/p).

Em primeiro lugar, vale a pena perceber como Brum mostra o papel da publicidade na construção da ideia de que os produtos servem de ponte para transferir magicamente o consumidor ao campo das sensações agradáveis oriundas da natureza pacata e abundante e da pureza infantil, enquanto universos idealizados. Deste modo, só é possível “saborear” as delícias do mundo se o consumidor fizer uso dos produtos enumerados pelo poeta. Então, pode-se deduzir da leitura do poema que a publicidade criou um novo tipo de universo de Copérnico: as coisas não gravitam em torno do homem; é o homem que gira em torno delas, seus novos ídolos, “totens” a serem venerados, conforme ressalta o antropólogo Everardo Rocha (1995). Por conta disso, Brum conclui com perícia o seu poema, alertando para o "cárcere sabor felicidade" em que a sociedade se encontra.

Se nos tempos de outrora a felicidade era uma missão, a conquista de algo maior que nos coroava de louros, que demandava o “sacrifício”, a luta por cima dos obstáculos, a felicidade que nos encarcera hoje não é a de caráter edificante, mas a pautada pelo princípio mercadológico da eficiência. Busca-se incessantemente sugar o prazer sem conflitos, sem afetos profundos; ser desejado, ser consumido; entrar em um “pavilhão de privilegiados”, circuito comercial de sorrisos e festas; e virar um objeto de consumo. Este “cárcere sabor felicidade” aponta para o cenário contrário ao idealizado pelo pensador da comunicação Marshall McLuhan (1971): se, antes, os meios deveriam funcionar como extensões de nossos braços, olhos e ouvidos, hoje, inverteu-se o processo. Nós é que somos ou nos comportamos como extensões das coisas. O poema de Brum nos chama a atenção para o fato de que, com a dominação definitiva da cultura

ocidental pela sociedade de consumo, confunde-se o destino do consumidor com o destino das coisas.

Podemos atestar, então, que, a exemplo de Chacal e Bruno Brum, Sebastião Nunes problematiza, em seus textos, um tipo de publicidade que, em nome de auxiliar o consumidor no processo de escolha de marcas, produtos e serviços, abusa deste poder, ao colocá-los numa espécie de “altar”, atribuindo a eles o poder de serem as únicas entidades capazes de promover a felicidade e o bem-estar do indivíduo. Os escritores em questão prestaram com os seus poemas um importante serviço de utilidade pública ao estamparem o sorriso amarelo que está por trás do sorriso colgate. Na base da promoção de mil e uma utilidades, existe um *campo simbólico* que movimenta mil e uma futilidades.

Somos todos assassinos e *Sacanagem pura*, de Sebastião Nunes, apresentam como diferencial o fato de os dois livros em questão terem sido editados, em 1995, como se fossem uma só obra, cujo teor literário se fundamenta na desconstrução crítica do discurso publicitário. Nos títulos mencionados anteriormente, fica evidente o juízo de valor expresso pelo autor: a propaganda é considerada “como técnica de comunicação a serviço das ideologias econômicas – e, por extensão, políticas” (NUNES, 1995:7), enquanto os publicitários, autores dos anúncios, são caracterizados como “meros paus-mandados de nosso capitalismo” (NUNES, 1995: 7).

As expressões “somos todos assassinos” e “sacanagem pura”, que intitulam os livros de Sebastião Nunes, revelam, desde o início, um estilo combativo concentrado na conscientização do público-leitor a respeito da conduta antiética existente na classe publicitária e manifestada nas propagandas produzidas por ela. Ao vincular a condição de assassino à atuação do publicitário, o poeta mineiro faz uso deste apelo associativo

para ressaltar a responsabilidade dos agentes da propaganda na condução desgovernada das práticas sociais de consumo. Nesse sentido, de acordo com Fabrício Marques, Sebastião Nunes acusa: “[...] todo publicitário num país subdesenvolvido é um assassino, na medida em que desenvolve proposições de consumo para pessoas que não têm condição de consumir” (MARQUES, 2004:159). Para comprovar tal ponto de vista, o poeta mineiro faz uso da literatura para demonstrar, por meio de uma “leitura crítica de anúncios impressos e da discussão ao acaso de suas várias estruturas”, como “a nossa propaganda foi e continua sendo, acima de tudo, um atentado à inteligência” (NUNES, 1995: 7). “Sacanagem pura” se configura como a constatação feita por Sebastião Nunes diante da deturpação do processo criativo realizado pelos profissionais de propaganda que, na visão do autor, protagonizam “a formação, conformação e deformação psicológica da classe média, a galinha dos ovos de ouro da publicidade” (NUNES, 1995: 7). Devido a esse comportamento, orientado pelo sabor das circunstâncias, tal categoria social é destacada mercadologicamente como aquela que detém um “gosto médio” e conservador em relação às práticas culturais, dentre elas, o consumo.

Como método de análise crítica da publicidade, Sebastião Nunes, no capítulo de abertura do livro de ensaios literários ou manifestos, *Sacanagem pura*, intitulado “Good-bye, my fancy!”, assumidamente adota a seguinte postura: “o rancor – que tentei aliviar pelo humor”, fruto de “uma tentativa sincera de distanciamento crítico” (NUNES, 1995: 7). Faz-se necessário aqui acionar um detalhe biográfico do autor em questão: o poeta mineiro atuou durante muito tempo como publicitário e por conhecer o universo da propaganda, via experiência direta no setor, o chamado ‘conhecimento de causa’ se faz presente. A crítica da publicidade, portanto, apresenta também como norte a autocrítica do poeta, enquanto este foi publicitário, e conseqüentemente a extensão deste exercício reflexivo dirigido à categoria profissional

da qual fez parte. Compreende-se o *rancor* como a experiência de desgosto vivido por Sebastião Nunes, após acompanhar de perto as artimanhas sutis e grotescas presentes na função manifesta dos anúncios publicitários, que é explicitamente, vender produto, abrir mercado, aumentar consumo. Entende-se o *rancor* aliviado pelo *humor*, na medida em que esse suporte discursivo constitui a *ironia indignada* adotada em livro pelo poeta, quando este propõe ao leitor pensar que em cada anúncio vendem-se, significativamente, mais estilos de vida, visões de mundo, sensações, emoções, relações humanas, sistemas de classificação do que os bens de consumo efetivamente anunciados. O distanciamento crítico, por sua vez, se deu pelo empenho sincero do nosso autor em descortinar o reino da abundância material promovido pela publicidade, destacando a pobreza de valores edificantes que assola os profissionais da propaganda. Tal posicionamento provém do esforço de Sebastião Nunes em separar o joio (os publicitários antiéticos) do trigo (a propaganda como serviço de utilidade pública por difundir o que é produzido na sociedade). É o que está demonstrado na passagem a seguir:

devo reconhecer que a propaganda, como aparato técnico, não pode ser totalmente responsabilizada pela sacanagem que se evidencia (ou se oculta) nos anúncios analisados. Os responsáveis imediatos são seus criadores, ou seja: diretores-de-arte, redatores – e o pessoal do márketingue e pesquisa (NUNES, 1995: 7).

Este parâmetro crítico já pode ser reconhecido logo no primeiro texto de *Sacanagem pura*. Na figura 1 (a seguir), ao lado do anúncio do Top Clube Bradesco, reproduzido a partir da revista *Veja*, de 26/01/83:


10

Você até que pode amar¹
(Amar? Verbo intransponível!)

mas o redator do disparate
e o diretor de arte
e o supervisor de atendimento
e os donos do alçapão
e os gerentes de captação
e os diretores regionais
e os agiotas principais

só amam a grana que vão contabilizar
dos trouxas que morderem a isca.

(Sacanagem pura:
a informação mais segura.)



1. "A falta expressividade do slogan é (...) o ponto extremo da nova língua técnica que substitui a língua humanista. É o símbolo da vida lingüística do futuro, isto é, de um mundo inexpressivo, sem particularismos nem diversidade de culturas, perfeitamente padronizado e aculturado. De um mundo que para nós, últimos depositários de uma visão múltipla, magnética, religiosa e racional da vida, aparece como um mundo de morte." (Pier Paolo Pasolini, *Os Jovens Infelizes*, pág. 4546)

11

**“Eu amo minha mulher.”
“Eu amo meus filhos.”
“Eu amo minha vida.”**

**Três boas razões
para você ter o
Top Clube Bradesco.**

Se seguro de vida faz você
querer mudar de assunto,
está na hora de ouvir
algumas palavras sobre o
Top Clube Bradesco.


O Top Clube parte da
coisa mais importante que
existe para você: a família.

Por isso o Top Clube criou
planos e facilidades que

acabam com qualquer
razão para você ainda não
ter seguro de vida.

Com uma outra grande
vantagem: o Top Clube Bradesco
sempre tem uma solução
melhor de seguro para você.

O resultado do Top
Clube proporciona
aos 21.100 alunos de
21 escolas da
Fundação Bradesco,
educação, alimentação,
vestuário e
assistência médica.



TOP CLUBE
BRADESCO

A melhor solução de
seguro para você.

124

Foto: Walter P. Pimenta

(NUNES, 1995, 10-11).

Sebastião Nunes elege o conteúdo publicitário, principalmente seu slogan, para fazer uma leitura crítica da peça em questão, por meio de um poema que explicita a exploração econômica protagonizada pelos responsáveis da propaganda, sendo que tal propósito é ofuscado pela promessa de prosperidade financeira dirigida a todos que fizerem uso do seguro de vida anunciado. No texto da propaganda, existe um investimento persuasivo com o objetivo de sensibilizar o consumidor quanto à escolha da melhor oferta capaz de reunir em torno dela um plano completo de vantagens:

O Top Clube parte da coisa mais importante que existe para você: a família. Por isso o Top Clube criou planos e facilidades que acabam com qualquer razão para você ainda não ter seguro de vida. Com outra grande vantagem: o Top Clube Bradesco sempre tem uma solução melhor de seguro para você (NUNES, 1995: 11).

No *slogan*, concentram-se as justificativas que, segundo o anunciante, devem conduzir o público, sem titubear, ao consumo do serviço: “‘Eu amo minha mulher.’/‘Eu amo meus filhos’/‘Eu amo minha vida’/Três boas razões para você ter o

Top Clube Bradesco” (NUNES, 1995: 11). O apelo emocional empregado serve de mote para Sebastião Nunes construir o poema “Você até pode amar (Amar? Verbo intransponível!)”, no qual o autor explicita a verdadeira intenção da equipe publicitária: obter para si vantagem econômica, mesmo que para isso seja necessário manipular cinicamente os sentimentos do público na promoção de uma compra. Eis o texto: “você até que pode amar/(Amar? Verbo intransponível!)/mas o redator do disparate/e o diretor de arte/e o supervisor de atendimento/e os donos do alçapão/e os gerentes de captação/ e os diretores regionais/e os agiotas principais/só amam a grana que vão contabilizar/dos trouxas que morderam a isca./(Sacanagem pura: a informação mais segura)” (NUNES, 1995: 10).

Convém destacar que o atributo de credibilidade – “a informação mais segura” – conferido à “sacanagem pura” pode ser interpretado como uma estratégia publicitária utilizada ironicamente pelo poeta para qualificar o livro como uma espécie de tratado crítico da propaganda. Sebastião Nunes quis, assim, destacar a falta de ética e de compromisso com o bem-estar público, por parte da cadeia produtiva responsável por uma publicidade preocupada em somente se enriquecer as custas de um projeto de orientação materialista que deve alimentar as disposições consumistas. “Trouxas”, conforme salienta Nunes (1995,10), são as pessoas que se deixam levar pela sedução publicitária. É também dessa maneira que o consumidor é percebido pelos agentes da propaganda, conforme alerta o poeta.

Em outro trabalho, também explorando a estratégia de utilizar o fazer literário como filtro crítico do discurso publicitário, Sebastião Nunes mostra a incoerência de uma marca de cigarro, incentivadora do consumo de um produto tão maléfico à saúde, patrocinar uma modalidade esportiva – a dança, no caso – cuja prática

se baseia fundamentalmente na excelência do desempenho físico. Eis o anúncio do *Carlton Dance Festival*, veiculado na revista *Veja*, que foi alvo de críticas por parte de Sebastião Nunes:

18

CARLTON DANCE FESTIVAL





CAROLYN CARLSON
Se alguém conseguiu elevar e renovar a linguagem da dança, sem dúvida seu nome é Carolyn Carlson.
Apresentação em São Paulo, 27 e 28 de março; Belo Horizonte, 23 e 24 de março.



MOMIX DANCE THEATRE
A mistura da audácia, do deboche e do absurdo num descafo sem nenhum pudor ao estabelecido.
Apresentação em São Paulo, 25 e 26 de março; Belo Horizonte, 28 e 29 de março.

O principal objetivo do Carlton Dance Festival é chocar. É sacudir o cenário da dança no Brasil com alguns dos mais inquietantes e revolucionários grupos de vanguarda do mundo. Foram escolhidos os mais inconformados que souberam traduzir isso com técnica e beleza. Assistir ao Festival, amantes ou não da dança, é encarar frente a frente um novo tempo e um novo sentido da arte. E não permanecer um simples espião da vida.

São Paulo
Teatro Sérgio Cardoso
Tel.: (011) 251-5122

Belo Horizonte
Praça das Artes
Tel.: (031) 224-6199

De 23 a 29 de março
às 21 horas.



Carlton. Um raro prazer.

Veja, data não disponível. Publicidade.

No texto literário, intitulado “Os cumes da inquietação”, a respeito da mencionada peça publicitária, o poeta critica a pretensão do anunciante em ser inovador, quando, na realidade, a ousadia técnica e estética se encontra exclusivamente no espetáculo de dança propriamente dito. Sebastião Nunes demonstrou também que a marca de cigarro Carlton, pelo simples fato de ser patrocinadora do evento, com oportunismo, se julga no direito de se promover como viabilizadora das transformações positivas no setor artístico em destaque. Nas palavras do poeta:

[...] estamos tratando de publicidade, técnica de vendas e de convencimento em que todos os estilos se confundem, os extremos se tocam e as paixões mais furiosas cabem no mesmo saco de lugares-comuns. Pois é nesse campo do banal e do

inócuo que uma certa marca de cigarros, se auto-intitulando “um raro prazer” – e que investe todo o seu poder de márketingue na conquista do fumante de classe média (esse pântano intelectual onde tudo se passa como se nada fosse) –, é aí que tal marca de cigarros se associa com dança sofisticada, como se isso não fosse no mínimo estranho, e com aquilo que, em seu anúncio, chama de “chocar”, quando se tratou apenas de pagar (NUNES, 1995: 17)

Em busca do diferencial do produto a ser divulgado, no entender do poeta, a propaganda do festival de dança se revela enganosa e exagerada, uma vez que, segundo a promessa do anunciante, o evento se desenha como oportunidade única de trazer à tona um “novo tempo e um novo de sentido da arte”. Subtende-se, ainda, que quem não estiver prestigiando o espetáculo artístico permanecerá “um simples espião da vida” (NUNES, 1995: 19), amargando um anonimato desconcertante e, sem, portanto, desfrutar de existência célebre. Ou seja, o ineditismo artístico e o protagonismo existencial só podem ser alcançados caso o público faça a opção em assistir à atração artística destacada pela propaganda. Destrinchando a *retoricidade* da campanha, Sebastião Nunes salienta como se desdobra esse ilusionismo publicitário:

Pois, diz o anúncio, “o principal objetivo é chocar”. Mas como vamos compreender tal choque, senão pela inconsistência intelectual do que se diz, e pela indigência estética do que se prega?

Conforme ali se relata [...], é diante de nossos perplexos olhos que desfilarão grupos sofisticados da dança internacional – “inquietantes e revolucionários” –, para que possamos encarar frente a frente “um novo tempo e um novo sentido da arte”. E para que, como termina o crocante e tormentoso texto, não permaneçamos, como sempre fomos e nem ao menos suspeitávamos, “simples espiões da vida” (NUNES, 1995: 17).

Existe também uma crítica ao modelo de resposta adequado ao estímulo proposto, como se, de maneira instantânea, conforme a promessa publicitária, todo o público, ao consumir o evento artístico tido como revolucionário, saísse automaticamente transformado, surgindo, a partir daquele momento, sujeitos

questionadores do poder hegemônico. Nesse sentido, Sebastião Nunes desenvolve a seguinte linha de raciocínio:

Então, no que depender do cigarro, do anunciante e do redator, nenhum de nós, embora medíocre e apagado, permanecerá um ‘simples espião da vida’. Seremos, ao contrário, após essa assustadora iniciação performática, personalidades inquietantes, inconformadas e revolucionárias (1995: 19).

Na contramão do discurso publicitário, o poeta é da opinião de que o público é responsável direto pelo desenvolvimento de sua própria maturidade e autonomia, por mais que a propaganda invista seus esforços para que o consumidor dependa sempre de um produto para, a partir do consumo deste, atingir a felicidade e o progresso. Alerta Sebastião Nunes: “nós mesmos é que somos, todos, *sem uma única exceção*, inquietantes, inconformados e revolucionários, por mais que o espelho nos devolva apenas a imagem chocha de classemedianos insignificantes e rotineiros” (1995: 19, grifos do autor). Ao considerar a publicidade como se esta fosse um espelho, o poeta revela como reflexo daquele objeto uma imagem distorcida do público, como se este se resumisse a um organismo apático que obedece automaticamente a todas as orientações de consumo estipuladas pelo anunciante.

3.5. Consumo, consumação e consumismo

No texto “Venha para o mundo encantado da fama”, o alvo crítico direcionado por Sebastião Nunes será o aproveitamento publicitário de famosos para promover um produto. O escritor mineiro fica intrigado com a falta de compromisso ideológico da celebridade, ao associar sua imagem pública à divulgação de determinada mercadoria. Mesmo que haja incoerências entre a representatividade do garoto propaganda e as propriedades do serviço a ser divulgado pela propaganda, o dinheiro

pago pelo anunciante tem o poder de silenciar qualquer tipo de mal-estar ou impasse. Nunes demonstra que a pessoa famosa, em termos gerais, não se preocupa, ao fazer a propaganda, com a real utilidade do produto para o público e nem com o poder aquisitivo do consumidor para adquirir o objeto propagado como benfeitoria. O autor reproduz um anúncio de lentes VIP 70, com o humorista Chico Anísio, no papel de modelo publicitário, para exemplificar a operação publicitária de aproveitamento das estrelas televisivas a fim de promover o produto, associando-o à conquista de um estilo de vida de sucesso. Eis a referida peça:



Ainda discutindo as implicações éticas advindas do trabalho publicitário feito pelos “famosos”, Sebastião Nunes adverte:

Em nosso sistema de oportunidades e oportunistas, toda pessoa famosa ganha algum dinheiro vendendo alguma coisa: produtos, ideologia, tempo, talento, serviços, esperança. Mas como selecionam o que vendem tais famosos? No caso de mensagens incompatíveis com sua imagem de cidadãos responsáveis (como eles mesmo fazem questão dizer, por mais oportunismo que

demonstrem) e se o pagamento não é dos melhores, oferecem alguma resistência. Na imensa maioria dos casos, porém, determinam sua participação pelo único critério de fato importante: o cachê pago pelo anunciante, pouco se importando eles com o grau de toxidez do veneno, de sacanagem ideológica do anúncio ou de superfluidade da bugiganga (1995, 23).

Os órgãos fiscalizadores, na opinião de Nunes, se omitem em suas funções voltadas para a regulação ética da publicidade e do mercado consumidor. Existe, no país, uma rede de beneficiários que se aproveitam do incentivo ao consumismo, mesmo que a referida prática amplie o quadro de pobreza social. Do anunciante ao garoto-propaganda, passando pela conivência dos mecanismos legais e econômicos, o sistema publicitário se agiganta, ignorando procedimentos éticos de comunicação. Descartam-se, com isso, a percepção e a consciência da existência de indivíduos que estão em desvantagem socioeconômica e cultural. Rejeita-se também a necessidade de se construir um novo pacto social que reconheça a dignidade desses indivíduos e sua condição de interlocutor válido. Sobre tais parâmetros, antes de fazer menção ao pronunciamento do escritor mineiro, cabe contextualizá-lo, a partir da defesa feita em nome da comunicação ética. Suas prerrogativas são: a) ter consciência de que o processo de comunicação é um momento essencial de estar-com-o-outro; b) definir a missão de toda relação de comunicação; c) negar as pseudo-realidades que infringem o princípio de transparência e verdade; d) trabalhar com princípios da relação comunicacional de convivência, levando-se em conta o comportamento individual, as normas jurídicas e as normas político-sociais. Ao contrário de tais parâmetros, Nunes chama a atenção para a ausência de caráter e predomínio da competitividade nas ações individualistas que toma conta do cenário publicitário, contaminando-o com a tibieza estrutural:

A lei mais importante de nosso sistema econômico – *cada um por si e Deus por todos* – se apóia no direito de todos poderem vender, o tempo todo, qualquer coisa a quem possa comprar, com liberdade quase absoluta de utilização dos meios de persuasão. Cataplasmas tipo *Código de Defesa do Consumidor* (PROCON) ou *Conselho de Auto-Regulamentação Publicitária* (CONAR), são apenas panos quentes nas dores lombares do consumismo. Querem meus talentos artísticos associados a tal produto? Custa tanto. Preferem meu sorriso anunciando isto e aquilo? Custa tanto. Desejam minhas expressões populares vendendo um produto novo? Então custa tanto. Nesse sistema, que não se importa com o grau de carência das pessoas, mas apenas com a circulação eficaz e lucrativa das mercadorias, o fato de um carro de ponta ser oferecido a quem sonha uma bicicleta usada não tem a menor importância. Na realidade, trata-se de um excluído dos custos da mídia (pois os espaços comerciais são vendidos em fatias rigidamente determinadas, atingindo preferencialmente o público desejado). Mas, reforçando as necessidades latentes (ou seja: criadas por comparação com os consumidores ideais, os personagens dos anúncios), a mensagem trabalha tais pessoas no sentido de torná-las mais competitivas e também interessadas em possuir, algum dia e quando puderem, o produto anunciado. Dessa forma, a mensagem que influencia quem pode influencia também quem não pode” (NUNES, 1995, 23).

Nestas afirmações, cabe destacar a existência de uma pressão psicológica das mensagens publicitárias, acionada em nome de uma oferta permanente, mesmo que não haja um consumo sustentável capaz de dar conta de tais estímulos de compra e poder. Como consequência desse processo, Nunes observa a formação de “capitalistas por expectativa” (1995, 25). Elas são, no entender do escritor, “vítimas absolutas (os miseráveis)” e “relativas (a classe média)”. Zygmunt Bauman também identifica a existência do mesmo fenômeno, baseado em uma espécie de rejeição corporativa aos “consumidores falhos” (2008, 11). Como eles são caracterizados? São considerados pelo mundo empresarial como

ervas daninhas do jardim do consumo, pessoas sem dinheiro, cartões de crédito e/ou entusiasmo por compras, e imunes aos afagos do marketing. Assim, como resultado da seleção negativa, só jogadores ávidos e ricos teriam a permissão de permanecer no jogo do consumo (BAUMAN, 2008, 11).

Classificada pelo sociólogo polonês como “seleção negativa”, a sociedade oriunda desta corrente competitiva se divide em subcategorias que mais parecem ‘classes-castas’, considerando o imobilismo social e a concentração econômica que assolam a nossa realidade. Sebastião Nunes é da opinião de que a comunicação de massa, ao transformar “todos os indivíduos de todas as classes numa coisa só, amorfa intelectualmente ofensiva” (1995, 22), contribui decisivamente para a formação de três estamentos sociais, em um futuro cada vez mais presentificado: os “panderosos” (ricos poderosos), os “inclames” (classe média) e os “mauseráveis” (os absolutamente pobres).

Na sociedade de consumidores, ninguém pode se tornar sujeito sem primeiro virar mercadoria, e ninguém pode manter segura sua subjetividade sem reanimar, ressuscitar e recarregar de maneira perpétua as capacidades esperadas e exigidas de uma mercadoria vendável. Sebastião Nunes, partindo da crítica ao modelo publicitário, ajuda a desvendar o processo de transformação das pessoas em mercadoria. De preferência, atraente e desejável. Para viabilizar o funcionamento deste circuito vicioso, a propaganda, no entender de Nunes, é utilizada pelos agentes mercadológicos em duas frentes de atuação: “vender e, ao mesmo tempo, criar mais uma *alma consumidora*” (1995, 25). Funciona muito bem nesse sentido a publicidade como agente de manipulação e doutrinação, responsável pela “catequese consumista da população nacional global” (1995, 25).

Na visão crítica de Sebastião Nunes, o consumo está vinculado diretamente ao empobrecimento da cidadania, revelando-se muito mais como poderoso elemento de dominação social, na medida em que expõe uma sociedade produtora de privilégios. Nesse mundo em que a publicidade pode ser lida como um ritual, consumir é participar

de um cenário de disputas por aquilo que a sociedade produz e pelos modos de usá-lo. O escritor, portanto, nota o termo consumo não como atividade de suprimento, numa referência a aquilo que nutre. Para ele, consumir tem a ver com dispêndio, ligando diretamente a aquilo que exaure e destrói. Na leitura crítica de Sebastião Nunes, a relação destrutiva entre o sujeito que consome e o objeto que é consumido tem prevalecido diante da relação provedora. Ou seja, o poeta destaca o consumismo como modalidade sutil de violência, porque ignora limites éticos ao incentivar o vício da compra inconsequente. O fascínio do ter perverte o ser e faz dele mero objeto da lógica materialista.

Ainda sobre a problemática do consumo e para melhor compreendê-la, convém examinar etimologicamente o seu significado, como salienta Cristina Petersen Cypriano (2008). Na língua portuguesa, *consumo* é variante de *consumação*. Originários do latim, os dois termos aparecem como sinônimos e se referem à conclusão de processos ou de ações: enquanto consumo é um “ato ou efeito de consumir”, *consumação* é um “ato ou efeito de consumir”²⁶. Apesar de compartilharem a mesma origem e da sinonímia indicada em suas definições, cada termo enfatiza diferentes características da finalização de processos: “processos de consumação finalizam plenamente, processos de consumo se encerram em esgotamento” (CYPRIANO, 2008, 10).

Nas sociedades contemporâneas, explicam Lívia Barbosa e Colin Campbell (2006), o trabalho, em termos morais, é melhor valorizado do que o consumo. Fonte de criatividade, auto-expressão e identidade, o princípio do trabalho não enfrenta a negatividade perceptiva que se concentra em torno do consumo, visto como alienação,

²⁶ Ver HOUAISS, Antônio; VILLAR, Mauro de Salles. *Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa*. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001. p. 814-815.

falta ou perda de autenticidade e um processo individualista e desagregador. Ainda de acordo com Barbosa e Campbell (2006, 22), no Brasil, o significado do termo *consumo* ficou mais próximo do sentido negativo, vinculado ao latim *consumere* (usar tudo, esgotar e destruir), enquanto *consumação*, relativo ao inglês *consummation* (somar, adicionar), com sentido positivo de realização e clímax, ficou mais associado à dinâmica sexual.

Cabe também notar que o consumo, na acepção de esgotamento, não se refere somente à exaustão de bens materiais. Possui também uma dimensão física e emocional, quando diz respeito à consumição do indivíduo. Não deixa de ser sugestivo que, no final do século XIX e início do XX, se utilizasse o termo *consumption*, em referência à tuberculose, caracterizada por ser uma doença do pulmão que “consumia” as forças e o organismo das pessoas. Para Barbosa e Campbell, “etimologicamente, o sentido negativo do consumo predomina sobre o positivo, o que pode explicar em parte a maneira pela qual, historicamente, o tema é tratado tanto por intelectuais e acadêmicos quanto pelo senso comum” (2006, 22).

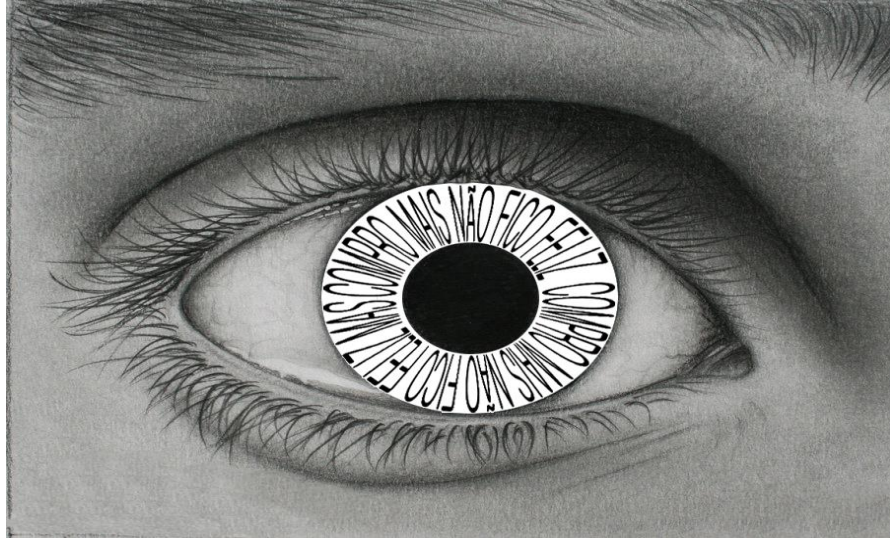
A presença dos significados negativos de dilapidação, gasto, dispêndio, exaustão concede ao consumo o sentido oposto da produção e da criação. Conforme adverte Cypriano: “a díade produção-consumo aparece em referência a atividades que se opõem: aquilo que a produção fabrica o consumo esgota” (2008, 11). Em oposição a esta negatividade perceptiva, Nestor García Canclini propõe uma compreensão abraçada entre a prática do consumo e o exercício da cidadania. Para que este propósito seja atingido, são necessárias algumas prerrogativas. O antropólogo as lista:

Para vincular o consumo com a cidadania, e vice-versa, é preciso desconstruir as concepções que julgam os comportamentos dos consumidores como predominantemente

irracionais e as que somente veem os cidadãos atuando em função da racionalidade dos princípios ideológicos. Com efeito costuma-se imaginar o consumo como o lugar do suntuoso e do supérfluo, no qual os impulsos primários dos indivíduos poderiam alinhar-se com estudos de mercado e táticas publicitárias. Além disso, reduz-se a cidadania a uma questão política, e se acredita que as pessoas votam e atuam em relação às questões públicas somente em razão de suas convicções individuais e pela maneira como raciocinam nos confortos de ideias. Esta separação persiste ainda nos últimos textos de um autor tão lúcido quanto Jürgen Habermas, quando faz a autocrítica ao seu velho livro sobre o espaço público buscando “novos dispositivos institucionais adequados para se opor à clientelização do cidadão” (CANCLINI, 2008, 35).

Pelos textos de Sebastião Nunes, percebemos que as ideias do escritor, presentes em *Sacanagem pura* e *Somos todos assassinos*, vão na contramão de Canclini e atendem melhor à prerrogativa moderna defendida por Habermas. O escritor mineiro desconfia da sociedade de consumo, de seu materialismo e, sobretudo, de seu consumismo, que reduz o cidadão a simples consumidor. Sebastião Nunes observa em seus ensaios e poemas que a sociedade de consumo ainda não se estendeu sustentavelmente como prática política e igualitária a todos os cidadãos. Vive-se ainda uma *sociedade de consumo concentrado* e não uma *sociedade de consumo compartilhado*. Revertendo esse quadro, tem-se o direito ao consumo digno, que é uma plataforma política necessária para o desenvolvimento da cidadania. Adorno, neste âmbito, apresenta, em *Mínima Moral*, um pensamento pertinente: “seres humanos que se relacionam não deveriam silenciar sobre seus interesses materiais nem nivelá-los, mas incorporá-los refletidamente na sua relação e com isso ultrapassá-los” (2008, 41).

Tematicamente, a sociedade de consumo e seus entraves têm preocupado outros escritores, além de Sebastião Nunes. É o caso de Ricardo Evangelista, autor do poema visual a seguir, que se encontra no livro *Mojepotara* (2004):



Apresentando a sequência “compro mais não fico feliz mas compro mais não fico feliz”, o poeta chama a atenção para o apelo visual dos chamados comerciais que visam direcionar o indivíduo para a adesão daqueles apelos de consumo. O consumismo vem justamente de uma relação desequilibrada com a ordem de compra proveniente da propaganda. Por isso, a angústia do personagem do poema, que vincula a satisfação com a capacidade de adquirir bens de forma insaciável. Ter qualidade de vida não se resume à detenção de um poder de compra avantajado. A interioridade humana demanda outra espécie de cuidado, que não se encontra na “má determinação econômica da existência”, como diria Adorno (2008, 39).

A carência de vida transcendental, o vazio interior e a pobreza de ser conduzem necessariamente ao consumismo, à sede de ter, à necessidade de preencher tal carência. Segundo Francesc Torralba,

a paixão pelo ter contamina de tal modo o ser humano que produz, em um ritmo alucinado, uma grave deterioração em sua maneira de existir. A paixão por ter transforma o proprietário em prisioneiro daquilo que tem, em escravo daquilo que possui. Erich Fromm, discípulo heterodoxo de Sigmund Freud, afirma que, não tendo nada, é muito difícil ser; mas que, tendo muito, é praticamente impossível. O ter se parece com o comer

emocional. É uma ansiedade nunca satisfeita, um poço sem fundo, nunca repleto (2012, 245).

Ricardo Evangelista, aproveitando-se do comentário popular em que nele se revela “o olho maior que a barriga”²⁷, insere os mencionados versos no desenho agigantado do campo de visão para ilustrar a insatisfação psicológica permanente do consumidor. Nesse sentido, Sebastião Nunes, por sua vez, se dirige criticamente a esta ilusão do consumismo que afeta existencialmente a sociedade de classes, colaborando especialmente para “a idiotização da classe média” (OLIVEIRA, 2005, 110). Vale lembrar aqui o conceito original de idiota, proveniente da expressão *idiótes*, que, em grego, significa aquele que só vive a vida privada, ou seja, fechado dentro de si.

Em termos estéticos, por sua vez, o que está em jogo no trabalho de Sebastião Nunes é o desenvolvimento de um gênero híbrido, em que imagem e texto verbal têm a mesma importância, integrados um ao outro. A equivalência entre ambos apresenta uma relação de complementaridade, ou de determinação recíproca. Nessa visualidade – que se define pela soma de todos os elementos textuais – observa-se a superposição de diagramações, em que são estabelecidos níveis de integração entre a imagem e a palavra, diluindo suas possíveis fronteiras. Apropriando ao mesmo tempo de técnicas literárias e publicitárias, Sebastião Nunes, por meio de *versos-slogans*, *poemas-anúncios*, *outdoors poéticos* e *ensaios-manifestos*, mina, internamente, a própria linguagem da propaganda. Ironicamente, o autor se vale dos próprios princípios da publicidade ou da falta destes para criticá-la.

As intervenções literárias e ensaísticas de Sebastião Nunes dirigidas ao campo publicitário colocam o autor como um dos precursores de um movimento

²⁷ Informação obtida em conversa com o poeta, no Centro Cultural Lagoa do Nado, em Belo Horizonte – MG, maio de 2010.

político que, na pós-modernidade, receberia o nome de *culture jamming*²⁸. Naomi Klein caracteriza tal fenômeno como sendo “a prática de parodiar peças publicitárias e usar os outdoors para alterar drasticamente suas mensagens” (2004, 308). Mais adiante, a autora canadense revela que o marketing é principal alvo de crítica da *culture jamming*, “deve ser aceito passivamente como um fluxo de informação unilateral” (2004, 309). O unilateralismo na ocupação do espaço público passa a ser exercido pelo mundo corporativo. Em oposição a esta prática, os *jammers* justificam sua “arte de guerrilha” ou “arte do cidadão”, como prefere Rodriguez de Gerada (*apud* KLEIN, 2004, 308), para confirmar a tese de que a concentração de propriedade de mídia impede uma discussão mais amadurecida na comunidade sobre as políticas de espaço público.

Sebastião Nunes faz parte desta força de resistência chamada por Naomi Klein de “robin-hoodismo semiótico” (2004, 308). Márcio Almeida explica como se dá a participação do escritor brasileiro como autor de contramensagens que mostram um conteúdo totalmente distinto ao método de comunicação das corporações:

A culture jamming vem trazendo à tona as desigualdades da globalização de livre mercado, que justapõe o ícone do Primeiro Mundo com cenas mórbidas do Terceiro Mundo. A produção de anúncios dentro de anúncios, por exemplo, similares à metalinguagem anticapitalista que pioneiramente fez o poeta Sebastião Nunes, no Brasil, se justifica como forma de resposta à publicidade sem ética. É como se tudo quisesse agora dizer, à feição da campanha do refrigerante Sprite: ‘Imagem não é nada’ (ALMEIDA, 2004, 3)

Em seus escritos, o autor mineiro coloca à disposição do público um raio-X do subconsciente de uma campanha, revelando não só um significado oposto a ela, mas principalmente a verdade mais profunda ocultada sob as camadas de eufemismos publicitários.

²⁸ Explica Naomi Klein, no livro *Sem logo: a tirania das marcas em um planeta vendido* (2004, 309), que a terminologia *culture jamming* foi criada em 1984 pela banda de audiolocagem *Negativland*, de San Francisco. O grupo cultural em questão busca retrabalhar habilidosamente o outdoor para orientar o espectador público acerca dos pilares conceituais e imagéticos da estratégia corporativa original. Era como se fosse um exercício educacional de alfabetização midiática para “radicalizar a verdade na publicidade”.

Conclusão

O sorriso amarelo disfarçado pelo sorriso colgate

Machado de Assis, Carlos Drummond de Andrade e Sebastião Nunes, além de notáveis autores da literatura brasileira, têm em comum a atenção especial que, no campo literário, dedicaram para criticar a publicidade. É o que podemos deduzir, após constatar a existência de uma quantidade representativa de textos, nos quais os autores em questão consideram a propaganda um motivo literário significativo para tentar entender os descaminhos culturais introduzidos por roteiros duvidosos de felicidade, apregoados por uma constelação de anúncios e discursos retóricos que incentivam o narcisismo a todo custo e o consumo reificador a qualquer preço.

“A sede de nomeada”, segundo Machado de Assis, foi o principal alvo a ser alcançado pelos formadores de opinião, que faziam uso da propaganda e da imprensa instrumentos para promover os seus modelos de pensar e agir frente às demais camadas sociais da população. A prática do narcisismo se instalava como causa publicitária. Outros interesses senhoriais e comerciais também eram espelhados em classificados e tabuletas. Machado desconfiava da base argumentativa dos propagandistas, ao mostrar que os reais incentivos da ação publicitária destes agentes estavam muito mais ancorados em projetos egocentrados do que nas ações de benfeitoria coletiva. Uma galeria de personagens formada por medalhões, alienistas e pomadistas foi capaz de conferir à voz machadiana uma especial formulação literária para demonstrar como a publicidade articulava a política de visibilidade pública da elite dominante. A sede de nomeada criticada por Machado será também alvo de questionamento na poesia de Drummond, quando este reprova a noção hegemônica de construção identitária via promoção publicitária do ego. O poeta deseja que a sociedade não fique submissa ao “vão comércio da palavra”. Sebastião Nunes mostra que por trás da monetarização da

ideia está o reino da abundância material promovido pela publicidade, cuja responsabilidade por tal ordem prática se encontra na pobreza de valores edificantes que assola certos profissionais da propaganda. Como resultado do “desencantamento do mundo”, na bela e concisa formulação de Weber, encontra-se “o mundo encantado da fama”, que, para Sebastião Nunes, se sustenta pelo projeto de construção da felicidade caracterizada, desde então, pelo culto do indivíduo, que passou a ser considerado como valor, em si e para si.

Em Machado de Assis, os anúncios são trazidos à baila em sua composição primária, isto é, na retratação física e nominal dos produtos a serem destacados, dentre eles o próprio mercado da escravidão ou a designação oportunista da marca conforme as circunstâncias apelativas do momento. É o que podemos notar, respectivamente, no conto “Pai contra mãe” e no capítulo das tabuletas, presente no romance *Esau e Jacó*. Drummond, por sua vez, retoma o universo dos classificados, transgredindo-os como gênero para projetar uma composição literária capaz de problematizar as formulações comportamentais estimuladas pela sedução discursiva da propaganda que afeta desejos e necessidades do público-alvo dos anúncios. Em torno de um anúncio promovendo um sorvete de abacaxi, Drummond demonstra como a mensagem expressa naquela peça publicitária pode ser verdadeira, segundo os anunciantes, e enganosa, de acordo com os consumidores que experimentaram o produto e não gostaram dele.

Sebastião Nunes, por seu turno, interfere na diagramação clássica de um anúncio para estampar *versos-slogans* que tem como função desconstruir a felicidade eufórica promovida pela publicidade. Como vimos, o escritor também projeta *outdoors poéticos* com mensagens que denunciam o vício consumista promovido pela propaganda, o que prejudica a virtude cidadã de selecionar conscientemente o que é desejável nas ofertas feitas nos anúncios publicitários.

Os três autores suspeitam da etiqueta social como ética de comunicação. Etiqueta aqui entendida como “pequena ética” ou “ética menor”. A etiqueta considerada como brasão de distinção social é questionada em seu cerne pela sua colaboração direta no esvaziamento da subjetividade e do senso crítico. A propaganda ou a publicidade comprometida com os mecanismos de alienação de muitos e promoção de poucos servem como temática cara a Machado de Assis quando expõe as entrelinhas intencionais do emplastro Brás Cubas. Não interessa para o inventor do remédio o encaminhamento positivo da saúde pública. A propaganda em torno da invenção é imaginada por Brás como uma arma poderosa para promovê-lo pessoalmente. O sucesso pessoal está acima do mérito colaborativo.

A pequena ética, segundo Drummond, também está presente nos anseios reificadores de quem se beneficia com o sistema capitalista. “Eu, etiqueta” é um poema que serve de parâmetro para mostrar a influência negativa das coisas sobre o destino comportamental dos indivíduos. Trata-se de um colapso social, no qual a subjetividade é objetificada e incorporada pela publicidade como simples mercadoria. O poeta transmite precisamente a condição do eu coisificado no mundo capitalista, com o consentimento do arsenal propagandístico.

Pioneiramente, Machado de Assis discutia a ausência de empenho dos nossos propagandistas em disponibilizar consistentemente, por meio dos seus produtos e de suas marcas, benfeitorias de consumo para a população. Na contemporaneidade, Sebastião Nunes observou com preocupação similar o mesmo fenômeno, empregando uma linguagem de denúncia canalizada em mostrar os *podres poderes* do sistema publicitário. O autor discute, em sua obra, o aproveitamento publicitário de famosos para promover determinado produto. Destacando tal questão, Sebastião Nunes alerta que os garotos-propagandas, por exemplo, têm compromisso social, pois eles estão

propagando um estilo de vida a ser adotado pelo mercado consumidor. Na opinião do ex-publicitário, os conselhos de regulação precisam ser mais atuantes no processo de defesa da qualidade ética nas propagandas.

No plano discursivo, Machado, Drummond e Sebastião Nunes exibem a operação retórica que, de maneira pejorativa, passa a ser utilizada no trabalho publicitário. Em seus textos literários, apresenta-se, em geral, a existência de uma opinião oca de consistência argumentativa, conforme a propaganda a ser construída pelos “donos do poder”. A realidade convincente fica dependente da opinião conveniente, normalmente marcada pela versão dos propagandistas tida ideologicamente como verdade. Os autores destacam, assim, os aspectos enganosos que tornam o discurso publicitário falacioso em certos momentos. À maneira foucaultiana, os textos de nossos escritores penetram nesse “jogo ambíguo de segredo e divulgação” (2009, 40), que marca a *ordem do discurso* publicitário.

Atento aos efeitos nocivos da propaganda enganosa, Machado trouxe para cena literária a impostura dos formadores de opinião, demonstrando o vazio retórico presente no discurso propagandístico destes. Medalhões, pomadistas e alienistas, por exemplo, se revelaram, pelo caminho irônico adotado pelo escritor, como personagens que ilustravam a política de visibilidade pública do poder dominante, viabilizada pela publicidade deturpada.

Drummond, por sua vez, a partir do seu empenho literário, demonstrou como a comunicação inter-humana foi sensivelmente abalada pela mecanização tecnológica das atividades produtivas, sendo estas elevadas pela publicidade como conquista social e referencial de valores avançados. O poema “Ao deus kom unik assão” é um exemplo emblemático da criatividade de Drummond que, a partir de um neologismo, ironizou o demasiado apelo contemporâneo à consistência da propaganda como veículo de

comunicação de ponta. A tecnologia da informação, sintetizada por McLuhan na célebre frase – “O meio é a mensagem” – recebe do poeta uma reformulação crítica inovadora. A fragmentação nas relações intra e interpessoais, segundo Drummond, ganha amplitude perigosa por conta da projeção do meio comunicativo como ruído da modernidade tecnológica, que impede o entendimento aprofundado e a compreensão consistente entre os sujeitos.

Já Sebastião Nunes se propõe a adotar um estilo notadamente incisivo no combate à propaganda sem princípios éticos. Criticando a “má determinação econômica da existência”, como diria Adorno (2008, 39), o escritor interfere na voz discursiva empregada pelo anunciante para mostrar como o consumismo presente ali provém de uma excessiva ordem de compra advinda da publicidade. Receoso com o estrago comportamental presente na idiotização da sociedade, em especial, da classe média, Sebastião Nunes sustenta a tese de que a felicidade coletiva é um processo de sabedoria interior, sendo esta capaz, dentre outras virtudes, de promover a independência do indivíduo frente aos comandos publicitários apelativos.

Enfim, esta pesquisa buscou apresentar como a literatura brasileira, nos escritos de Machado de Assis, Carlos Drummond de Andrade e Sebastião Nunes, em especial, pode colaborar no estudo crítico mais aprofundado dos seguintes transtornos sistêmicos que giram em torno do universo da propaganda: a) a prática do consumismo; b) o fetichismo da mercadoria; c) o desenvolvimento do individualismo; d) o desempenho social exclusivamente materialista; e) a coisificação do sujeito; f) a personificação do produto. Machado de Assis, Carlos Drummond de Andrade e Sebastião Nunes souberam destacar as contradições de certas práticas publicitárias e as transgressões a parâmetros éticos que, se fossem acatados, contribuiriam para um melhor convívio social, incluindo aí a prática do consumo digno, consciente, democrático e sustentável.

Os escritores em questão prestaram com os seus textos um importante serviço de utilidade pública ao estamparem o sorriso amarelo disfarçado pelo sorriso colgate. Na base da promoção de mil e uma utilidades, existe também um campo publicitário enganoso que movimenta mil e uma futilidades.

Referências

Bibliografia de Machado de Assis:

Contos:

MACHADO DE ASSIS. O alienista. *Papéis avulsos* (1882). In: COUTINHO, Afrânio (Org.). *Obra completa*: Machado de Assis. Rio de Janeiro: Nova Aguilar, 1997. p. 253-288. 2 v.

MACHADO DE ASSIS. Teoria do medalhão: diálogo. *Papéis avulsos* (1882). In: COUTINHO, Afrânio (Org.). *Obra completa*: Machado de Assis. Rio de Janeiro: Nova Aguilar, 1997. p. 288-295. 2 v.

MACHADO DE ASSIS. O segredo do bonzo: capítulo inédito de Fernão Mendes Pinto. *Papéis avulsos* (1882). In: COUTINHO, Afrânio (Org.). *Obra completa*: Machado de Assis. Rio de Janeiro: Nova Aguilar, 1997. p. 323-328. 2 v.

MACHADO DE ASSIS. O espelho: esboço de uma nova teoria da alma humana. *Papéis avulsos* (1882). In: COUTINHO, Afrânio (Org.). *Obra completa*: Machado de Assis. Rio de Janeiro: Nova Aguilar, 1997. p. 345-352. 2 v.

MACHADO DE ASSIS. A igreja do diabo. *Histórias sem data* (1884). A igreja do diabo. In: COUTINHO, Afrânio (Org.). *Obra completa*: Machado de Assis. Rio de Janeiro: Nova Aguilar, 1997. p. 369-374. 2 v.

MACHADO DE ASSIS. O sermão do diabo. Páginas recolhidas (1900). In: COUTINHO, Afrânio (Org.). *Obra completa*: Machado de Assis. Rio de Janeiro: Nova Aguilar, 1997. p. 647-649. 2 v.

MACHADO DE ASSIS. Pai contra mãe. Relíquias de casa velha (1906). In: COUTINHO, Afrânio (Org.). *Obra completa*: Machado de Assis. Rio de Janeiro: Nova Aguilar, 1997. p. 659-667. 2 v.

Crônicas:

MACHADO DE ASSIS. Miscelânea/O jornal e o livro. *Crônica*, 10 e 12 de janeiro de 1859. In: COUTINHO, Afrânio (Org.). *Obra completa*. Rio de Janeiro: Nova Aguilar, 1997. p. 943-948. 3 v.

MACHADO DE ASSIS. Balas de estalo. *Crônica*, 14 de março de 1885. In: COUTINHO, Afrânio (Org.). *Obra completa*: Machado de Assis. Rio de Janeiro: Nova Aguilar, 1997. p. 442-444. 3 v.

MACHADO DE ASSIS. A Semana. *Crônica*, 16 de setembro de 1894. In: COUTINHO, Afrânio (Org.). *Obra completa*: Machado de Assis. Rio de Janeiro: Nova Aguilar, 1997. p. 622-625. 3 v.

Romances:

MACHADO DE ASSIS. *Memórias Póstumas de Brás Cubas* (1881). In: COUTINHO, Afrânio (Org). Machado de Assis: obra completa. Rio de Janeiro: Nova Aguilar, 1997. p. 511-639. 1 v.

MACHADO DE ASSIS. *Dom Casmurro* (1899). In: COUTINHO, Afrânio (Org). Machado de Assis: obra completa. Rio de Janeiro: Nova Aguilar, 1997. p. 807-944. 1 v.

MACHADO DE ASSIS. *Esau e Jacó* (1904). In: COUTINHO, Afrânio (Org). Machado de Assis: obra completa. Rio de Janeiro: Nova Aguilar, 1997. p. 945-1093. 1 v.

Bibliografia sobre Machado de Assis:

BIM, Leda Marana. Amor e morte: uma comparação dos contos “Pai contra mãe” e “Mariana”. In: BERNARDO, Gustavo; MICHAEL, Joachim; SCHÄFFAUER, Markus (Orgs.). *Machado de Assis e a escravidão*. São Paulo: Annablume, 2010. p. 115-124.

BOSI, Alfredo. A máscara e a fenda. In: _____ [et al]. *Machado de Assis*. São Paulo: Ática, 1982, p. 437-57.

CASA NOVA, Vera. Do sermão do Diabo: o avesso da narrativa. *O eixo e a roda: revista de literatura brasileira*, Belo Horizonte, v.16, p. 179-183, jan./jun. 2008.

CASA NOVA, Vera. Teoria do Medalhão: uma encruzilhada semiótica. *Boletim/CESP*, Belo Horizonte, v. 12, n. 14, p. 36-44, jul./dez. 1992.

CONY, Carlos Heitor. Caso de matraca. *Folha de S.Paulo*, São Paulo, 29 jul. 2008. p. 2.

FAORO, Raimundo. O espelho e a lâmpada. In: Bosi, Alfredo [et al]. *Machado de Assis*. São Paulo: Ática, 1982, pp. 415-26.

GOMES, Júlio César de Bittencourt. Medalhões e simulacros: a actualidade de Machado de Assis. Disponível em: http://triplov.com/letras/julio_gomes/simul.html. Acesso em: 8 set. 2012.

KONZEN, Paulo Cezar. Machado de Assis e a pública opinião. Disponível em: <http://www.utp.br/eletras/ea/eletras5/Artigo%20-%20paulo%20Kozen.htm>. Acesso em: 20 ago. 2012.

LEÃO, Jorge. A anti-filosofia na 'Teoria do Medalhão', de Machado de Assis. Disponível em: <http://www.jornalpequeno.com.br/2008/10/8/Pagina88933.htm>. Acesso em 17 ago. 2012.

LOPES, Elisângela Aparecida. “*Homem do seu tempo e do seu país*”: senhores, escravos e libertos nos escritos de Machado de Assis. 2007. 171 f. Dissertação (Mestrado em Teoria da Literatura) – Faculdade de Letras, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte.

LOSSO, Eduardo Guerreiro Brito. Nariz metafísico em “O segredo do Bonzo”. Disponível em: http://www.eduardoguerreirolossos.com/nariz_metafisico.pdf. Acesso em: 31 ago. 2012.

PINSKY, Jaime. *Escravidão no Brasil*. São Paulo: Global Editora, 1982.

SILVA, Marcos Fabrício Lopes da. *Machado de Assis, crítico da imprensa: o jornal entre palmas e piparotes*. 2005. 193 f. Dissertação (Mestrado em Literatura Brasileira) – Faculdade de Letras, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte.

Bibliografia de Carlos Drummond de Andrade:

1. POESIA

Alguma poesia (1930):

Cota zero. In: COUTINHO, Afranio (Org.). *Obra completa: Carlos Drummond de Andrade*. 2.ed. Rio de Janeiro: Companhia José Aguilar Editora, 1967. p. 71.

Jardim da Praça da Liberdade. In: COUTINHO, Afranio (Org.). *Obra completa: Carlos Drummond de Andrade*. 2.ed. Rio de Janeiro: Companhia José Aguilar Editora, 1967. p. 66-67.

Quero me casar. In: COUTINHO, Afranio (Org.). *Obra completa: Carlos Drummond de Andrade*. 2.ed. Rio de Janeiro: Companhia José Aguilar Editora, 1967. p. 73.

Sentimento do mundo (1940):

Poema da necessidade. In: COUTINHO, Afranio (Org.). *Obra completa: Carlos Drummond de Andrade*. 2.ed. Rio de Janeiro: Companhia José Aguilar Editora, 1967. p. 102.

A rosa do povo (1945):

Nosso tempo. In: COUTINHO, Afranio (Org.). *Obra completa: Carlos Drummond de Andrade*. 2.ed. Rio de Janeiro: Companhia José Aguilar Editora, 1967. p. 144-148.

Novos poemas (1947):

Desaparecimento de Luísa Porto. In: COUTINHO, Afranio (Org.). *Obra completa: Carlos Drummond de Andrade*. 2.ed. Rio de Janeiro: Companhia José Aguilar Editora, 1967. p. 221-224.

A vida passada a limpo (1958)

Os materiais da vida. In: COUTINHO, Afranio (Org.). *Obra completa: Carlos Drummond de Andrade*. 2.ed. Rio de Janeiro: Companhia José Aguilar Editora, 1967. p. 301.

Viola de bolso - II (1964)

Apelo a meus dessemelhantes em favor da paz. In: COUTINHO, Afranio (Org.). *Obra completa: Carlos Drummond de Andrade*. 2.ed. Rio de Janeiro: Companhia José Aguilar Editora, 1967. p. 418-420.

As impurezas do branco (1973)

Ao Deus Kom Unik Assão. In: ANDRADE, Carlos Drummond de. *As impurezas do branco*. 2.ed. Rio de Janeiro: J. Olympio, 1974. p. 3-7.

Diamundo. In: ANDRADE, Carlos Drummond de. *As impurezas do branco*. 2.ed. Rio de Janeiro: J. Olympio, 1974. p. 8-19.

O museu vivo. In: _____. *As impurezas do branco*. 3.ed. Rio de Janeiro: José Olympio, 1976. p. 42-43.

Fim de feira. In: ANDRADE, Carlos Drummond de. *As impurezas do branco*. 2.ed. Rio de Janeiro: J. Olympio, 1974. p. 113.

1.4. Corpo (1984)

Eu, etiqueta. In: ANDRADE, Carlos Drummond de. *Corpo* 5.ed. Rio de Janeiro: Record, 1985. p. 85-87.

2. CONTO2.1. Contos de aprendiz (1951)

O sorvete. In: COUTINHO, Afranio (Org.). *Obra completa: Carlos Drummond de Andrade*. 2.ed. Rio de Janeiro: Companhia José Aguilar Editora, 1967. p. 445-451.

Bibliografia sobre Carlos Drummond de Andrade:

- BONVICINO, Régis. O poema antifuturista de Drummond. Disponível em:. Acesso em 28 nov. 2011.
- LUCAS, Fábio. *O poeta e a mídia: Carlos Drummond de Andrade e João Cabral de Melo Neto*. São Paulo: Senac, 2003.
- MELLO, Ivan Maia de. O lirismo da rosa trágica do povo. In: VII Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura (ENECULT). Salvador, 2011. p. 1-11. Disponível em: www.enecult.ufba.br/modulos/consulta.../rel_download.asp?nome... Acesso em: 8 jan. 2012.
- SILVA, Andréia Anhezini; RAMOS, Marco Antonio da Silva. Poema da necessidade: a relação poesia e música – uma abordagem analítico-interpretativa. In: IV Encontro de Pesquisa em Música da Universidade Estadual de Maringá (EPEM). Maringá, PR, 2009. p. 1-39. Disponível em: www.dmu.uem.br/pesquisa/index.php?conference... Acesso em: 6 jan. 2012.
- TELES, Gilberto de Mendonça. A linguagem criadora de Drummond. In: ANDRADE, Carlos Drummond de. *Seleção em prosa e verso*. Rio de Janeiro: Record, 1985.
- WISNIK, José Miguel. Drummond e o mundo. In: NOVAES, Adauto. *Poetas que pensaram o mundo*. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.
- ZAFANELI, Cacilda. *Cultura e ideologia em “Eu, etiqueta”, de Carlos Drummond de Andrade*. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Semiótica) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo. 2001. 92 f.

Bibliografia de Sebastião Nunes:

FICÇÃO

1. Somos todos assassinos

- NUNES, Sebastião. Classificados: corações e mentes. In: _____. *Somos assassinos*. 3.ed. Sabará, MG: Dubolso, 1995. p. 36.
- NUNES, Sebastião. Prometa o paraíso para criar o inferno. In: _____. *Somos assassinos*. 3.ed. Sabará, MG: Dubolso, 1995. p. 44-45.
- NUNES, Sebastião. Você já contou sua mentira hoje? In: _____. *Somos assassinos*. 3.ed. Sabará, MG: Dubolso, 1995. p. 54-55.

NUNES, Sebastião. A felicidade bate à sua porta. In: _____. *Somos assassinos*. 3.ed. Sabará, MG: Dubolso, 1995. p. 63.

ENSAIO

2. Sacanagem pura

NUNES, Sebastião. Good-bye, my fancy!. In: _____. *Sacanagem pura: ensaios sacanas sobre publicidade*. Sabará, MG: Dubolso, 1995. p. 7-8. .

NUNES, Sebastião. Você até que pode amar (Amar? Verbo intransponível!). In: _____. *Sacanagem pura: ensaios sacanas sobre publicidade*. Sabará, MG: Dubolso, 1995. p. 10-11. .

NUNES, Sebastião. Os cumes da inquietação. In: _____. *Sacanagem pura: ensaios sacanas sobre publicidade*. Sabará, MG: Dubolso, 1995. p. 17-19. .

NUNES, Sebastião. Venha para o mundo encantado da fama! In: _____. *Sacanagem pura: ensaios sacanas sobre publicidade*. Sabará, MG: Dubolso, 1995. p. 23-25 .

Bibliografia sobre Sebastião Nunes

OLIVEIRA, Fabrício Marques de. *Guerrilha Mamaluca: um estudo da poesia de Sebastião Nunes a partir da articulação entre poesia e técnica*. Tese (Doutorado em Literatura Comparada) – Faculdade de Letras, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2004. 210 f.

_____. *Guerrilha Mamaluca: um estudo da poesia de Sebastião Nunes a partir da articulação entre poesia e técnica*. *Em Tese*, Belo Horizonte, v. 9, p. 107-114, dez. 2005.

OLIVEIRA, Fabrício Marques de. *Sebastião Nunes*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2008.

Bibliografia geral

ABREU, Antônio Suárez. *A arte de argumentar: gerenciando razão e emoção*. 9.ed. Cotia, SP: Ateliê Editorial, 2006.

ADORNO, Theodor W.; HORKHEIMER, Max. *Dialética do esclarecimento: fragmentos filosóficos*. 2.ed. Rio de Janeiro: J. Zahar Editor, 1985.

- _____. Excertos. In: AXELOS, Kostas et al. (Org.). *Humanismo e comunicação de massa*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1970. (Comunicação, 2).
- ADORNO, Theodor. *Minima moralia: reflexões a partir da vida lesada*. Trad. Gabriel Cohn. Rio de Janeiro: Beco do Azougue, 2008.
- ALMEIDA, Márcio. O retinido do graveto. *Estado de Minas*, Belo Horizonte, 3 abr. 2004. Pensar, p. 3.
- ALVES, Rubem. As mil e uma noites. In: _____. *O retorno e terno: crônicas*. 23.ed. Campinas, SP: Papyrus, 1992. p. 23-26.
- ANDRADE, Mário de. A caçada. In: _____. *Paulicea desvairada: dezembro de 1920 a dezembro de 1921. Monografias: Acervo Curt Lange*. São Paulo: Casa Mayença, 1922.
- ARISTÓTELES. *Arte retórica e arte poética*. São Paulo: Difusão Europeia do Livro, 1959.
- _____. *Ética a Nicomacos*. 4. ed. Brasília: Editora UNB, 2001.
- ÁVILA, Affonso. Motel orgatel (1988-1990). In: _____. *Homem ao terno: poesia reunida (1949-2005)*. Belo Horizonte: UFMG, 2008.
- BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin. O estudo do consumo nas ciências sociais contemporâneas. In: _____ (Orgs.). *Cultura, consumo e identidade*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006. p. 21-44.
- BAUDRILLARD, Jean. *O sistema de objetos*. 4.ed. São Paulo: Perspectiva, 2002.
- BAUMAN, Zygmunt. *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria*. Trad. Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.
- BAUDRILLARD, Jean. *O sistema dos objetos*. São Paulo: Perspectiva, 2002.
- BENJAMIN, Walter. Experiência e pobreza (1933). In: _____. *Magia e técnica, arte e política: ensaios sobre literatura e história da cultura*. 7.ed. São Paulo: Brasiliense, 1994. (Obras escolhidas; v. 1). p. 114-119.
- BETTO, Frei. Valores do mercado. *Estado de Minas*, Belo Horizonte, 8 jun. 2006. Cultura, p.10.
- BOORSTIN, Daniel. *The image: a guide to pseudo-events in America*. New York: Vintage Books, 1962.
- BOSI, Alfredo. *Histórica concisa da literatura brasileira*. 2 ed. São Paulo: Cultrix, 1975.
- _____. Por um historicismo renovado: reflexo e reflexão em história literária. In: _____. *Literatura e resistência*. São Paulo: Companhia das Letras, 2002. p. 7-53.

- BRUM, Bruno. *Mínima idéia*. Belo Horizonte: Sêlo Editorial, 2004. s/p.
- BURROWES, Patrícia. Viagem ao território da publicidade. In: COMUNICAÇÃO, MÍDIA E CONSUMO. São Paulo: Programa de Mestrado em Comunicação e Práticas do Consumo da Escola Superior de Propaganda e Marketing, v.2, n.5, nov. 2005. p. 205-219.
- CAMPBELL, Colin. Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno. In: BARBOSA, Lívia; CAMPBELL, Colin (Orgs.). *Cultura, consumo e identidade*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006. p. 47-64.
- CANCLINI, Néstor García. *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. Tradução de Maurício Santana Dias. 7.ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2008.
- CANDIDO, Antonio. *Literatura e sociedade*. 9.ed. Rio de Janeiro: Ouro sobre Azul, 2006.
- CANDIDO, Antonio. O direito à literatura (1988). In: _____. *Vários escritos*. 3.ed. São Paulo: Duas Cidades, 1995. p. 235-263.
- CARPEAUX, Otto Maria. *Historia da literatura ocidental*. 2. ed., rev. e atual. Rio de Janeiro: Alhambra, 1978, v. 1.
- CARRASCOZA, João Anzanello. *A evolução do texto publicitário: a associação de palavras como elemento de sedução na publicidade*. 3.ed. São Paulo: Futura, 2002.
- CARVALHO, Nelly de. *Publicidade: a linguagem da sedução*. 3.ed. São Paulo: Ática, 2002.
- CASA NOVA, Vera. Comparar? Aproximar? Dialogar? Friccionar? In: _____. *Fricções: traço, olho e letra*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2008. p. 107-113.
- _____. *Comunicação, discurso e semiótica: dos almanaques a...2*. ed. Belo Horizonte: Veredas & Cenários, 2010.
- CHACAL. *Reclame*. In: Poesia contemporânea. São Paulo: Instituto Cultural Itaú, 1997. p. 41. (Cadernos poesia brasileira, 4).
- CITELLI, Adilson. *Linguagem e persuasão*. 16.ed. São Paulo: Ática, 2007.
- CLÜVER, Claus. Inter textus/ Inter artes/ Inter media. In: *Aletria: revista de estudos de literatura*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2006, v. 14, p. 11-41.
- COMPAGNON, Antoine. *Literatura para quê?*. Tradução de Laura Taddei Brandini. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2009.

CONSELHO NACIONAL DE AUTO-REGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA – CONAR. BRASIL. *Auto-regulamentação no Brasil: códigos e anexos*. Disponível em: <http://www.conar.org.br>.

CYPRIANO, Cristina Petersen. Nada tão fútil que não possa dizê-lo útil: a atividade de consumo na experiência contemporânea. Dissertação (Mestre em Sociologia) – Faculdade de Ciências Humanas, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2008. 116 f.

DUCROT, Oswald; TODOROV, Tzvetan. *Dicionário das ciências da linguagem*. Lisboa, D. Quixote, 1976.

ECO, Umberto. *A estrutura ausente*. São Paulo, Perspectiva, 1971.

EVANGELISTA, Ricardo. Consumismo. In: _____. *Mojepotara*. Belo Horizonte: PBH, 2004.

FANTINATI, Carlos Erivany. O feijão e a publicidade. *REVISTA DE LETRAS*. São Paulo: Unesp, v. 23, p. 49-62, 1983.

FAIRCLOUGH, Norman. *Discurso e mudança social*. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2001.

FELINTO, Marilene. "Barriga de cerveja". *Caros amigos*, São Paulo, vol. 8, n. 94, p. 9, jan.2005.

FIORIN, José Luiz. A arte da persuasão. In: *Discutindo língua portuguesa*. São Paulo, n.4, jun. 2007. Discurso, p. 18-21.

FOUCAULT, Michel. *A ordem do discurso: aula inaugural no Collège de France, pronunciada em 2 de dezembro de 1970*. Tradução de Laura Fraga de Almeida Sampaio. 18.ed. São Paulo: Edições Loyola, 2009.

_____. *Microfísica do poder*. 12. ed. Rio de Janeiro: Graal, 1996.

_____. *Vigiar e punir: história da violência nas prisões*. 24.ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2001.

FREIRE FILHO, João (Org.). *Ser feliz hoje: reflexões sobre o imperativo da felicidade*. Rio de Janeiro: Ed. FGV, 2010.

FREIRE, Marcelino. A publicidade é a alma do ego. In: _____. *Era o dito*. 2.ed. São Paulo: Ateliê Editorial, 2002. s/p.

FREIRE FILHO, João (Org.). *Ser feliz hoje: reflexões sobre o imperativo da felicidade*. Rio de Janeiro: Ed. FGV, 2010.

FREUD, Sigmund. Os instintos e suas vicissitudes (1915). In: _____. *Obras completas*, vol. XIV. Rio de Janeiro: Imago, 1974.

- FRIEDMANN, Georges. *7 estudos sobre o homem e a técnica*. São Paulo: Difusão Europeia do Livro, 1968.
- GASTALDO, Édison. A representação do espaço doméstico e papéis de gênero na publicidade. In: FUNCK, Susana Bornéo; WIDHOLZER, Nara (Orgs.). *Gênero em discursos da mídia*. Florianópolis: Editora Mulheres; Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2005. p. 53-69
- GOMES, Neusa Demartini. *Publicidade: comunicação persuasiva*. Porto Alegre: Sulina, 2003.
- HORKHEIMER, Max. *Eclipse da razão*. São Paulo: Centauro, 2000.
- JAMESON, Fredric. Pós-modernidade e sociedade de consumo. In: “Novos Estudos” – Cebrap, São Paulo, nº12, junho/1985, p.16-26.
- JOÃO DO RIO. Tabuletas (1907). In: _____. *A alma encantadora das ruas*. Belo Horizonte: Crisálida, 2007. p 76-80.
- JOBIM E SOUZA, Solange. Educação e felicidade na cultura do consumo. In: _____. (Org). *Educação @ pós-modernidade: ficções científicas & crônicas do cotidiano*. Rio de Janeiro: 7Letras, 2003. p. 88-98.
- KOCH, Ingedore G. Villaça. *Argumentação e linguagem*. 2.ed. São Paulo: Cortez, 1987.
- KLEIN, Naomi. *Sem logo: a tirania das marcas em um planeta vendido*. Tradução de Ryta Vinagre. 4.ed. Rio de Janeiro: Record, 2004.
- LAGNEAU, Gérard. *A sociologia da publicidade*. São Paulo: Cultrix, 1981.
- LARA, Glaucia Muniz Proença. *Transgredindo os gêneros do discurso: entre a teoria e a prática*. Belo Horizonte: FALE/UFMG, 2010.
- LIMA, Luiz Costa. *Mímesis: desafio ao pensamento*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2000.
- LIMA BARRETO, Afonso Henriques de. Anúncios...anúncios (1920). In: RESENDE, Beatriz; VALENÇA, Rachel (Org.). *Lima Barreto: toda crônica*. Rio de Janeiro: Agir, 2004. v.2. p. 243-246.
- LISPECTOR, Clarice. *A hora da estrela*. Rio de Janeiro: Jose Olympio, 1977.
- LUKÁCS, Georg. A reificação e a consciência do proletariado. In: _____. *História e consciência de classe: estudos sobre a dialética marxista*. Trad. Rodnei Nascimento. São Paulo: Martins Fontes, 2003. p. 193-411.

- MARCONDES FILHO, Ciro. *O capital da notícia: jornalismo como produção social de segunda natureza*. São Paulo: Ática, 1989.
- MARCUSE, Herbert. *A ideologia da sociedade industrial*. 4.ed. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1973.
- MARTINS, Maria Angélica Seabra Rodrigues. *Retórica e retoricidade: a construção do discurso persuasivo na mídia impressa e audiovisual*. Bauru, SP: Canal 6, 2008.
- MARX, Karl. *O capital: crítica da economia política*. 12. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1988. 2v.
- MCLUHAN, Marshall. *Os meios de comunicação como extensões do homem*. São Paulo: Cultrix, 1969.
- MELO, José Marques de Melo. *Comunicação social: teoria e pesquisa*. 3.ed. Petrópolis: Vozes, 1973.
- MERIGO, Carlos. Millor e a publicidade. Disponível em: <http://www.brainstorm9.com.br/284/diversos/millor-ea-publicidade/>. Acesso em: 15 ago. 2012.
- MEYER, Michel. *A retórica*. Tradução de Marly N. Peres. São Paulo: Ática, 2007.
- MORIN, Edgar. *Amor, poesia, sabedoria*. 3 ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2001.
- MUNIZ, Eloá. Publicidade e propaganda: origens históricas. Disponível em: <http://www.eloamuniz.com.br/arquivos/1188171156.pdf>. Acesso em: 3 out. 2012
- NIETZSCHE, Friedrich. Aforismo 146. In: _____. *Além do Bem e do Mal*. Cia das Letras, 2001. p. 79.
- ONAWALE, Lande. A bailarina. In: FELISBERTO, Fernanda (Org.). *Terras de palavras: contos*. Rio de Janeiro: Pallas /Afirma, 2004. p. 35-36.
- PAES, José Paulo. Seu metaléxico (1973). In: ARRIGUCCI JR., Davi (Org). *Os melhores poemas de José Paulo Paes*. 5.ed. São Paulo: Global, 2003. p. 131.
- PIGNATARI, Décio. Coca-cola (1957). In: *Poesia Pois É Poesia (1950-2000)*. Cotia, SP: Ateliê Editorial; Campinas, SP: Editora da UNICAMP, 2004.
- _____. *Semiótica & Literatura*. 6.ed. Cotia, SP: Ateliê Editorial, 2004.
- PINHEIRO, Maria Cláudia Tardin. Publicidade: a procura amorosa do consumo. In: *Comunicação, mídia e consumo*. São Paulo, v. 3, n. 8, p. 169-187, nov. 2006.
- RANDAZZO, Sal. *A criação de mitos na publicidade*. Rio de Janeiro: Rocco, 1996.
- REBOUL, Olivier. *Introdução à retórica*. São Paulo: Martins Fontes, 1998.

- ROCHA, Everardo. *A sociedade do consumo: comunicação, cultura e consumo*. 3ª ed. Rio de Janeiro: Mauad, 1995.
- SANT'ANNA, Affonso Romano de. O anúncio e o amor (1980). In: _____. *Poesia reunida* (1965-1999). Porto Alegre: L&PM, 2004. p. 328-330.
- SANTOS, Joel Rufino dos. *Épuras do social: como podem os intelectuais trabalhar para os pobres*. São Paulo: Global, 2004.
- SANTOS, Milton. Do cidadão imperfeito ao consumidor mais-que-perfeito. In: _____. *O espaço do cidadão*. 6.ed. São Paulo: Nobel, 2002. p. 33-42.
- SARTRE, Jean Paul. *Que é a literatura?* 3. ed. São Paulo: Ática, 1999.
- SÊNECA. *Sobre a vida feliz*. São Paulo: Nova Alexandria, 2005.
- SEVERIANO, Maria de Fátima Vieira; ESTRAMIANA, José Luis Álvaro. *Consumo, narcisismo e identidades contemporâneas: uma análise psicossocial*. Rio de Janeiro: EdUERJ, 2006.
- SIEVERT, Marilde. *Texto publicitário: dicas não são receitas*. 2.ed. Blumenau, SC: Edifurb, 2003.
- SILVA, Cidinha da. Umas e outras. In: _____. *Você me deixe, viu?: eu vou bater o meu tambor!* Belo Horizonte: Mazza Edições, 2008. p. 73-76.
- SILVA, Zander Campos da. *Dicionário de Marketing e Propaganda*. 3.ed. Goiânia: Referência, 2005.
- SIMÕES, Roberto (Org.). *A propaganda no Brasil: evolução histórica*. São Paulo: ESPM, 2006.
- SKYLAB, Rogério. A vendedora. In: _____. *Debaixo das rodas de um automóvel*. São Paulo: Rocco, 2006.
- STANDARD. Se a felicidade é um estado de espírito, use seu Cartão Sollo como guia espiritual [Anúncio]. In: INFANTE, Ulisses. *Do texto ao texto*. 6.ed. São Paulo: Scipione, 1998. p. 54.
- STIEGLER, Bernard. A hipermassificação e a destruição do indivíduo. *Le Monde Diplomatique*, Brasil, fev. 2008. p. 34-36.
- TEICH, Daniel Hessel. História da Propaganda: a Publicidade também chegou com Dom João. Disponível em: <http://www.fashionbubbles.com/historia-da-moda/historia-da-propaganda-a-publicidade-tambem-chegou-com-dom-joao/>. Acesso em 26 set. 2012.
- TOLEDO, Dennis (Org.). *O conto da propaganda*. São Paulo: Vertente, 1978.

- TORRALBA, Francesc. *Inteligência espiritual*. Tradução de João Batista Kreuch. Petrópolis, RJ: Vozes, 2012.
- TOSCANI, Oliviero. *A publicidade é um cadáver que nos sorri*. São Paulo: Ediouro, 1997.
- TOULMIN, Stephen. *Os usos do argumento*. São Paulo: Martins Fontes, 2001.
- TRINGALLI, Dante. *Introdução à retórica*. São Paulo: Duas Cidades, 1988.
- WHITE, Hyden. *Meta-história*. São Paulo: Edusp, 1992.
- WIDHOLZER, Nara. A publicidade como pedagogia cultural e tecnologia de gênero: abordagem lingüístico-discursiva. In: FUNCK, Susana Bornéo; WIDHOLZER, Nara (Orgs.). *Gênero em discursos da mídia*. Florianópolis: Editora Mulheres; Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2005. p. 17-52.
- ZIRALDO. Menino Maluquinho. *O Tempo*, Belo Horizonte, 5 nov. 2006. Magazine, p. D7.