

6

O poeta pop

O catador

*Um homem catava pregos
no chão.
Sempre os encontrava
deitados de comprido,
ou de lado,
ou de joelhos no chão.
Nunca de ponta.
Assim eles não furam mais
– o homem pensava.
Eles não exercem mais a
função de pregar.
São patrimônios inúteis da
humanidade.
Ganharam o privilégio do
abandono.*

*(Manoel de Barros; **Tratado geral das grandezas do infimo**)*

Fechamos o capítulo precedente com uma provocação que atinge vulto maior quando se considera, o que é fato até aqui, a poética de Manoel de Barros inserida num contexto teórico moderno, contemplando as questões de forma e conteúdo pertinentes à modernidade. De fato, pudemos verificar como a escritura barrosiana se inscreve no panorama da lírica moderna, a partir de seu parentesco matricial com a teoria poética inaugurada pelos pré-românticos, ganhando fôlego sobre uma visão de mundo cuja noção de experiência, se não dá continuidade, tira proveito da concepção baudelairiana de experiência, localizando tal fenômeno como possibilidade no universo da poesia. Dessa forma, pôde-se abordar a obra de Manoel de Barros do ponto em que privilegia a experiência muda, imediatamente anterior à incidência da linguagem e do pensamento, buscando espaço na infância não-cronológica, mas concomitante ao próprio processo de escritura enquanto esse último ainda não constituiu discurso. Seria a infância da própria linguagem, o intervalo pré-nomeação, que se dá num átimo e concretiza a experiência nos sentidos, sintetizando memória involuntária, inconsciência e corporalidade em textos que constituem corpo e apelam

ao irracional e ao inusitado, anteriormente ao sequestro da linguagem impetrado pelo pensamento racionalista. Dizer, portanto, que Manoel de Barros é pop, como se admitiu através das palavras de Carlos Maltz, pareceria, à primeira vista, absurdo. Afinal, aprendemos a entender que tal categoria se originou de um olhar eufórico sobre a indústria cultural e a sociedade de consumo, estando relacionada diretamente com o fenômeno das massas e o esvaziamento do valor da obra de arte, sobretudo numa época de produção em série e de destituição da ideia de originalidade.

O pop, tal como surgiu na virada dos anos 50 para os 60 do século XX, promoveu-se através de um movimento de valorização do artificial e da homogeneização dos produtos culturais e das massas que parece contradizer frontalmente a leitura de Barros como poeta sofisticado e moderno. Porém, como o outro ponto de relevo desta tese se concentra na possibilidade de um nível de produtividade na obra barrosiana que o tornaria contemporâneo, encontrando público a partir de um tipo de comunicabilidade que não estaria previsto, como teoria subjacente, na lírica da modernidade, talvez fosse possível, e essa hipótese já foi aventada aqui, pensar numa escritura de traição. Uma escritura que se fizesse moderna, mas que mantivesse a modernidade amparada por sua própria subversão. Nesse caso, voltaríamos ao espírito de desilusão e desconforto que se esvai em determinado momento da poética de Barros, cedendo lugar a uma escritura do instante, do ludismo e da sensação, concentrando-se, por isso, no presente e em sua alegria e positividade. A literatura, segundo Deleuze, que seria menor, pois estaria concentrada na possibilidade de manter a saúde de um povo comum por quem ela fala, distanciando-se das grandes ilusões utópicas geradoras de uma angústia incurável que afasta o poeta e sua obra do mundo e da Vida (com V maiúsculo). O escritor traduziria as Ideias que circulam como sensações, atreladas aos sentidos, à alma, consumando sua escritura em Vida. Não seria precipitado relacionar uma atitude literária desse calibre à comunicabilidade que, nesse caso, seria estritamente necessária. Uma obra cuja inscrição se dá na vida, tem a vida – e o público que lhe está diretamente implicado – como circuito, circula e pode, então, alcançar vendagens significativas, em vez de ser relegada ao gueto de uma intelectualidade invisível e ressentida que se ufana de fazer o papel do pregador que profetiza no

deserto. É por isso que convém investigar a afirmação que parece um disparate. Talvez não seja. Talvez se relacione à possibilidade de arejar um conceito que também é vítima de um certo preconceito acadêmico, fazendo com que a inteligência se movimente e o pensamento pare de se cristalizar. A subversão ainda é possível, e é por isso que o texto literário ainda existe. Caso contrário, poderíamos decretar – como tantas vezes já fizeram – o fim da literatura e do livro, e nos ocupar com tarefas mais recompensadoras.

6.1

Um estranhamento plausível

Ao ser levado a pensar sobre a declaração de Maltz, Pedro Cezar, que estava presente naquela ocasião, tentou explicar o que poderia parecer inexplicável: o que significa dizer que Manoel de Barros é pop? Segundo o cineasta, Barros “é pop porque se comunica com todo mundo”¹. Já encontramos, portanto, uma pista na direção do entendimento da configuração contemporânea dessa categoria. De fato, não podemos desperceber que a categoria do pop está em evidência, sendo utilizada nos mais diversos discursos, seja ele o da mídia jornalística ao classificar a nova poesia brasileira (“cara de pop, jeito de cult”), seja o do entretenimento imediatista do rock brasileiro (“o Papa é pop”), dando-nos a impressão de que existe um consenso a respeito de um conceito que parece, hoje, distanciar-se de sua gênese. Bianca Ramoneda, ao ser inquirida sobre o mesmo tema – a potencialidade pop de Manoel de Barros -, primeiramente descartou a hipótese, afirmando² a relação entre o pop e a moda – e essa última ao efêmero -, à produção em série e ao mercado. Sendo assim, o poeta não poderia ser chamado de pop, uma vez que concentra em seu fazer escritural elementos de base que contradizem a lógica de mercado e a fugacidade que o conceito usual de pop traria consigo. No entanto, não podemos desconsiderar que as pessoas que classificam assim Manoel de Barros fazem isso, ainda que

¹ Entrevista concedida a mim, já citada.

² Entrevista concedida a mim e já citada.

impressionisticamente, por força de algumas identificações com sua obra que justificariam esse comentário. Não se trata de um discurso teoricamente elaborado. Entretanto, talvez por esse cunho espontaneísta, de quem fala sem pensar, obedecendo a uma intuição, seja bastante proveitoso submeter a impressão à prova. Em outras palavras, o que levaria essas pessoas, que não constituem a inteligência academicamente instituída, a fazer tal tipo de declaração? Um procedimento de análise do que estaria por trás desses discursos não especializados seria interessante por lançar luz sobre as demandas do público, sobre sua forma de pensar e de sentir a arte, sobre seus interesses na vida, que irão se concretizar na escolha de suas leituras e, conseqüentemente, na possibilidade de vendagem de determinados livros de poesia. Sendo assim, já se falou aqui do apelo ao irracional e aos sentidos do corpo como carro-chefe da lírica barrosiana. Convém, porém, destacar outros elementos que apareceram no discurso do público – dos poemas e do filme de Pedro Cezar -, que foram também mencionados aqui. Trata-se do olhar lançado sobre uma obra que privilegia a inocência infantil, a brincadeira e o jogo, tirando as coisas da sua obviedade pragmática, de seu apelo funcional, para alojá-las em outro espaço, em que elas podem ser e servir a qualquer propósito inusitado. Ao mesmo tempo, encontra-se a escritura da re-humanização do homem num momento em que a ecologia assume importância capital na manutenção da vida no planeta, e assim o ser humano passa a ser, forçosamente, parte da natureza, necessitando deixar a posição de seu algoz. Essas são algumas percepções que se podem inferir dos discursos de recepção do **Só dez por cento é mentira** e da palavra poética de Barros, considerados no capítulo anterior. Da mesma forma que se pode unir a fala do poeta em defesa do ócio comprado³ durante dez anos de trabalho duro na fazenda do Mato-Grosso à menção ao “ócio criativo” por uma espectadora do filme, em carta à *Folha de São Paulo*, transcrita anteriormente. Também Domenico De Masi está na moda, ou seja, traz uma concepção de trabalho associado a criatividade e prazer condizente com uma vida satisfatória, elementos em voga desde a desilusão com a sociedade de consumo e os métodos de produção da modernidade industrial. Maria Serena Palieri,

³ Entrevista a André Luís Barros, in. “Ideias”, *Jornal do Brasil*. 24/08/1996.

de cuja entrevista com o sociólogo italiano se originou o livro agora clássico, afirma sobre seu pensamento e a aplicabilidade dele na vida prática:

De Masi (...) prova *in corpore vili* o que como sociólogo propõe como receita social: uma forma de teletrabalho feito em casa ou em qualquer lugar, descentralizado do escritório.

Porém, o que mais lhe interessa é uma inovação existencial e não simplesmente logística. É a mistura entre as suas atividades: quanto de trabalho, quanto de estudo e quanto de jogo existem em cada uma delas. A sua nova sabedoria, diz, exige que em toda ação estejam presentes trabalho, jogo e aprendizado. Quando dá uma aula ou uma entrevista, quando assiste a um filme ou discute animadamente com os amigos, deve sempre existir a criação de um valor e, junto com isso, divertimento e formação. É justamente isso que ele chama de “ócio criativo”. (PALIERI, in. DE MASI, 2000: 13,14).

Entender que escrever é uma atividade relacionada diretamente à vida, para Barros, salientando a impossibilidade de desvencilhar-se da escritura, visto que ao poeta as visões acorrem o tempo todo, pois constituem o jeito torto de enxergar, tiram do poetar o peso de um trabalho, do ponto de vista tradicional. Se o próprio Barros estabelece sua atividade no mesmo patamar da necessidade de beber água, conforme palavras a Pedro Cezar, no filme, isso significa que, mesmo sendo labor ao qual se dedica sistematicamente todos os dias, pela manhã, trancado em seu escritório, sua escritura se dá como natureza íntima e primeira do homem, necessidade que não comporta fardo. Ao mesmo tempo, constitui aprendizagem constante, e também jogo, na medida em que corresponde ao modo de ver do poeta, que se mantém poeta mesmo fora de seu “escritório de ser inútil”, recebendo iluminações do mundo a sua volta em decorrência de seu jeito torto e divertido de ver as coisas. Poder-se-ia, então, relacionar a postura de Manoel de Barros em relação à poesia no ponto mais sério em que se considera, conforme suas próprias palavras, “vadiagem⁴”. Ele faz vadiagem com palavras porque o trabalho se dá com a nota do ócio conquistado. Não o ócio da perspectiva da modernidade industrial, mas aquele que concentra num mesmo movimento o trabalho, a diversão e o aprendizado. O ócio criativo correspondente a uma nova forma de considerar a associação entre a produtividade e a saúde do homem pós-industrial. Trata-se de aprender a

⁴ Essa é uma afirmação recorrente de Manoel de Barros em seus poemas. O poeta também reiterou essas palavras no filme de Pedro Cezar.

potencializar a vida apostando no prazer e na alegria consequentes da extirpação do elemento vampiresco do trabalho na sociedade capitalista. Nesse caso, o trabalho é, também, brincadeira de criança, um caminho, não para alcançar novamente a infância, mas para nunca sair dela. Ao mencionar a importância do ócio na obra de Barros, bem como sua vitalidade enquanto perspectiva que contamina aqueles que se inspiram no poeta para conceber seu trabalho e sua arte, Pedro Cezar afirmou⁵:

“O ócio do Manoel é a maior sabedoria que um ser humano (...) que não é índio pode almejar alcançar, é um território onde ele possa se manter criança, onde ele possa permanecer investindo nas fantasias dele. O ócio do Manoel é esse lugar que ele soube construir mesmo depois de passados os 5 anos de idade. (...) É uma metáfora (...) é um lugar onde ele produz uma coisa que tá (sic) muito ligada à fantasia (...) da infância (...). Pra brincar nesse quintal, ele tem que ter linguagem e conhecimento, que ele foi buscando não só nas formas tradicionais, em gente letrada. Foi buscando no Palmiro, nessa turma toda do Pantanal, nos peões, na turma da fazenda, nos livros, nas viagens (...). O ócio dele é uma conquista, é uma coisa muito sábia que pouca gente, eu acho que pouca gente alcança.”

Cabe trazer de volta, neste momento, o ponto de partida. Aquele em que facilmente identificamos a crítica à sociedade de consumo e à mentalidade burguesa, com seu pragmatismo banalizante da vida e do homem, na obra poética de Manoel de Barros. Não iremos retornar ao movimento que já fizemos, mostrando como o sujeito lírico de Barros ironiza e rechaça o consumismo através da exaltação de seu restolho. Mas desentranhar de sua obra – composta por poética, discurso e apropriações – a virulência da crítica à modernidade industrial através da valorização do trabalho na medida de seu potencial de prazer e criatividade nos faz voltar novamente, e esse era nosso intuito, à categoria que nos trouxe até aqui: o pop e suas ressonâncias na obra barrosiana. Um dos maiores entusiastas do poeta, o também poeta, e crítico, Fabrício Carpinejar, tem escrito vários textos sobre os temas de realce do que ele sintetiza como “teologia do traste”, tomando de empréstimo um termo encontrado em poemas de Barros que, para o crítico, funciona como chave de leitura. É através de tal teologia que Carpinejar, surpreendentemente, talvez, para alguns, associa Manoel de

⁵ As palavras do cineasta serão, salvo especificação em contrário, sempre transcrições de sua entrevista já mencionada.

Barros e arte pop, dessa vez sem o impressionismo dos diletantes, mas com a tentativa de consistência das leituras bem embasadas.

A idealização dos objetos excluídos em Manoel de Barros também serviu para realçar sua aproximação com o ideário estético da *pop art*. Lembrando instalações comuns em Bienais de Arte, o escritor realiza um inventário de trastes, derrubando as fronteiras conceituais entre o que é objeto artístico e o que é objeto de consumo, conduta que marcou grande parte dos artistas da Europa e dos Estados Unidos na década de 1950, e do Brasil, na década de 1960 e 1970. As sobras do cotidiano formam uma espécie de altar, destinado à adoração da pobreza. É o orgulho do ínfimo, do consumido e do marginalizado. Sua ideia é trazer o que está às margens do mercado para um centro estético. (CARPINEJAR, 2005: 17,18)

Em outras palavras, a apreciação de Fabrício Carpinejar põe em relevo o teor conceitual da obra de Manoel de Barros, no sentido em que a empreitada do sujeito lírico traz à discussão o ideal estético, dramatizando em sua escritura as distinções ou indistinções entre arte e mercado, criação e consumo, alta cultura e cultura de massa. Segundo Carpinejar, a atitude de exaltar as inutilidades e tudo o que é rechaçado pelo consumo, os restos da cultura, o que é jogado fora, constitui movimento semelhante à inversão de perspectiva operada pela arte pop, ao não estabelecer hierarquias nem diferenças de valor entre alta cultura e produção em série, contribuindo com a quebra da fronteira entre o que é arte e o que é objeto de consumo. Não seria tal leitura, portanto, uma subversão do moderno em seu próprio meio? Uma traição? Ora, sabemos que a poesia moderna se coloca na posição de estrangeira e marginal diante da sociedade burguesa. Sua enunciação se dá num vazio que precisa existir para que ela se legitime como resistência contra o sistema. O problema, que já consideramos, reside no fato de que, ao permanecer no vazio e no culto à angústia e à impenetrabilidade, tal escritura passa a não ocupar espaço algum. Como resistir dessa maneira? Como se insurgir contrariamente sob o manto do invisível? No entanto, é tal resistência anódina que apregoam discursos inflamados como o de Alfredo Bosi, por exemplo, sendo acompanhados por uma fundamentação teórica de peso como a das categorias negativas de Friedrich. Se a ideologia marxista que preside à maior parte dos discursos de resistência da literatura ao sistema prevê o advento da arte pop como atestado de rendição ao mercado, num momento em que o conceito de arte

como produção original superiormente aurática já se desfez em nome da afirmação até certo ponto bombástica, ainda que contextualizada, de que a arte contemporânea não existe, como quer Ferreira Gullar, associar uma poética moderna com o pop, como faz Carpinejar, merece uma atenção mais cuidadosa. Afinal, o que ele chama de pop se relaciona diretamente a uma atitude poética eminentemente moderna, antipática ao esvaziamento de conteúdo e de valores com o qual o pop foi identificado nos momentos iniciais da pós-modernidade. Toda essa consideração, levando-se em conta sua dimensão contraditória, suscitaria uma pergunta fundamental: o que seria o pop hoje? Poderia esse conceito ser aproveitado de outra forma que não como o culto ao consumido num suposto “altar da pobreza”? Teria a categoria do pop, para efeitos de análise e de investigação do papel da poesia de Barros na contemporaneidade, uma configuração diferenciada e mais complexa que justificasse a impressão intuitiva daqueles que, fora da academia, dizem que Manoel de Barros é um poeta pop?

A arte pop sempre esteve relacionada ao consumo e ao mercado. Em artigo teórico publicado inicialmente em 1966, Edward Lucie-Smith afirmou que o termo fora usado pela primeira vez “como um rótulo conveniente para a ‘arte popular’ que estava sendo criada pela cultura de massa” (In. STANGOS [org], 2000: 196), deixando duas situações bem claras: sua origem seria a massa, e não a academia; ligando-se à massa, evidentemente aliava-se ao consumo, elemento subjacente à realidade da massificação. Não obstante a sua identificação com o consumo e com a cultura de massa, o mesmo crítico chama a atenção para o fato de que não se pode observar a arte pop como se observa uma cultura erigida sobre o vazio. De fato, o que parece uma contradição é explicado cautelosa e lucidamente no mesmo artigo:

À primeira vista, há um ressurgimento de técnicas dadaístas, de truques dadaístas, mas sem o mesmo respaldo na filosofia dadá. Cumpre lembrar que o movimento Dadá era especificamente antiarte, algo que tinha surgido em radical oposição a uma situação já existente. Portanto, era moldado por essa situação. O que os artistas pop fizeram – pelo menos em sua fase exploratória inicial – foi encontrar alguma coisa positiva nesses gestos de oposição, alguma coisa a partir da qual fosse possível construir. A aparente leviandade da Arte Pop não nos deve levar a pensar que ela seja um produto da falta de cultura e da indisciplina, nem o seu aparente desligamento, que ela seja

descomprometida. Pelo contrário, a Arte Pop é, entre outras coisas, um movimento culto e altamente consciente. (Op. cit.: 198).

Em outras palavras, o artigo de Lucie-Smith apresenta a arte pop como resultado de uma visão crítica lançada sobre o conceito de arte depois das vanguardas, imbricado nas questões do valor, do conteúdo, do pensamento, da originalidade, enfim, dos elementos constituintes da visão demolidora do dadaísmo, no sentido de redirecionar produtivamente a categoria da antiarte. Nesse caso, destaca-se um movimento de crítica construtiva, que pensa a arte de maneira comprometida com a cultura e com a sociedade. Diferentemente do que costumam pensar os desavisados, o pop não surge como subproduto do capitalismo e de sua falta de conteúdo e vazio crítico. Pelo contrário, constitui uma maneira de tentar encontrar um caminho consistente dentro desse sistema. Por isso, talvez, Fabrício Carpinejar relacione a poética barrosiana e a arte pop: ambas trabalham na ressemantização do restolho do consumo, levando-nos a um olhar inaugural sobre o cotidiano, na *desbanalização*, por assim dizer, dos objetos que se apresentam diante de nossas retinas fatigadas sempre da mesma forma. Como, por exemplo, quando o poeta nos coloca diante de um prego. Trata-se do texto utilizado por Carpinejar para ilustrar seu raciocínio e se encontra no *Livro sobre nada*:

12.

Vi um prego do Século XIII, enterrado até o meio
 numa parede de 3x4, branca, na XXIII Bienal de Artes
 Plásticas de São Paulo, em 1994.
 Meditei um pouco sobre o prego.
 O que restou por decidir foi: se o objeto enferrujado
 seria mesmo do Século XIII ou do XII?
 Era um prego sozinho e indiscutível.
 Podia ser um anúncio de solidão.
 Pregos é uma coisa indiscutível.

(BARROS, op. cit.:59)

A avaliação do crítico se direciona para a transposição do universo inicialmente utilitário da coisa prego para outro, totalmente diferente e causador de um estranhamento aos não iniciados: o universo da discussão estética. Nesse caso, um objeto se “desobjeta”, pode-se dizer assim, porque perde suas características

funcionais para se inserir num ambiente em que, por definição, os elementos não servem para nada. Trata-se da invasão do cotidiano por uma visão não-pragmática que resgata o contexto do jogo para a instância do dia a dia a partir de um artefato comum, produzido e descartado pelo homem: um prego enferrujado. Dando desdobramento à análise de Carpinejar, é possível também identificar os teores de mordacidade e ironia referentes à discussão sobre a arte contemporânea ensejada pela leitura do poema. Através de uma pergunta aparentemente sem consequências (“O que restou por decidir foi: se o objeto enferrujado/ seria mesmo do Século XIII ou do XII?”), encontra-se pontuada uma das obsessões da contemporaneidade que pode ser considerada, de uma certa forma, fator de esvaziamento e banalização do sentido, a saber, a fixação pelo passado, que se tornou tão grande a ponto de figurar como arte, numa instalação, um prego enferrujado que não é apenas um prego, mas um prego que tem idade – um prego do século XIII. A impossibilidade de aferir a idade exata do prego confere um tom de ridicularização à exposição do passado por ele mesmo, quando o sujeito lírico destaca a importância, não do tempo e, decorrentemente, da história em potência do qual o prego pode ser avatar, mas do próprio objeto, que pode ser redescoberto como prego – e como tal, pode se tornar um outro ao receber um olhar diferenciado. Trata-se do procedimento ao qual o prefácio para o catálogo da exposição retrospectiva de Andy Warhol se refere:

“a obra de Warhol faz-nos readquirir consciência de objetos que perderam seu reconhecimento visual através da exposição constante. Olhamos como se fosse a primeira vez para coisas que nos são familiares, mas que foram separadas de seus contextos correntes, e refletimos sobre os significados da existência contemporânea”. (STANGOS, op. cit.:199).

Crítica, produtiva, apelativa, incômoda, reflexiva e, sobretudo, aliada ao procedimento elementar da arte moderna, com reflexos de Baudelaire e Benjamin: chocante, visando ao estranhamento. Essa é a arte pop segundo a proposição analítico-teórica dos anos 1960. Suas características e sua gênese, portanto, distanciam-se de uma ideia de vazio, repetição e produção em série. Se o estereótipo existe nessa arte, e isso é fato inegável, bem como as repetições, ambos obedecem a uma lógica que não repousaria, partindo-se desse ponto de vista, sobre o

esvaziamento do sentido e a mercantilização da obra. Antes, tratar-se-ia de um posicionamento consciente de resgate da possibilidade de um olhar inaugural sobre o mundo, um olhar que fosse não mecanizado, apesar da mecanização da vida mergulhada no consumo. Conforme ilustra o poema d' *O livro das ignorâças*:

II

Desinventar os objetos. O pente, por exemplo. Dar ao
pente funções de não pentear. Até que ele fique à
disposição de ser uma begônia. Ou uma gravanha.

Usar algumas palavras que ainda não tenham idioma.

III

Repetir, repetir – até ficar diferente.
Repetir é um dom do estilo.
(BARROS, op. cit.:11)

É nessa linha de reinauguração do mesmo que seria possível, de acordo com a leitura proposta por Carpinejar, alinhar a produção poética de Manoel de Barros aos elementos de base conceitual da arte pop. Poderíamos acrescentar à nossa análise, no entanto, outros aspectos genéticos da cultura pop, perspectiva a partir da qual a arte pop foi possível, capazes de trazer problemas à nossa questão. Um deles, talvez o mais importante, diz respeito à associação entre a categoria do pop e a moda, sobretudo no que tange à efemeridade à qual a moda geralmente vem atrelada. Sobre isso, Lucie-Smith afirma no texto já citado:

(...) a cultura pop é o produto da Revolução Industrial e da série de revoluções tecnológicas que lhe sucederam. Juntem-se moda, democracia e máquina, e a cultura pop é uma parte do resultado. Nos dias em que tudo era feito a mão, a moda servia a uma variedade de propósitos. (...) A máquina mudou isso. Acarretou mais dinheiro e mais lazer, e, ao mesmo tempo, impôs uma lógica própria. Se os homens queriam coisas feitas a máquina, era economicamente essencial que elas fossem fabricadas em grande quantidade. Descobriu-se que a moda fornecia um forte impulso sempre que a máquina estava envolvida. As coisas saíam de moda muito mais rapidamente do que se gastavam pelo uso. A moda acelerou o processo de substituição e ajudou a manter a indústria em atividade. (...)

A cultura pop é (...) parte de um processo econômico que tem todas as probabilidades de continuar a se desenvolver. A moda é imediatamente acessível ao mais amplo mercado possível. Consome ideias visuais com apetite alarmante. A marca distintiva da moda já não é a elaboração, o esmero, mas a novidade e o impacto. (Op. cit.: 282, 283).

Ou seja: a cultura pop se estabelece como um dos sintomas da natureza descartável dos bens de consumo, a partir do momento em que os mesmos são produtos da moda, resultado da modificação basilar na produção ordinária realizada pela supremacia da máquina sobre a artesanaria. Sendo assim, o que importa é “a novidade e o impacto”, conforme palavras do crítico. Como, nesse sentido, a moda corresponderia a uma necessidade econômica de renovação capitalista, o pop também responderia por uma situação de homogeneização dos bens e das mentalidades, que poderiam ser democraticamente acessíveis a todos na mesma proporção em que deveriam ser substituídos. Assim, é da seriação como engrenagem do *modus operandi* econômico, que se espria por todos os setores da sociedade, que a cultura pop pode entoar sua ode ao artificialismo e ao vazio de sentido componentes dos produtos confeccionados para chamar a atenção por um momento breve, antes de serem substituídos. A arte pop poderia, então, se trouxermos de volta seu diálogo com o Dadá, sintonizar-se a um conceito de antiarte, que destacaria a superficialidade presente nas realizações estéticas do cotidiano, uma vez que todas elas estariam voltadas para o consumo e precisariam ser trabalhadas pela publicidade, não havendo diferença orgânica entre objeto artístico e objeto para consumo. De fato, se formos um pouco mais além, poderemos inferir que aquilo que poderia ser considerado um objeto artístico, fruto de uma visão diferenciada sobre o mundo, que configurasse um encontro subjetivo do artista com seu entorno, apresentando-se como experiência originária, precisaria da concorrência da publicidade, uma vez que a lógica vigente é a lógica do mercado. E assim, uma chamada “essência” da arte, ainda apregoada pelos puristas de carteirinha, teria se esvaído em nome de todo um sistema produtivo que vê a arte como objeto de comercialização. Não o poema, mas o livro; não o balé, mas a temporada no teatro; não o concerto, mas a assinatura; não o filme, mas os prêmios, o gasto com a produção, o *merchandising*. A publicidade, por sua vez, aparece como vitamina

fundamental da renovação dos bens e de seu consumo. Na verdade, podemos responsabilizá-la pelo sucesso ou fracasso de determinado item no mercado. Se não há publicidade satisfatória, o consumidor sequer conhecerá o produto, de modo que não saberá que já existe uma novidade a caminho.

Lucie-Smith, ao afirmar a importância da novidade e do impacto, dialoga com Gilles Lipovetsky, quando o filósofo francês elabora sua teoria da moda nas sociedades modernas. Lipovetsky faz questão de ressaltar a associação clara e orgânica entre moda e publicidade, dois elementos definidores da sociedade de consumo. Em sua obra que já citamos, ele declara:

Arma-chave da publicidade: a surpresa, o inesperado. No coração da publicidade trabalham os próprios princípios da moda: a originalidade a qualquer preço, a mudança permanente, o efêmero. Tudo menos dormir no ponto e tornar-se invisível por hábito (...) A competição entre as marcas e a estandardização industrial impulsionam uma corrida interminável para o inédito, o efeito, o diferente, para captar a atenção e a memória dos consumidores. Imperativo do novo que respeita, contudo, a regra imprescindível da legibilidade imediata das mensagens e das conveniências do momento. (...) Da mesma maneira que a moda não pode ser separada da estetização da pessoa, a publicidade funciona como cosmético da comunicação. (...) Se é verdade que a publicidade pode contribuir para lançar modas, é mais verdade ainda dizer que é a própria moda na ordem da comunicação, é antes de tudo comunicação frívola (...). (LIPOVETSKY, 2002: 186, 189).

Nesse ponto, percebemos a junção entre moda, publicidade e comunicação, ou seja, a publicidade garante que a engrenagem segundo a qual a sociedade de mercado funciona – a moda – seja realimentada constantemente, ao passo que isso só será possível se estabelecer um contato imediato com o público – nesse caso, o consumidor em potencial. E onde o pop entra nessa equação? Exatamente na ideia subjacente a tal sistema, que é a do produto que circula, acessível a qualquer um, portanto, comunicável e artificial, pronto para abastecer as massas. Se há um olhar crítico voltado para a sociedade de mercado cuja origem é a arte pop, tal olhar se concretiza no movimento de absorção tanto da linguagem da publicidade quanto dos ícones culturais que a mesma superficialmente erige, obrigando o espectador a uma postura estranha diante da transformação de um meio para um fim – uma embalagem de sopa com letras chamativas, por exemplo, que visa à publicidade do produto – em

objeto de contemplação, descontextualizado. E assim, a arte pop obriga a um novo olhar, reinaugural, mobilizador da consciência crítica e ressemantizador de índices do cotidiano capitalista.

É claro que não podemos ser ingênuos ou maniqueístas e achar que toda a arte pop, devido a seu início consistente e, por que não arriscar dizer, presidido por uma certa utopia, apresenta-se a partir de tal posicionamento crítico. O fato é que quase cinquenta anos após a investida de Lucie-Smith, o pop é identificado regularmente por meio de sua relação com a superficialidade e com a banalização dos conceitos, bem como com a ausência de valores consistentes e com o apelo das massas ignaras. Também como signo do passageiro e do descartável. Porém, se captarmos as proporções da abordagem do teórico, enxergaremos na categoria do pop um nível de posicionamento diante do sistema que pode muito bem ser relacionado à leitura da recorrência do lixo e dos dejetos da cultura feita por Carpinejar sobre a obra de Manoel de Barros. Se o poeta é pop, isso decorreria de sua lucidez ao descontextualizar índices da sociedade de consumo, obrigando seu leitor a lançá-los o olhar inaugural pertinente à arte em seus momentos mais significativos. Chamar ao poema Carlitos e Fellini, duas figuras fundamentais no imaginário das massas do século XX, acomodando-as ao refugio da mesma sociedade mecanizada que os mantém como ícones, no mínimo cria, no âmbito da própria escritura, uma discussão acerca de categorias como valor, sentido e estética na cultura de massa. Todavia, tematizar e realizar tal discussão, apenas, não nos parece suficiente para considerar aproximações efetivas entre Manoel de Barros e a categoria do pop. Vasculhemos um pouco mais o passado, e vejamos a maneira inteligente e instigante como Lucie-Smith finaliza seu artigo, propondo uma relação especular entre arte pop e sociedade, de forma que, a partir daí, talvez tenhamos subsídios para começar a formular hipóteses para a afirmação de Carlos Maltz, endossada por Pedro Cezar, de que Manoel de Barros é pop.

(...) um dos pontos estabelecidos pela Arte Pop é que não inventamos novos conjuntos de condições, meramente os reconhecemos. Se a Arte Pop foi (e parece ter sido) a primeira a ser propositadamente feita para não durar, a implicação é clara. A paixão pela obsolescência não era uma excentricidade – equivalia a uma declaração de que daí em diante nenhuma arte seria durável. Tudo na Arte Pop era – e é – transitório e

provisório. Ao adotarem essas qualidades, os artistas pop ergueram um espelho onde a própria sociedade se vê refletida. (LUCIE-SMITH. Opus cit.: 287).

O que é notável nessa declaração é a relação de pertencimento entre arte e sociedade. Longe de se colocar como uma manifestação alienada, a arte pop, para o teórico, corresponde diretamente ao espírito do seu tempo. Seria pouco proveitoso manter insistência nas características apolíticas e superficiais da arte pop. Melhor se apresentaria uma atitude ativa diante dessa arte, no sentido de, investigando-a, entender que se investiga a sociedade que a produz. Se a lógica do espelho pode parecer muito forçada, não podemos negar os fatos. Uma visada cultural nasce dentro de uma sociedade que a torna possível. Analisar sua viabilidade e suas formas de apresentação constituiria analisar, em segundo grau, a própria sociedade que a acomoda. Nesse caso, surge, mais uma vez, a dupla articulação entre produtor (artista) e receptor (público), num circuito que permite tanto a existência das obras quanto sua circulação. Se tal circulação ocorre na chave da efemeridade, é porque tal elemento fala sobre a sociedade que dispõe dessa chave. Se recorrermos a Andreas Huyssen, para quem a arte pop em sua versão americana era vazia e alienada, perceberemos um endosso (que não deixa de contradizer suas próprias posições) à afirmação de Lucie-Smith. Ao longo dos ensaios de *Memórias do Modernismo*, Huyssen deixa clara a esterilidade de lutar contra as configurações das manifestações artísticas ou ser apocalíptico diante do panorama cultural. Antes, recomenda que sejamos sensíveis às mensagens que nos são passadas através desses elementos.

As fronteiras entre a alta arte e a cultura de massa se tornaram cada vez mais fluidas, e devemos começar a ver este processo como uma oportunidade, ao invés de lamentar a perda de qualidade e a falta de ousadia. Há muitas tentativas bem-sucedidas feitas por vários artistas de incorporar formas de cultura de massa em seus trabalhos, e certos segmentos da cultura de massa têm cada vez mais adotado estratégias vindas da alta arte. Quando nada, esta é a condição pós-moderna na literatura e na arte.

(...)

A censura à velha indústria cultural, hoje dirigida aos velhos guardiões da alta cultura, não contesta apenas a fascinação pelas novas e espetaculares exposições. Ela também esconde a estratificação e heterogeneidade inerente ao interesse do público e às práticas de exposição. Polêmicas contra a recém-alcançada

reconciliação entre as massas e as musas envolvem o tema principal de como explicar a popularidade dos museus, o desejo de se organizarem exposições e eventos culturais. Isso também evita qualquer tipo de reflexão sobre a maneira de empregar esse desejo e essa fascinação sem se entregar incondicionalmente a diversões instantâneas e superproduções exibicionistas. Porque o desejo existe, não importa o quanto a indústria cultural estimule, seduza, manipule, atraia e explore. Esse desejo deve ser levado a sério como um sintoma de mudança cultural. É algo que está vivo em nossa cultura contemporânea (...) as atrações das mostras espetaculares – mesmo que sejam de múmias egípcias, de figuras históricas ou de arte contemporânea – devem ser explicadas e não descartadas. (HUYSSSEN, 1997: 11, 237).

A fala de Huyssen traz à lembrança as considerações de Edward Sapir a respeito da moda como fator de legitimação social. Devemos destacar o fato de que, ao lado do potencial de indumentária do ego, Sapir alinha um elemento conservador na moda semelhante ao apontado por Lipovetsky, para quem a efemeridade se dá apenas na superfície, ao passo que as bases permanecem inalteradas ou com poucas variações. No caso do pensamento de Sapir, a moda só pode se estabelecer porque corresponde a um desejo coletivo inaudito. Do contrário, não seria abraçada pela sociedade, e isso explicaria as tendências que são apostas dos meios *fashion* e da tecnologia e que se vão como vieram: sem fazer barulho. Para que exista a moda, e, a partir da explanação de Huyssen, para que exista espetacularização da arte, é necessário, evidentemente, voltarmos à máxima debordiana do espetáculo como relação social. Mas isso não é suficiente. Necessita-se, mais ainda, reconhecer um desejo real pelo espetáculo da arte, que o mercado e a publicidade irão, sim, explorar e manipular, mas que só pode assim sê-lo porque existe nas pessoas. Investigar, portanto, tal motivação por trás dos grandes eventos culturais em que a exposição da arte se transformou significa pensar sobre o homem contemporâneo e, a reboque, sobre a forma como ele vivencia, experimenta e conceitua a estética. Trata-se de procurar incansavelmente o elo entre a arte e a vida.

Parece que estamos de volta ao mesmo ponto de partida. O que significa, para a figura de Manoel de Barros e para a coletividade que elabora e frui, concomitantemente, essa figura dizer que ele é pop? As implicações de tal análise se

refletem num olhar mais profundamente lançado sobre o circuito cultural que integra a poesia entre seus bens de consumo.

Se do ponto de vista temático e da experimentação formal Barros não poderia ser visto como pop – como, por exemplo, um multimídia do calibre de Arnaldo Antunes -, sua relação com o mercado pode nos levar por caminhos interessantes. Se a propaganda é a alma do negócio, e já consideramos a relação íntima entre publicidade e moda, não seria arriscado dizer que a visibilidade provocada pelos meios de comunicação de massa confere um status diferenciado a um poeta que recebe sistematicamente sua atenção. Sobretudo, se vier acompanhada de um discurso ideologicamente poderoso, como pudemos verificar no artigo de *Isto é Senhor* já mencionado aqui, e que proveitosamente podemos explorar mais um pouco. Suas primeiras palavras são: “O mato-grossense Manoel de Barros, como todo bom poeta, é tímido com as pessoas, não com as palavras.” Uma introdução interessante, pois aciona um imaginário que não esconde sua herança do Romantismo, segundo a qual o poeta é uma figura destacada da sociedade, cuja sabedoria fina estaria reservada a suas palavras, em detrimento de seu traquejo social. É como se o jornalista dissesse: cuidado com os poetas muito comunicativos, que têm vida social intensa, pois devem ser impostores, coisa que Manoel de Barros não é. E assim, uma característica que é culpada pelo poeta por seu reconhecimento tardio – sua timidez e seu medo de publicidade – acaba se tornando argumento de autoridade a favor das qualidades de seu trabalho estético. O leitor do artigo é conduzido a considerar o poeta bom de saída, pois sua obra é restrita a um círculo de “iniciados”. Está construída a valorização da figura de Barros, que contribuirá para a vendagem do livro cuja publicidade é, na verdade, a razão do artigo. A esperteza do discurso reside no ponto em que mostra ao leitor que ele pode deixar de ser um alienado e se tornar um dos privilegiados que têm acesso a esse poeta tão especial. Na mesma medida, epítetos como “o maior poeta brasileiro vivo”, “o maior vendedor de poesia do Brasil” e títulos de reportagens no calibre de “Três momentos de um gênio”⁶ e “Um privilégio nosso e de nossos leitores”⁷ denotam eficiente manobra de

⁶ *Caros Amigos*, dezembro/ 2006.

⁷ *Caros Amigos*, dezembro/ 2008.

marketing, cujo resultado é a sedimentação da ideia de importância subjacente a uma sintonia com o poeta. Manoel de Barros se torna uma figura forte como capital cultural brasileiro, e isso está além da canonização que já o alojou no ENEM, no Vestibular e nos manuais de literatura. Índices de popularidade como listas dos mais vendidos, por exemplo, servem a uma dupla função: verificar onde está o interesse do grande público e, ao mesmo tempo, aumentar mais e mais seu espectro. Manoel de Barros não é exceção dentro dessa regra, diferentemente das declarações de alguns leitores apaixonados que insistem em achar que suas vendagens e aceitação decorrem do boca-a-boca. O poder de persuasão da mídia fica evidente na resenha crítica d’*O livro das ignoranças* escrita por Claufe Rodrigues. Sob o título sugestivo “Versos e visões que perseguem a simples natureza das coisas. Manoel de Barros é antídoto contra rigor formalista”, o crítico afirma:

Se você procura na poesia apenas o rigor formal; se entende o mundo através de uma ótica acadêmica; se prefere, ao invés de versos, intrincadas manipulações gráficas das palavras, não compre *O livro das ignoranças*. Mas se você busca a natureza simples das coisas, se espera ganhar com a leitura de um livro de poesia o prazer secreto das pequenas sabedorias, você escolheu o título certo. Manoel de Barros trabalha com a delicadeza de um ourives. Para ele, escrever é manejar palavras, transformando o nada em beleza: esculpir as pequenas joias da língua. (...)

Desde que foi lançado, no final do ano passado, *O livro das ignoranças* não saiu da lista dos mais vendidos. O grande público gostou de descobrir o estilo do artista. (“Ideias”, in. *Jornal do Brasil*. 05/02/1994)

Como não encontrar nessa resenha ecos das críticas ao **Só dez por cento é mentira**, sobretudo quando falam em “pérolas raras” proferidas pela sabedoria do poeta, em simplicidade e beleza apartadas de formalismos e hermetismos acadêmicos? Estamos mais uma vez diante da possibilidade de enxergar na figura de Manoel de Barros projeções de uma cultura que tem valorizado a sensação em detrimento do desgaste e do fastio do intelecto. Ler, nesse caso, não é tão importante como compactuar com uma visão de mundo mais espiritualmente saudável do que um modo de vida calejado pelo consumismo e sufocado pelo racionalismo exacerbado. Tanto melhor será, se houver a possibilidade de exaltar a simplicidade e a natureza, bem como a beleza da inocência e das pequenas coisas. Isso justifica duas

percepções importantes: a consideração do papel visceral da publicidade na formação dos modos de ver e de sentir que irão configurar a sociedade e, em seguida, a relação entre a poesia e o conceito de pop retrabalhado de forma a, não desconsiderando a lógica do mercado e do consumo, pôr em evidência novos elementos relacionados não só à comunicabilidade como ao surgimento de novas mídias organicamente envolvidas no conceito de aldeia global.

6.2

Que as apropriações falem por si

Já falamos nesta tese sobre a valorização da leitura, assumindo a mesma um status de moda sinalizador do poder simbólico que essa prática comporta. Dentro dessa esfera simbólica, pode-se, sem medo de errar, alojar a poesia. Esta última, embora seja pouco lida, principalmente no Brasil, goza de posição destacada entre as artes, do ponto de vista da sensibilidade e do intelecto. Pensando em palavras de Bianca Ramoneda,⁸ a poesia é “e será sempre a prima pobre na literatura”. É reverenciada, mas não vende. O fenômeno Manoel de Barros comparece para desestabilizar essa declaração que, tirante o tom pitoresco, parece refletir uma visão aguda da realidade. No presente caso, Barros vende. E vende, somos levados a acreditar, em decorrência de um feliz encontro entre publicidade e desejo. O papel da publicidade, inclusive, é de suma importância para analisarmos os mecanismos que colaboram para fazer de sua obra um item de consumo pop – e aqui voltamos ao conceito aparentado com o pensamento foucaultiano, e desdobrado na ideia dos circuitos, de que obra constitui o complexo composto por escritura, figura e projeções do autor, entrevistas e apropriações.

Cumpre, neste momento, trazer à discussão as palavras sempre instigantes de Baudrillard, que discorreu, n’*O sistema dos objetos*, sobre a significação da publicidade. Segue um trecho desse texto, componente da compilação *Teoria da cultura de massa* e traduzido por Luiz Costa Lima:

⁸ Em entrevista já citada.

(...) a função explícita da publicidade não nos deve enganar: se ela não persuade o consumidor quanto a certa marca precisa (Omo, Simca ou Frigidaire), o faz quanto a outra coisa mais fundamental para a ordem da sociedade inteira. Omo ou Frigidaire não passam de álibis para essa função.

Assim como a função do objeto pode, por fim, não passar de um álibi para as significações latentes que impõe, assim também na publicidade e com tanta maior amplitude por se tratar de um sistema de conotação mais puro – o produto designado (sua denotação, sua descrição), tende a não passar de um álibi, sob a evidência do qual se desenvolve toda uma confusa operação de integração.

Se mais a mais resistimos ao imperativo publicitário, por outro lado, em sentido inverso, nos tornamos mais sensíveis ao indicativo da publicidade, ou seja, à sua própria existência como segundo produto de consumo e evidência de uma cultura. É nessa medida que “acreditamos” nela; o que nela consumimos é o luxo de uma sociedade que se dá a ver como instância distribuidora de bens e que se “ultrapassa” numa cultura. Recebemos ao mesmo tempo uma instância e sua imagem. (BAUDRILLARD in. LIMA, 2005: 292)

Donde se conclui que, muito mais do que persuadir pela compra de um produto – no caso a poesia de Manoel de Barros – a exposição publicitária oferece um modo de vida subjacente à propaganda, um sistema de valores que irá distinguir o indivíduo no meio das massas como participante de um grupo especial, detentor de determinado capital cultural – poder simbólico que justifica a aceitação e a penetração, entre aqueles que não leem poesia, do filme de Pedro Cezar e de todos os itens promocionais que o acompanham. Não é necessário ler, ou mesmo conhecer a obra do poeta. Aliás, desconhecimento é a ordem do dia no momento em que o documentário é exibido e a platéia ri, surpresa, diante de versos que são carros-chefe na lírica barrosiana. Do mesmo modo, é importante estar antenado com os valores subjacentes à campanha pró-filme⁹, constituída de pré-estreias, debates em badaladas casas de cultura, entrevistas concedidas pelos realizadores e matérias em revistas pop como, por exemplo, a *Rolling Stone*. Isso posto, não fica difícil entender que os objetos promocionais se tornem objetos de desejo – e então, as pessoas mais improváveis, como aquela designer que não gosta de poesia, circula e posa para fotos

⁹ A engrenagem da propaganda de **Só dez por cento é mentira** contou com pré-estreias no Artepex do Rio de Janeiro, no Instituto Moreira Salles e na Casa do Saber, após a qual foi objeto de debate entre os espectadores que lotavam a sala.

de coluna social exibindo a camiseta com o rosto do poeta, que ela nem conhecia; anônimos querem a mesma camiseta, sorteada numa *avant-première*, e fazem bom proveito dos bloquinhos em papel reciclado (bem ecológico) e dos lápis com o nome do filme. Tudo isso, segundo Baudrillard, decorre de uma necessidade comunal de integração que corresponde ao ser real da publicidade.

Precisamos ouvir por essa doce litania do objeto o verdadeiro imperativo da publicidade. “Veja como a sociedade não faz mais do que se adaptar a você e a seus desejos. Portanto, é razoável que você se integre nesta sociedade”. A persuasão (...) faz-se clandestina, mas não visa tanto à “compulsão” de compra e ao condicionamento pelos objetos quanto à adesão ao consenso social que esse discurso sugere: o objeto é um serviço, é uma relação pessoal entre você e a sociedade. (...) esse objeto, o senhor não o comprou, o senhor sim emitiu o seu desejo e todos os engenheiros, técnicos etc. com ele o gratificaram. (...) o consumidor interioriza, no próprio movimento do consumo, a instância social e suas normas. (Idem; *ibidem*: 293-295).

Seguindo essa lógica, é preciso fazer parte de um grupo, “falar a mesma língua”, “vestir a camisa”, nesse caso, literalmente. Assumir Manoel de Barros como poeta pop, então, envolve muito mais sua figura construída ao longo dos anos em que, após aparecer, começou a fazer sucesso, do que propriamente sua poesia. Nesse sentido, ele seria pop porque seus livros vendem como *best sellers*, porque seus lançamentos são disputados por figuras do meio artístico e do entretenimento, porque sua obra gera apropriações consonantes com a circulação no mercado e com produções cujos recursos se encontram na gênese da cultura de massa (o cinema e a televisão, por exemplo), porque a revista *Rolling Stone* lhe reserva espaço, através da divulgação do filme de Pedro Cezar, porque Carlos Maltz lhe faz o mapa astral (!). A título de curiosidade, reproduzido a seguir:

Mapa astral de Manoel de Barros

Manoel nasceu em Cuiabá, em 19 de dezembro de 1916. Tem uma natureza intensa e contida e está à frente de seu tempo.

Sol em Sagitário – O mais importante é a expressão do eu. Apesar de falar das coisas cotidianas e minúsculas, está interessado nas coisas grandiosas. Sua tarefa é movimentar as coisas do chão.

Lua em Libra – Expressa emoção com grande refinamento estético.

Mercúrio em Capricórnio – Interesse na estrutura da gramática, nova métrica e lógica.

Vênus e ascendente em Escorpião – Interesse na sexualidade, que expressa de forma bela, sem vulgaridade.

Marte em Sagitário, conjunção com Vênus – Reforça interesse na questão da sexualidade.

Síntese: a força do Escorpião e a busca do inusitado se expressando de forma contida e regrada. Não gosta de aparecer e tem domínio de sua própria natureza. (“Caderno B”, in. *Jornal do Brasil*: 26/08/1998)

Na mesma linha pitoresca da perspectiva astrológica, podemos citar os amigos do cineasta Pedro Cezar, que se apropriaram de versos do poeta em seu convite de casamento, declarando seu amor mútuo através de frases como “Ele me coisa”. Mencionaremos, também, outros fãs, do sul do Brasil, que tatuaram em seus braços os bonequinhos *naife* desenhados por Barros em seus cadernos coloridos¹⁰. Se juntarmos essas atitudes às palavras de Martha Barros¹¹, quando afirma que “essa gente da parte de papai é meio religiosa”, reconheceremos um movimento de culto à figura que enxerga no poeta, talvez, um oráculo: seja pela idealização de seu retiro pantaneiro, pela sua timidez que parece, no silêncio, tornar-se mais eloquente do que qualquer palavra, seja, ainda, pela apregoada sabedoria guardada em suas palavras. Curioso como possa parecer, sua obra rende comentários até mesmo na direção banalizadora dos compêndios de autoajuda. São declarações de Pedro Cezar:

“Quando descobri Manoel de Barros, falei: Caramba! São tantas lições que tem (sic) aqui, sabe, de Estética, de filosofia, de inversão, de outras coisas que uma corrente mais consumista pode considerar autoajuda, né, por exemplo, a parte da poesia do Manoel que lida com incompletude eu acho muito poderosa. Sendo eu um cara que tem uma história de vida, esse histórico ... mãe, pai... que fui criado por vô e vó, tenho minhas incompletudes. E quando comecei a ver um cara assumir as incompletudes, falar que o que torna as pessoas especiais são as incompletudes, foi como se eu estivesse encontrando um pai, um pai no sentido de leme, sabe (...) ele transformou a minha vida. (...) A gente é acionado por coisas (...). Eu fui acionado pelas coisas que Manoel de Barros escreve. Eu acho que eu comungo esse sentimento com uma porrada de gente, cara, que tem por ele essa adoração que eu tenho. Eu conheço muita gente que quando fala dele, trata com esse carinho como se fosse um

¹⁰ Essas informações deliciosas Pedro Cezar me deu em off, após a entrevista, e permitiu que eu tornasse públicas.

¹¹ Na entrevista já citada.

pai. O que é um pai pra gente? Um pai é o cara que fertiliza as ideias, que dá um rumo pra gente andar por aí (...). Manoel de Barros fez muito isso com as frases dele. Transformar é isso.”

Não chega a surpreender o eco que as palavras do cineasta estabelecem com a opinião de Bianca Ramoneda e de Martha Barros¹². Para a primeira, um trunfo do poeta é conseguir ser absolutamente cruel, destacando as mazelas e o ridículo da natureza humana com tanta simplicidade, que o leitor se vê motivado a rir, num processo de identificação que o humaniza pela vergonha – que deixa de se apresentar como tal a partir de um sujeito lírico que se aceita como é: incompleto, capenga, ridículo, de forma a forçar, sem dor, o público a um olhar sobre si mesmo sem piedade e sem pieguismo. Nesse sentido, o sujeito lírico barrosiano é terrível e deliciosamente humano. Bianca Ramoneda pôde comprovar isso, segundo ela, na montagem da peça “Inutilizas”, levando multidões aos teatros dos centros e das periferias do país, pessoas que não leram a obra do poeta, mas, constituindo público de uma apropriação, tornaram-se, pois, leitores indiretos. No caso de Martha Barros, a experiência é parecida. Sendo filha do poeta e autora das “iluminuras” presentes nos últimos livros – segundo seu pai, seus traços e cores lhe “iluminam a obra” -, é figura bastante requisitada em eventos cujo objeto é a poesia barrosiana. Certa vez, foi convidada a palestrar com um grupo da ABBR (Associação Brasileira Beneficente de Reabilitação) e, qual não foi a sua surpresa, recebeu tratamento de celebridade, pois era a filha do poeta a quem aquelas pessoas adoravam, liam em voz alta e em grupo. Segundo Martha, eles diziam que Manoel de Barros falava deles e para eles, daqueles que eram tortos tal como ele é songo. Encantada, concluiu que a missão de seu pai estava cumprida, pois era ouvido por aquelas pessoas e, de alguma forma, dava sentido à vida delas. Na verdade, mudava as suas vidas, como ela crê que acontece com todos os que têm o privilégio de entrar em contato com a sua poesia.

Aspectos funcionais do uso da obra de Manoel de Barros também são explorados no desenvolvimento de habilidades e competências voltadas para a sensibilização dos jovens, de maneira que, indireta, porém, sistematicamente, o poeta lhes “ensine a ver”. Uma experiência nesse sentido é relatada pela professora Maria

¹² Nos dois casos, teço comentários sobre as entrevistas já citadas anteriormente.

Cristina de Aguiar Campos, na parte final de sua tese *Manoel de Barros: o demiurgo das terras encharcadas – educação pela vivência do chão*, defendida em 2007, na Faculdade de Educação da USP. Ali, apresenta a vivência de Sônia Palma, professora da Escola Livre Porto Cuiabá, que notou que

Nessa linha, a obra de Manoel de Barros oferece inspirações interessantes. A mais significativa é ir ao encontro da natureza e olhar para o chão, suas coisas e seres, utilizando a lupa mescalinizante do olhar para o reino liliputhiano e observar o milagre da cosmicização do ordinário. Para compreender o poeta, é importante exercitar esse olhar singular que muitas pessoas – sobretudo as de cultura urbana – (...) desconhecem. (...) os alunos, quando chegavam nas 6ª e 7ª séries do 1º grau, manifestavam repulsa pelos espaços naturais da escola, um nojo de pisar na terra não impermeabilizada com cimento. O chão, nessa fase, passava a ser visto como algo feio, repleto de sujeira. A partir das poesias de Manoel de Barros e contato com a terra, ela iniciou com eles um processo de reflexão que envolvia a percepção dos restos que o homem deixa no chão e, no entanto, despreza. A escatologia foi abordada, os alunos produziram textos a respeito do assunto e começaram a perceber o entorno de modo diferenciado. (In. AGUIAR, 2007: 391,392)

Delírios retóricos à parte, o que é notável no relato é a possibilidade de, para além dos muros da academia, a poesia existir atrelada à dinâmica da vida – a vida concreta, cotidiana e ordinária. Nesse caso, não se pode falar em poesia como um elemento distante do social, ou do poeta como ente favorecido e instalado na torre de marfim. Discursos como os de Bianca Ramoneda, Pedro Cezar e relatos como o de Martha Barros e da professora Sônia Palma nos dão a dimensão da possível inserção da palavra poética nas vivências das pessoas, oferecendo pistas para entendermos de que forma se constrói um circuito poderoso como o de um *best seller* literário. Motiva-nos, também, a refletir sobre um dado que nos parece neste momento fundamental. A visibilidade da obra, sendo caudatária da mídia, só se efetiva caso permita um nível de integração com a vida social que pode ser inferido pela constatação e análise das apropriações. São elas que corresponderão aos elementos de manutenção de uma obra, e, ao mesmo tempo, serão índices de que tal obra está viva, pois se comunica, como quer Pedro Cezar, “com todo mundo”. Ou, pelo menos, com uma variedade de pessoas bastante satisfatória para conferir-lhe e manter-lhe a visibilidade na mídia. Aliás, a fala do cineasta começa a elucidar o problema que nos

propomos, acerca do sentido da categoria do pop na cultura contemporânea, sentido esse que intuitivamente leva alguns entusiastas do poeta a chamarem-no de poeta pop. Mais uma vez, com a palavra, Pedro Cezar:

“Eu acho que ele é pop porque eu acho que ele fala com todo mundo. Eu acho que o que pode aferir se uma pessoa é pop não é exatamente com quantas pessoas ela fala (...) mas se ele (sic) fala com duzentas pessoas e entre essas duzentas pessoas você tem uma professora de escola pública, você tem um Palmiro e você tem um diplomata, esse cara é pop.”

Nesse movimento, parece termos voltado ao ponto da análise da recepção, tal a semelhança entre os discursos daqueles que estão próximos do poeta, seja em proximidade afetiva, seja em parentesco artístico, realizando apropriações canonizadas de sua obra (uma peça de teatro e um filme documentário, ambos elogiados pela crítica), ou lançando mão de seu aspecto funcional na educação dos jovens. O fato é que se torna possível ressaltar um conteúdo invariante entre autores de apropriações chanceladas pelas instituições competentes, público em geral (do filme, da peça e até dos poemas) e crítica especializada, presente nas citações a seguir, com o propósito de dar relevo às nossas considerações.

Em 1990 participei da mostra Artes e Ofícios da Poesia, no Masp, e um dos vencedores na categoria Vídeo (em que eu concorria) foi “Caramujo-Flor”, de Joel Pizzini – adaptação de livros do poeta, com Ney Matogrosso e Rubens Corrêa e música de Tetê Espíndola. Um filme lindo – e assim que o vi fiquei com aquela expressão besta no rosto, sem entender aquela poesia cheia de imagens estranhas, palavras ainda mais estranhas, incompreensíveis até, uma música de impacto apaixonante e de certa rejeição para os ouvidos. Ao sair da sessão estava à venda o novo livro do poeta: “O guardador de águas” e eu comprei. É o melhor livro de Manoel de Barros e guarda proximidade, não por acaso, com “O guardador de rebanhos” (...) Manoel de Barros não é um guardador de águas: as águas são seus pensamentos. Os pensamentos se liquefazem em palavras, oxímoros, neologismo ou mesmo criações desconexas de palavras, frases insensatas, róis, recolha de objetos e abjetos que porventura ali estejam no chão. (BIAJONI, in. www.verbeat.org/blogs/cacoishak/clipping/index.html; acesso em 19/05/2007).

Numa carta que recentemente escrevi a Manoel de Barros, depois de ler e reler seus livros (...) eu lhe disse que eles me

pareciam equivalentes, em poesia, às composições de Eric Satie.

Com extraordinária economia de meios e enganosa simplicidade formal, ambos nos revelam aos poucos, de mansinho, assim como quem não quer, denso e recôndito universo interior de refinada sensibilidade, onde cada palavra e cada nota têm sempre pelo menos mil sentidos possíveis, além daquele que de pronto se evidencia.

(...) uma imagística verbal que emana do surrealismo (...) muito mais próxima do inesgotável poder de surpresa e invenção que a infância nos revela. (SILVEIRA, in. BARROS, 1985).

O importante em Manoel de Barros é que ele faz pesquisa a favor e não contra o leitor. Isto é, busca sempre novos meios de ser entendido, fugindo à pose dos herméticos das torres de marfim. (BURNETT, idem; ibidem)

Manoel de Barros é um usuário ou utente ou utilizante ou criante de palavras – havidas, haventes, havíveis – que sangram, sorriem, safadeiam, sacaneiam, lirizam, luziluminam – que convida o leitor a gozar – na bruteza da vida que corre – a infinita graça da disponibilidade mental para o gratuito absoluto (...) a pureza poética de Manoel de Barros acena-nos (dá-nos) a utopia da felicidade mental e verbal.

(...) a lubricidade, a volúpia, o erotismo, o gozo, o prazer, o hedonismo são a um tempo ônticos, mentais e verbais (...) de criatividade inarredável (e irrepitível), de leveza etérea e telúrica, de concretude coisal e ideal, de beleza larvar e cósmica. (HOUAISS, BARROS; 1989)

Reconhecido pela crítica como um de nossos maiores poetas vivos, permanece ignorado pelo grande público, aninhado em seu Mato-Grosso pantaneiro, entre vastos panoramas e mínimos grãos de matéria, recolhidos e convertidos nos belos acordes desse *Concerto a céu aberto para solos de ave*. (...) Manoel mostra-se imune aos modismos fáceis e aos lugares-comuns ecológicos. O idílio de sua poesia com a natureza tampouco se deixa derivar no mito romântico da *inspiração*. (...) A obra de Manoel de Barros oferece ampla matéria de análise e reflexão à nossa crítica especializada, de quem ainda não recebeu toda atenção a que faz jus. (MATOS. “Ideias”, *Jornal do Brasil*; 15/02/1992: 2).

O que é mais importante se inferir dos trechos transcritos? Em primeiro lugar, independentemente de estarmos considerando a opinião da crítica antes de o poeta alcançar a popularidade que tem hoje, parece que um ponto de honra é a percepção de que, embora um tanto inventivas e até, em alguns casos, excessivamente

entusiasmadas, as opiniões não são impressionistas. São impressões de leitura teoricamente embasadas, ainda que limitadas ao espaço de um artigo de jornal ou de uma orelha de livro. Em seguida, podemos destacar o teor laudatório do uso sofisticado da palavra, voltado para uma atitude de descoberta lúdica e infantil, privilegiando a sensação e fugindo da mesmice, num procedimento que investe na imagem verbal ao mesmo tempo em que se apresenta palatável ao leitor não-especializado. Ou seja, em outras palavras – em palavras profissionais -, os críticos instrumentalizados e respeitados academicamente, como Cláudia Neiva de Matos e Antonio Houaiss, realizam variações sobre o mesmo tema executado pelos entusiastas impressionistas. O que nos leva a concordar com Pedro Cezar quando ele afirma que Barros “fala com todo mundo”. Em consequência, acabamos de achar a pista que parece definitiva para a categoria do pop na cultura contemporânea. Obviamente, não pretendemos desautorizar a relação íntima entre a cultura pop e os modismos, o consumo e a efemeridade dos produtos no mercado, sejam eles poesias ou camisetas. Não. Já abordamos essa questão aqui. O que se propõe é analisar a produtividade de uma categoria usualmente mal considerada, como é a categoria do pop, imprimindo-lhe uma vitalidade tal que a alie estreitamente à existência de um circuito para a poesia e, com base nisso, ao mecanismo de resistência contemporânea da literatura.

6.3

McLuhan dá a sua bênção

A presença irrevogável da publicidade no panorama cultural contemporâneo sugere que a visão de mundo e o estilo de vida vendidos por ela contribuam, também, para a configuração de conceitos presentes nas categorias que avaliam e classificam a arte e as manifestações estéticas em geral. Isso significaria que, diferentemente de procurarmos bases teóricas para o pensamento apenas nas fontes tradicionais, deveríamos considerar o papel dos meios de comunicação de massa na formação das

mentalidades e na fixação de conceitos – se fixar conceitos ainda for possível. Dessa forma, ao tentar investigar a produtividade do pop em pleno início do século XXI, parece-nos apropriado verificar o uso dessa categoria nas manifestações de massa (“o Papa é pop”, por exemplo), para arriscar hipóteses sobre o aparente consenso euforizante em relação a esse rótulo. De fato, se dizer que algo era pop até um tempo atrás constituía desqualificar seu conteúdo e seu valor, parece que hoje não é mais assim, e o pop ganhou espaço como um signo de livre circulação, como podemos inferir da fala de Pedro Cezar. Ao mesmo tempo, é possível admitir como teoricamente proveitoso aproximar a lupa das recorrências dessa categoria na mídia jornalística, entendendo esse espaço como um dos pontos de partida na formação da opinião e da mentalidade contemporânea.

Por que o Papa é pop? Não nos lembramos dessa questão ter sido levantada na época em que os versos dos Engenheiros do Hawaí eram entoados pela juventude dos anos oitenta. Na verdade, se não houve pergunta, a resposta parecia óbvia, nas entrelinhas da canção: “O Papa levou um tiro à queima roupa/ O pop não poupa ninguém”. Podemos especular que, nesse caso, ser pop teria a ver com popularidade, visibilidade, aceitabilidade e um nível de comunicação com a sociedade capaz de funcionar como uma proteção. Mas nosso objetivo aqui não é interpretar canções do rock brasileiro, e talvez arriscar leituras desse tipo sejam muita especulação. O que importa é sugerir, sem medo de forçar a barra – a tese é um risco excitante –, que nossos poetas do *rock’n roll* já intuía uma situação que se estabeleceria, mais uma vez com a tranquilidade dos consensos, como lugar teórico dentro do esquema midiático ao qual devemos recorrer e do qual não podemos fugir quando lançamos olhares sobre a cultura contemporânea. Devemos trazer à discussão, então, as palavras da mídia jornalística, que nos servirão de termômetro para indicação do que é o pop contemporâneo.

A edição de 1º de agosto de 2001 da revista *Veja*, em sua versão on-line¹³, traz uma foto do professor de literatura e crítico cultural Italo Moriconi, de braços cruzados, de pé, nas areias de uma praia do Rio de Janeiro. Moriconi está recostado em um dos aparelhos de ginástica da praia e a foto apresenta a seguinte legenda:

¹³ Acesso em 23/09/2009.

“Moriconi, no local onde faz musculação: ‘Só entra o que eu gosto.’” Como a imagem é encabeçada pelo título do artigo – “Intelectual, mas pop. Italo puxa ferro, gosta de rock, faz poemas gays e organiza antologias que são um sucesso” -, a legenda é, no mínimo, sugestiva, ao mesmo tempo em que, conjugada ao apelo da matéria, permite interessantes observações a respeito da ideia de pop com a qual *Veja* trabalha. Em primeiro lugar, chamemos a atenção para o trocadilho que associa “poemas gays” à declaração descontextualizada “Só entra o que eu gosto”, cujo novo contexto fica subentendido a quem ainda não leu a matéria e não sabe que o crítico falava de suas antologias de contos e poemas, nas quais só entrou o que ele quis (o que ele gosta). Ora, é evidente a picardia do procedimento, reforçada pela foto do “intelectual pop” sob o sol escaldante de Copacabana, como saberemos ao ler o texto da matéria, corpo emoldurado pelos aparelhos de ginástica. O que é o intelectual pop, então? É aquela figura de óculos de grau, calça jeans, camisa cuidadosamente para dentro da calça, que estaria provocando um total estranhamento, caso não fosse gay, não puxasse ferro, não gostasse de rock e não organizasse antologias que são um sucesso. Ou seja, ser pop se relaciona, nesse caso, à integração à cultura de massa – enxergar valor no rock, por exemplo -, a um estilo de vida considerado “descolado” – assumir-se homossexual, talvez -, à manutenção de hábitos identificados com a valorização do corpo, da estética e, por extensão que nos arriscamos a fazer, das sensações – puxar ferro. Tais elementos dariam a esse intelectual um *plus*, que se concentraria em um grau de comunicabilidade com seu entorno dificilmente atestado no meio acadêmico. O desenrolar da matéria reforça essa observação, quando destaca palavras do próprio Moriconi sobre seu perfil intelectual: “Sou um intelectual pop”, é ele quem diz. E o que a revista se propõe a fazer é endossar essa declaração não apenas com o título da matéria, mas no decorrer de sua exposição, lançando mão, inclusive, além das afirmações do próprio crítico, de comentários de pessoas de peso no mercado editorial:

Embora seu habitat preferido seja uma biblioteca empoeirada e use óculos de *nerd* (10 graus de miopia), ele escuta as canções do grupo inglês *The Smiths*, faz musculação em aparelhos na praia de Copacabana e é gay assumido. Professor da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ), já assinou obras teóricas sobre “o pós-moderno”, mas em suas aulas

dispensa os jargões acadêmicos em prol de uma abordagem descontraída. Se o tema é poesia, pode emendar uma comparação de Camões com letras de rock e MPB. “Ele é flexível e sabe se comunicar com os jovens”, elogia Isa Pessôa, diretora da Objetiva, editora das antologias. Essas qualidades se refletiram em *Os Cem Melhores Contos* – um dos públicos-alvos, afinal, eram os universitários. O intelectual pop deixou de lado textos do começo do século, que os acadêmicos adoram, sob a alegação de que ninguém aguenta lê-los porque são chatérrimos. “O critério foi o seguinte: entrou aquilo que gosto”, esclarece. “A vantagem da antologia é que até quem nunca leu tem vontade de levar para casa 100 obras maravilhosas, que alguém já teve o trabalho de escolher”. (Opus cit.)

Ser pop, sob esse ponto de vista, é circular, conseguir fugir de um hermetismo que signifique solidão, é se comunicar com diversos setores da sociedade, ainda que alguns deles sejam compostos por aqueles que, segundo uma dissertação já mencionada neste texto, “compram o livro para exibir na estante”. Seria, sobretudo, somando os fatores, estar aberto e não ter preconceitos, de maneira a produzir um discurso acessível a quase todos. Tal procedimento é defendido por Moriconi quando aborda suas práticas em sala de aula e mostra que não distingue alta e baixa cultura. Nesse caso, seu pensamento encontra eco nas considerações de Andreas Huyssen, que prefere dispensar as indefensáveis distâncias entre alta cultura e cultura de massa em nome da investigação de fenômenos culturais que integrem esteticamente a sociedade, num movimento que o teórico alemão associou ao objetivo das vanguardas. Trata-se, no caso de Moriconi, de aceitar a força imposta pelo mercado e, de dentro dele, também agir. Note-se que tal ação envolve direcionamento de seu trabalho intelectual para o público, na verdade, para a ampliação do público leitor, ou, pelo menos, comprador de livros. Isso está em perfeito acordo com as estratégias por trás da promoção da figura poética de Manoel de Barros, ainda que o próprio poeta não se encarregue, como Italo Moriconi, de facilitar o acesso a sua escritura.

As vendagens, por sua vez, se encontram em patamar significativo no conceito de pop lançado ao mundo pela revista *Veja*, ainda que não esteja claramente presente na fala de Moriconi. O que podemos depreender de nossa breve análise, no entanto, é que as articulações do mercado são complexas e envolvem a própria presença do referido intelectual nos quadros de divulgação de *Veja*. Se pudermos voltar à

consideração de Baudrillard, diremos que as antologias nem precisariam ter vendido tanto. O fato de a imprensa gastar tempo com sua publicidade, e, em consequência, com a promoção da figura de Italo Moriconi, já cria um circuito legitimado, capaz de vender a ideia através da qual tanto Moriconi quanto suas antologias se tornam signos de poder simbólico. Não foi por acaso que ele concedeu entrevista a Jô Soares em seu programa. O desenho do pop contemporâneo que se vê, portanto, seria um complexo no qual concorrem visibilidade, acessibilidade, circulação e a abertura necessária à adaptação a uma realidade composta de várias mídias. Nesse último caso, torna-se vital, com o desenvolvimento da tecnologia, aceitar o campo de força da virtualidade, a cada momento mais presente nas manifestações da cultura, entendendo-o como aliado e não como adversário, de modo a absorver-lhe a potência. Tratar-se-ia de aceitar a proposição de McLuhan, quando ele entendeu as mídias, que se fortaleciam nos anos sessenta, como um fenômeno que envolvia o modo de ver e de sentir da sociedade que nascia.

Cada forma (...), cada situação planejada e realizada pela inteligência factiva do homem é uma janela que revela ou deforma a realidade. (...) Todo o ambiente urbano tornou-se agressivamente pedagógico. Todos e tudo têm uma mensagem a declarar, um fio que ligar.

(...) Passamos hoje da produção de mercadorias empacotadas para o empacotamento da informação. Anteriormente, invadíamos os mercados estrangeiros com utilidades. Hoje, invadimos culturas inteiras com informação acondicionada, diversão e ideias. Em vista do alcance global instantâneo dos novos meios de visão e som, até mesmo o jornal é vagaroso.

(...) O poder das imagens de saltarem por sobre fronteiras nacionais e preconceitos é bem conhecido, para o bem ou para o mal.

(...)

Do ponto de vista do formato, a imprensa como um corte transversal diário do globo constitui um espelho dos instrumentos tecnológicos de comunicação. É o livro popular diário, o grande poema coletivo, a diversão universal de nossa era. Como tal, modificou técnicas poéticas e por seu turno foi modificada pelos novos meios do cinema, rádio e televisão.

(...) Cinema, rádio e televisão situam certas personalidades num novo plano de existência. Elas vivem não tanto em si mesmas, mas como tipos de vida coletiva sentidos e percebidos por um meio de massa. L'il Abner, Bob Hope, o Pato Donald e Marilyn Monroe tornam-se pontos de consciência coletiva e comunicação para uma sociedade inteira. (MCLUHAN in. LIMA, op. cit.:155-161).

Salta aos olhos a relação que se pode encontrar entre nossos pontos de discussão e a citação do crítico canadense. Em primeiro lugar, sua percepção da centralidade da imprensa e da informação circulante através dela. Já não se vendiam produtos, mas ideias e visões de mundo, tal como Baudrillard, um pouco mais tarde, pontuou. Ao mesmo tempo, destaca-se a ligação entre os diversos suportes condutores da informação e a influência deles na própria forma de ver e de sentir o mundo. A janela por onde se olha não é apenas um canal, mas trata-se de moldura. É ela que dará o tom da realidade daqueles que, através desse *frame*, direcionam sua visão. O poder da comunicação de massa representado pela imprensa é tamanho que transforma as culturas e sociedades numa grande aldeia, tornando-se seu espelho e permitindo-se instrumento do grande “poema coletivo”. Tal força será ainda maior quanto mais rápido e largo for o seu espectro. Na verdade, McLuhan menciona o elemento instantâneo das mídias como dispositivo desencadeador de uma situação de integração tão poderosa, que é capaz de criar ícones existentes apenas como imagem, mas que sinalizam e caracterizam o perfil de uma cultura. E na época desse texto não havia ainda a virtualidade da internet. Podemos deduzir a reação do crítico, caso ele tivesse condições de enxergar o século XXI e a chamada aldeia global interligada pela rede. Talvez ele começasse a se considerar um profeta. Realmente, especulações à parte, suas considerações se mostraram bastante consistentes, inspirando críticos das comunicações e da cultura a deixar de lado qualquer escrúpulo purista e constatar o espaço e o poder da mídia na construção e na manutenção das mentalidades, bem como na constituição de um corpus respeitável para a investigação da sociedade. Michael Herschmann e Carlos Alberto Messeder Pereira, em artigo¹⁴ componente do livro *Literatura e mídia*, organizado por Heidrun Krieger Olinto e Karl Erik Schollhammer, afirmam:

(...) diferentemente do que sugerem as teses mais sombrias, a mídia pode ser um espaço para potencialização de sentidos e significados, podendo se constituir num importante “lugar de memória na cultura contemporânea”. (...) um veículo que produz uma experiência por parte dos indivíduos, em que a amnésia e o agenciamento simbólico podem coexistir e se relacionar. (Op. cit.: 145)

¹⁴ “O boom da biografia e do biográfico na cultura contemporânea”, op. cit.; 2002: 141-150.

Nesse caso, os sentidos que a mídia produz, relacionado às imagens que configura, estabelecem um tipo de relação com a sociedade que visa à identificação, ainda que fabricada. Enxergamos isso no caso dos ícones da cultura que passam a fazer parte da experiência das pessoas, e assim tornam legítimo o seu lugar nos circuitos que os alimentam. Como elemento especular e espetacular ao mesmo tempo, a mídia absorve os desejos dos indivíduos, interpretando-os como projeções que lhes serão devolvidas em forma de complexos imagéticos que servirão como pontos de identificação, portos seguros onde ancorar sua falta de identidade. Pensemos, aqui, naquela história pop arriscada por Jameson.

O fato é que a lógica de McLuhan nos aponta como seguro o caminho que seguimos, ao considerarmos os elementos espetaculares envolvidos na construção da imagem de Manoel de Barros. Se, como pudemos ver, sua poesia é sofisticada e até difícil, em alguns aspectos, seus temas privilegiam problemas que estão em voga na sociedade contemporânea. Além disso, ao contar com todo um complexo publicitário de promoção da leitura como capital cultural e de sua figura como poeta – figura essa que de alguma forma se comunica, pois vai ao encontro de certos anseios da sociedade –, sua circulação enquanto imagem, vinculada a uma visão de mundo subjacentemente valorizada, ganha força suficiente para ser chamada de pop. E aí, presumimos, legitimam-se as declarações intuitivas de que Barros seja um poeta pop. Todavia, ainda na esteira de McLuhan, não estamos satisfeitos e achamos que devemos ir mais além.

Quando iniciamos nossa explanação sobre os circuitos literários, mencionamos um artigo de *Época* on-line como pista inaugural para a discussão sobre a possibilidade de uma nova produtividade do conceito de pop. “Cara de pop, jeito de cult”, título da matéria em questão, participa do consenso a respeito dessa categoria, não se preocupando em explicá-la, mas apresentando elementos que nos levam a subsumir o sentido do pop na poesia brasileira contemporânea. Sendo assim, o apelo ao leitor se faz com as seguintes palavras de ordem: “Conheça a novíssima poesia brasileira: sem vergonha de citar a cultura de massa, ela descobre novos suportes e se reinventa para conquistar leitores”. O que se depreende desse enunciado é, além da relação com a cultura de massa, a referência aos novos suportes. Isso já nos antecipa

uma ideia: pop tem a ver com suportes, e com suportes sintonizados com uma realidade globalizada. É o que podemos constatar com o início da matéria, que diz o seguinte:

Youtube, podcast, myspace, o que vier: para os novos poetas, vale tudo para produzir e divulgar. (...) *Época* desta semana mostrou a influência da internet no surgimento de autores como Micheline Verunsch, poeta de 35 anos indicada ao Prêmio Portugal Telecom em 2004. Depois de publicada, mergulhou de cabeça na rede: há um ano ela tem um blog onde posta rascunhos, avisos de eventos e discute poesia (...).

Pop, aliás, é a cara da poesia hoje, que não tem medo desse tipo de referência. “A diferença da minha geração é que ela não se envergonha de ser pop”, afirma Micheline. Antenada com a atualidade, a nova geração tem, ao mesmo tempo, olhos atentos para os poetas do passado. (...)

Hoje é possível autores escreverem juntos sem nunca terem se conhecido “presencialmente”, como aconteceu com a poeta Micheline, de Arcoverde (PE), que escreveu a quatro mãos um poema com o escritor de Niterói Franklin Alves. Os eventos de literatura acabam sendo momentos de “desvirtualização dos corpos”. (<http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca>, acesso em 23/09/2009).

O ponto alto das considerações de *Época* se encontra na expressão “desvirtualização dos corpos”, ratificando a relação íntima entre o pop e a internet. Ou seja, estamos diante de uma concepção de pop que, além de agregar simpatia pela cultura de massa ao reconhecimento da necessidade de circulação – seja de ideias seja de elaboração escritural, como a matéria deixa claro ao destacar os saraus e eventos de poesia, junto com a intensa comunicação entre os poetas -, abraça as inovações tecnológicas como aliadas no processo da criação, e assim se mantém numa posição estranhamente concatenada com a contemporaneidade. Saímos de uma cultura em que a poesia, embora respeitada, era considerada à parte da vivência prática, sobretudo da tecnologia, para uma situação em que o que lhe imprime fôlego é aceitar e interagir com os recursos tecnológicos. Porém, alguns leitores podem objetar: Manoel de Barros não é um poeta multimídia, sequer tem e-mail e escreve a mão. Nós diremos que isso importa na medida em que confere ao escritor uma certa elegância, talvez uma aura perdida no tempo, que fomenta o mistério em torno de sua figura. Aliás, indiretamente, já deixamos que isso escapasse em nossas palavras anteriores. Porém, entendemos também que o espectro obra se espalha e se configura

perenemente em movimento de rede desdobrado em apropriações. E essas, não só estão presentes na internet, como constituem uma grande força se considerarmos as observações de McLuhan e de Herschmann e Masseder Pereira quanto ao quinhão da mídia enquanto espelho e potencializador de significados.

6.4

O que se esconde atrás de um click (espelho, espelho meu)

A mídia virtual invadiu de forma indelével, e poderíamos dizer incontrolável, a vida das pessoas. Se o conceito de aldeia global não constitui mais novidade, embora ainda funcione como pomo de discórdia em várias discussões mais intelectualizadas, não se questiona a configuração de realidade imposta pela internet. É através dela que a noção de um mundo totalmente correlacionado se mantém, hoje, como fato inescapável, por mais desconfortável e perigoso que isso possa parecer. Ainda estamos nos acostumando a lidar com todo um novo aparato tecnológico que mexe diretamente com nossa antiga forma de conceituar o real e configurar a realidade. No caso dos estudos na área humana, é mister que mantenhamos nossos olhos abertos para um fenômeno que se estabelece como espaço e corpus de pesquisa ao mesmo tempo. Isso é de tal forma necessário, que algumas vozes apocalípticas se esmeram em fazer-se ouvir, proclamando a decadência cultural que se disfarça, segundo elas, em democratização dos meios de comunicação. Um dos principais arautos dessa postura supostamente destrutiva adotada pela contemporaneidade é Andrew Keen¹⁵, polemista de renome, autor do sucesso *O culto do amador. Como blogs, MySpace, YouTube e a pirataria digital estão destruindo nossa economia, cultura e valores*, em que chama a atenção para o que considera imbecilização disfarçada de liberdade,

¹⁵ Andrew Keen é inglês e se graduou em História Moderna na Universidade de Londres. Mais tarde, tornou-se mestre em Ciências Políticas pela Universidade de Berkeley, na Califórnia.

referindo-se ao conteúdo da internet que, segundo ele, escapa a qualquer padrão de qualidade porque é produzido pelos próprios usuários da rede. Sendo assim, estaríamos à mercê de um movimento em espiral que só tende a transformar as manifestações culturais, e as ideias que lhes são subjacentes, em subprodutos da inteligência e do narcisismo. Citando algumas de suas considerações bombásticas:

O New York Times noticia que 50% de todos os blogueiros blogam com o propósito exclusivo de relatar e partilhar experiências sobre suas vidas pessoais. O slogan do YouTube é “Transmita-se a si mesmo”. E transmitir a nós mesmos é o que fazemos, com toda a autoadmiração desavergonhada do Narciso mítico. À medida que a mídia convencional tradicional é substituída por uma imprensa personalizada, a internet torna-se um espelho de nós mesmos. Em vez de usá-la para buscar notícias, informação ou cultura, nós a usamos para SERMOS de fato a notícia, a informação, a cultura.

Esse infinito desejo de atenção pessoal está movendo a parte mais dinâmica da nova economia da internet – redes sociais como MySpace, Facebook, Bebo e Orkut. Como santuários para o culto da autotransmissão, esses sites tornaram-se repositórios de nossos desejos e identidades individuais. Eles se dizem devotados à interação social, mas na realidade existem para que possamos fazer propaganda de nós mesmos: desde nossos livros e filmes favoritos até as fotos de nossas férias de verão, sem esquecer “testemunhos” elogiando nossas qualidades mais cativantes ou recapitulando nossas últimas farras. (KEEN, 2007: 12,13).

Keen é um crítico ultraconservador. Sua grande preocupação é com o fato de que a “verdadeira cultura” está cedendo espaço a valores construídos por incompetentes que, sem formação ou conhecimento de causa, povoam a internet com suas experiências. Para ele, as pessoas, principalmente crianças e jovens, perderam a noção do que é real e do que é simulação, sendo impedidas de constituir senso crítico a partir do momento em que dotaram a rede de um nível de autoridade que ela não tem, ou não deveria ter. Nesse movimento, estaríamos diante de uma situação bizarra de automanipulação, na qual todos nós, sem nenhum tipo de freio ou filtro, criaríamos a verdade, nos estabeleceríamos nela e sucumbiríamos a um status de indigência intelectual coletiva, pois não temos formação suficiente para criar sistemas de valores e ideias consistentes. Entraríamos numa roda cujo circuito seria comandado por nossa autoadulação, ao deixarmos nosso narcisismo atingir

proporções nunca antes imaginadas, feitas possíveis com o advento da internet. É dessa forma que Andrew Keen enxerga os blogs, as páginas pessoais, as redes de relacionamento e a Wikipédia. Não são fontes de informação nem fóruns promotores de novas ideias, mas vitrines do ego disfarçadas.

Não podemos deixar de perceber os pontos de semelhança entre a fúria conservadora de Andrew Keen e o pensamento pessimista de Guy Debord. No caso do crítico inglês, podemos dizer que a visão que se lança no discurso é do paroxismo da sociedade do espetáculo. Ao mesmo tempo, captamos ecos de Baudrillard e sua desconfiança do Real, seu destaque do Crime Perfeito¹⁶ de total elisão da realidade em favor do simulacro acético, racional e virtual que presenciamos na rede. Porém, é necessário entendermos que, se a virtualização da experiência é tão incômoda a ponto de levantar ânimos dispostos à batalha, talvez isso ocorra porque a presença da internet é, não só inegável, mas um dispositivo muito poderoso nas mudanças de percepção do homem – percepção de si mesmo e de seu entorno, do outro a partir do qual o sujeito se define. Assim, não seria exagero reafirmar aqui a importância de um olhar crítico sobre o conteúdo da internet e as relações que ela torna possível, pois, como já pudemos perceber, é justamente sua característica democratizante, que tanto incomoda Andrew Keen, somada a um funcionamento pautado na simultaneidade e no instantâneo, que responde pela rotulação da poesia pop, enquanto essa vem em destaque como a forma de expressão poética da contemporaneidade. Em outras palavras, não só utilizar a rede para promover a poesia e executar a escritura, mas participar dela indiretamente, tendo sua obra como conteúdo circulante, seria indício da comunicabilidade e da visibilidade que estão na base do conceito de pop hoje. Deixando de lado o conservadorismo e a revolta preconceituosa de Keen, é possível dizer que, num ponto, ele está certo. A rede é uma grande vitrine do ego, é o canal por onde o narcisismo nosso de cada dia pode se comunicar com o mundo sem escrúpulos. Dessa forma, investigar o que postamos e promovemos em nossas páginas, o que lançamos e acessamos no YouTube, poderia ser um caminho proveitoso para vasculhar o nosso desejo.

¹⁶ BAUDRILLARD. 2001: 65-89.

Bill Tancer é gerente geral de pesquisa global da Hitwise, companhia de inteligência competitiva on-line, cujo objetivo é analisar a internet para, através desse procedimento, aferir comportamentos, tendências e visões de mundo cambiantes na proporção da inserção da rede na sociedade. Trata-se de uma finalidade voltada para os negócios, e o livro *Click. Ideias surpreendentes para os negócios e para a vida*, é um importante relatório da empreitada de Tancer na investigação do espaço virtual como fonte de pesquisa de perfil do consumidor. Na conclusão dessa publicação, o autor volta a sua proposta inicial, sobre a defesa da interpretação do ambiente de rede como um universo fértil a partir do qual pensar a sociedade como um todo e a nós mesmos. Não podemos deixar de perceber as semelhanças entre a abertura à tecnologia demonstrada por Tancer, e tão necessária no mundo dos negócios, e as proposições de Andreas Huyssen sobre saber enxergar o desejo onde ele estiver, descartando atitudes e concepções preconceituosas que não nos ajudam a caminhar na direção da interpretação do panorama contemporâneo e, nesse sentido, na direção da vida pulsando além do óbvio. Diz Bill Tancer:

Em nossas vidas cada vez mais conectadas, somos bombardeados com notícias e informações de uma miríade de canais (televisão, livros, imprensa escrita, rádio e a internet), algumas úteis, algumas nem tanto. É interessante (...) quando reagimos a essa informação interagindo com a própria fonte. Quando vistas coletivamente, as informações a que reagimos – e como reagimos a elas – revelam ideias e percepções sobre o que nos afeta.

(...)

Além de aprender mais sobre nós mesmos por meio das pseudoconversas que temos com máquinas de busca como o Google a respeito de nossos medos ou da tentativa de entender alguma coisa que não é clara para nós, nosso uso de dados da internet nos permite ver em escala grandiosa (...)

Mas quando voltamos à questão de por que esses dados são importantes, o que fica claro nas observações que fiz em meus quatro anos estudando padrões de comportamento na internet é que a própria internet está mudando a maneira como experienciamos o mundo.

(...)

Hoje, com os websites de notícias, feeds de rss e blogs temos a possibilidade de receber todas as notícias sob encomenda, num formato e lugar adequados às nossas necessidades – em desktops, laptops e, para algumas pessoas, telefones com o iPhone. Para a maioria de nós que somos “conectados”, quando

abrimos o jornal de manhã a maior parte do conteúdo é notícia velha, itens que lemos na tarde ou na noite anterior.

(...)

As mudanças na indústria dos jornais são apenas o começo. À medida que continuarmos nos tornando mais interativos com a informação disponível em nossas telas e nas pontas dos dedos, a maneira como vivemos vai mudar, seja na hora de fazer compras, tomar decisões ou até mesmo fazer amigos. (TANCER, op. cit.: 253-255)

Nessa linha de pensamento, também a forma de realizarmos uma pesquisa acadêmica focada no humano e em suas relações em sociedade vai mudar. Na verdade, já está mudando, e o leitor deste texto percebe que, ao tentarmos enxergar novos contornos para a categoria do pop, que correspondam às formas e teores da experiência contemporânea, já é necessário levantarmos uma lebre, por assim dizer, ainda que incipiente, sobre a centralidade da internet, que se impõe como espaço e como linguagem. Sendo assim, não estamos perdendo tempo em apresentar algumas das teorias e críticas que estão sendo feitas neste momento à rede. Não nos desviamos de nosso tema. Manoel de Barros continua presente como figura construída e circulante entre os meandros da internet. Se a rede é o espelho onde todos nos tornamos herdeiros de Narciso, como quer Andrew Keen, e, ao mesmo tempo, de forma complementar ao apocalipse keeniano, resguarda em potência nossos desejos e move nossas demandas, como sugere Bill Tancer, a pluralidade e a consistência da presença do poeta nas articulações virtuais sinalizaria para o item que faltava na consideração de uma figura poética pop.

E o que nos responde a rede quando lhe perguntamos sobre Barros? Seu principal meio de busca, um elemento tão poderoso que foi capaz de causar uma pane no mundo das comunicações quando ficou alguns minutos sem funcionar¹⁷, o Google trazia, no mínimo, oito mil páginas sob a chave Manoel de Barros até o fechamento da pesquisa que embasou esta tese. Alguns poderão objetar, não sem razão, que isso não significa muito, pois há até uma brincadeira segundo a qual, “se uma coisa não está no Google, ela não existe”. Ou seja, o Google é o grande

¹⁷ Isso ocorreu no ano de 2009, quando uma falha do sistema tirou o *site* do ar e gerou uma confusão que repercutiu em todo o globo, originando manchetes como “Pode o mundo viver sem o Google?”.

rastreador da informação, e a rede acomoda a informação, seja ela qual for. Porém, no caso da poesia, e principalmente, no caso específico de Manoel de Barros, a rede funciona como sinalizador importante na medida em que a primeira seria, citando Bianca Ramoneda, “a prima pobre da literatura”, enquanto o segundo corresponderia a um complexo cuja consistência e efetividade de circulação a internet poderia atestar. E até onde pudemos chegar com nossa pesquisa, ela realmente o faz.

Vasculhando Google e YouTube, e entendendo que ambos contribuem juntos para a elaboração do espelho no qual nos refletimos como sociedade, o que vamos encontrar em termos de quantidade de material relativo a poetas brasileiros de projeção mínima, ou seja, componentes de algo parecido a um cânone contemporâneo, seja por prêmios, por intervenções culturais multimídia ou por representarem vozes de autoridade no panorama da arte e da comunicação brasileira, é bastante interessante para a nossa análise. Destacando-se o fato de estarmos realizando um corte cujo olhar se lança sobre poetas vivos e ativos, percebemos logo de imediato o significativo contingente de material na rede distribuído entre três poetas: Ferreira Gullar, Manoel de Barros e Affonso Romano de Sant’ana, listados em ordem decrescente. O espaço de Gullar corresponde a 974,57 MB, o de Barros, a 862,45 e o de Affonso Romano de Sant’ana perfaz um total de 851,51 MB. O restante dos poetas pesquisados se apresenta desta forma: Arnaldo Antunes, 300,06; Elisa Lucinda, 263,66; Michel Melamed, 225,52; Chacal, 167,73; Eucanaã Ferraz, 114,33; Carlito Azevedo, 93,7; Ivan Junqueira, 49,7; Francisco Bosco, 38,4; Claudia Roquette Pinto, 7,55; Paulo Henriques Britto, 1 MB e, na lanterna, Valdo Mota, com 181 KB. Outros poetas, como Antônio Cícero e Lu Menezes não tiveram material em quantidade significativa para a pesquisa. No entanto, não basta constatar a presença de alguns poetas na rede. Faz-se necessário interpretar esses dados, para que eles possam ser utilizados contra ou a favor de nossa opinião sobre a popularidade de Manoel de Barros e sua peculiaridade de poeta pop.

Em primeiro lugar, observemos que os três poetas a ocuparem o segundo maior e mais significativo espaço em nosso universo são elementos que figuram de maneira bastante versátil no panorama das manifestações culturais brasileiras, sobretudo quando consideramos o aproveitamento das novas tecnologias e do poder de fogo da

mídia. Arnaldo Antunes, Elisa Lucinda e Michel Melamed, mais do que poetas, são verdadeiros agitadores culturais, envolvidos nas mais diversas formas de exposição de sua obra, transitando por diversas linguagens e tirando partido da visibilidade reservada aos artistas multimídia. Música, teatro, artes plásticas, performance e até campanhas publicitárias fazem parte do universo de atuação desses artistas que sintetizam, em seu *modus operandi*, a atualização que temos tentado dar ao conceito de pop. Ainda assim, eles não são os campeões da rede. Tal posto Barros compartilha com Affonso Romano de Sant'ana e Ferreira Gullar. É preciso, portanto, analisar esse fato para que possamos entender em que sentido o seu caso é diferente, se ele de fato o for.

Parece-nos que um dos elementos que afastam Barros de seus dois companheiros é o lugar de tradição ocupado por eles. Tanto Gullar como Afonso Romano são figuras estabelecidas na inteligência acadêmica brasileira desde, pelo menos, os anos 60. Ambos não são respeitados apenas pela qualidade de sua poesia, mas por sua postura afiada de intelectuais sintonizados com os rumos do país, rumos políticos, artísticos, culturais etc. Participam ativamente dos debates relevantes travados nos meandros da cultura brasileira, mantendo intensa atuação acadêmica e, em alguns momentos, ocupando cargos importantes na manutenção do patrimônio artístico-cultural brasileiro. São formadores de opinião *strictu sensu*, cujas palavras figuram nos suplementos literários dos jornais e ecoam nos congressos e seminários promovidos no meio acadêmico, ao qual estarão ligados como pesquisadores e/ou ex-professores. Trata-se de uma situação completamente diferente do que se vê em Barros. Na verdade, surpreende, inclusive, que ambos, com tão largo espectro de atividades, dividam com ele a mesma posição na rede.

O segundo ponto a ser destacado diz respeito ao conteúdo do material pesquisado. Enquanto Gullar e Affonso Romano comparecem, quase que totalmente, com entrevistas, pareceres sobre literatura e poesia, programas literários e de apelo cultural, ao lado de poucas apropriações de seus textos, no caso de Barros, a situação se inverte. Já abordamos a tão falada timidez do poeta. Ela seria uma impostura caso a rede fosse pródiga em entrevistas ou opiniões de Manoel de Barros, lançadas sobre diversos assuntos de cunho cultural, como é o caso dos seus colegas. De fato, Manoel

de Barros aparece em raríssimos casos de entrevistas feitas no rádio ou para algum programa de televisão, em contraponto a algumas matérias jornalísticas sobre sua obra, chamadas e referências aos filmes, peças de teatro e experimentações que seus livros e palavras inspiraram, trabalhos acadêmicos, vários trabalhos de jovens em aulas de literatura ou de biologia, ou de geografia – ressaltando, nesses casos, o teor ecológico da obra do poeta pantaneiro – e um significativo número de apropriações que passam por requintadas videopoesias e chegam até declamações lúdicas de seus poemas, nas quais o que fica evidente é o poder de jogo contido em seus versos e a sensibilidade diante da condição humana. Algumas dessas peças são verdadeiros achados interpretativos da obra de Barros, e nos parecem sinalizar a vitalidade de um poeta que consegue, em tão pouco tempo, invadir o universo em maior expansão, e talvez de maior importância na configuração da mentalidade contemporânea, que alguns arriscam chamar de pós-moderna. Sem entrar nesse mérito, porém, o que nos fica claro, principalmente se considerarmos, junto com as apropriações, os blogs em que a poesia de Barros se destaca, as comunidades no Orkut que, de uma forma muito diferente daquela a que nos acostumamos durante muito tempo de pensamento linear, promovem a figura do poeta e divulgam sua obra, é que estamos diante de um fenômeno que vai muito além da escritura e da poesia. Estamos presenciando uma mudança de situação sem precedentes na história da humanidade, e essa afirmação não é um clichê.

Ainda está muito cedo, ainda estamos muito verdes para lidar com a modificação radical a que a sociedade contemporânea está sendo submetida, com a efetivação da realidade virtual e todos os seus desdobramentos necessários. Não nos decidimos entre as previsões de McLuhan ou de Baudrillard. Não podemos ser eufóricos nem apocalípticos. Muitas águas passarão embaixo de uma ponte frágil sobre a qual tentamos, a todo custo, manter presa a nossa identidade. Mas talvez isso não seja necessário, e as mudanças signifiquem novos inícios: novas mentalidades, novas negociações com o mundo, sensibilidades diferentes capazes de se desdobrar em grandes possibilidades de existência e convivência. É prematuro, ainda, qualquer prognóstico. O que não nos parece prematuro, porém, é o resultado da intuição que moveu a pesquisa por trás da escritura desta tese. Aliás, é ela mesma, a escritura, a

responsável pelo tom otimista que não consegue se conter nestas palavras que se registram sobre a superfície branca que as recebe. Barthes e Baudrillard, apesar de uma lucidez que chegava a ser virulenta em relação ao estado das coisas, deixam entrever em suas palavras, nos momentos mais radicais, ainda uma esperança, um risco de utopia que não escapa aos leitores atentos. Para Barthes, a escritura se dá, sempre, como tomada de posição que escapa ao poder. É óbvio, e isso nós sabemos, que a possibilidade de se manter fora do poder é um átimo que antecede a recoopção. Trata-se, porém, de um átimo vital, uma fresta através da qual a resistência ao poder se faz de dentro dele mesmo, como um vírus é capaz de adoecer um organismo inteiro. Esse vírus se chama escritura, que, nas palavras de Baudrillard corresponde ao grande segredo da linguagem, aquele que permanece apesar de todas as tentativas de extirpar o Real da ordem do mundo. É porque a linguagem mantém seu teor de segredo, é porque não pode ser nunca totalmente desvendada, e essa é a sua natureza, que o sentido pode ser sempre reconstruído, repensado, recriado e reinaugurado. E é por isso que a vida sempre dá um jeito, pois, bem de dentro do sistema que a domestica, que a seria, que a estabelece como objeto vendável, de dentro do olho do furacão, a literatura vai escapar e permanecer. Vai tomar para si as armas do outro e subvertê-lo em seu favor. Vai se apresentar como poesia de fato, poesia de livro, contra tudo e contra todos que apregoam o seu fim e a sua inaplicabilidade na vida prática e na cultura contemporânea.

Manoel de Barros despontou para nós como uma possibilidade de resistência silenciosa da escritura na civilização da informação e da realidade virtual. As implicações entre poesia e virtualidade nos parecem ainda apenas esboçadas, carecendo de uma atenção crítica mais profunda. No entanto, atestar a vitalidade da literatura a partir daquilo que, à primeira vista, poderia decretar a sua morte, a saber, o consumo, a velocidade, o sensacionalismo, o espetáculo, a virtualidade e a efemeridade dos modismos, conduz a um olhar muito mais alentador do que penumbriado, num momento em que chegamos a nos perguntar por que estudar literatura hoje.

Talvez, uma das respostas à pergunta “por que estudar literatura hoje?” seja o fato de atestarmos sua capacidade de se manter como uma das práticas sociais que

definem e conceituam não só uma cultura, mas o homem em sua natureza. Para essa ideia concorre sua capacidade de conciliação com os “inimigos”, que não corresponde a problema, mas, como nos parece, a uma prática ativa de subversão. Ao reaproveitar o conceito de pop, a figura de Manoel de Barros ganha força suficiente para penetrar nos ambientes onde, por definição, a literatura não deveria aparecer. Sendo pop, o poeta deixa claro que a força da escritura deriva da vida, porque vem do homem que está vivo e pensando, e sentindo e se tornando outro todos os dias. Traíndo-se a si mesma, a escritura, sobretudo a poesia, atesta sua capacidade de transformação e mostra que a língua que fala, a língua menor que toma do povo em nome de quem ela fala, pode mais que o poder. É a língua da Vida.