



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTs DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTs DE GRADUAÇÃO

Onde um pássaro te árvore: a turística das minúcias e desimportâncias na poesia de Manoel de Barros¹²

Marcio G. Casarotti³

ESPM/SP/PPGCom – Grupo de Pesquisa (CNPq) “Comunicação, Consumo e Arte”

Resumo

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

Palavras-chave: *Poética e criação publicitária, Manoel de Barros, Consumo de arte, Turismo, Análise de Discurso*

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

O itinerário que este artigo percorrerá até encontrar em lembrança a figura do poeta brasileiro Manoel de Barros, escrevendo, sentado serenamente na soleira da sua casa de fazenda

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho 10_Consumo, Literatura e Estéticas Mídiaicas, do 7º Encontro de GTs de Pós-Graduação - Comunicon, realizado nos dias 10 e 11 de outubro de 2018.

² “-ística” (usado em “turística”): sufixo que ocorre em substantivos femininos abstratos e exprime a ideia de estudo e ciência (balística, anglística, germanística). (in Dicionário infopédia da Língua Portuguesa. Porto: Porto Editora, 2003-2017)

³ Márcio G. Casarotti. Graduado em Comunicação Social /Mkt pela ESPM-SP.MBA em Comunicação Mercadológica. MSc em Comunicação e Práticas de Consumo pelo PPGCom da ESPM -SP. Profissional de mercado, com atividades acadêmicas de ensino e pesquisa. Pesquisador do "Grupo de Pesquisa em Comunicação, Consumo e Arte" do PPGCOM ESPM-SP. casarotti@radiant.com.br



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

no interior do Mato Grosso do Sul, se deterá, ainda que brevemente, em algumas escalas de viagem. Um percurso que decorre de uma das muitas percepções causadas pela leitura dos escritos do poeta: a visão de que sua poética estende um convite singular ao olhar que contempla os lugares e sobretudo os lugares da natureza. É como se também a poesia, em sua releitura do que olha, fizesse seu sutil convite para que experienciássemos lugares e situações, munidos de um outro *sensorium* e outras expectativas. Atensões algo diversas das que levamos como turistas, ao visitar destinos turísticos, atraídos e informados pela publicidade que os apregoa ao consumo. O trajeto especialmente proposto neste artigo, aparentemente ainda não trilhado por outras pesquisas acadêmicas, leva à uma particular interligação de dois campos e, entre eles, o viajante que os vivencia enquanto trilha. Do campo dos discursos da publicidade de turismo ao campo discursivo da poesia que fala dos lugares e da natureza. Neles, e entre eles, o indivíduo/sujeito que os experimenta, significa e re-significa, continuamente. Tanto àqueles, os lugares, quanto a si mesmo, tangido pelas materialidades e sentidos culturais que vivencia.

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

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

O desfrutar da natureza

Viajar, para visitar lugares diversos de seu lugar de residência e imediações, com finalidades mais intensamente culturais, de saúde ou lazer, o turismo é atividade humana mais antiga do que o senso comum presume. Ainda que nos últimos duzentos anos tenha tido uma



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

formidável expansão, indivíduos, famílias e grupos viajavam com finalidades semelhantes, em deslocamentos relatados desde milhares de anos. Na antiguidade grega, os habitantes se deslocavam pelo território para peregrinações religiosas ou eventos desportivos. Na Roma imperial e suas possessões, são famosos os locais de banhos e águas termais. A partir da Idade Média, em que as peregrinações tiveram ainda maior intensidade, certas determinações oficiais causaram a ampliação da atividade. Decretos reais, como por exemplo na península ibérica, instauraram e concederam direitos aos estalajadeiros e decretaram que o povo obrigatoriamente recebesse, garantindo pernoite e alimentos, e graciosamente, a realeza e seu séquito, tropas, presos e demais viajantes. Sobreveio na Idade Moderna a ampliação das rotas comerciais e a expansão colonial, multiplicando os relatos de novos povos, culturas e lugares impressionantes. Fazer turismo estaria desde muito tempo associado à cultura e às posses. Um costume nas altas cortes que merece ser apontado, como uma das raízes referenciadoras dessa associação, era o *grand tour*. Tratava-se de uma ou mais extensas e diversificadas viagens que os membros mais novos da aristocracia empreendiam para conhecer civilizações, lugares distantes e culturas diversas, para que afluíssem às Cortes como cavalheiros e damas mais ilustrados. A consolidação da Revolução Industrial e o mundo interligado por rotas estáveis e centros comerciais, ampliou as movimentações de pessoas, ao adicionar novas classes, burguesia industrial e mercantil e massa assalariada, que ascendiam a condições econômicas de fazerem esses deslocamentos. Em 1841, o inglês Thomas Cook organiza a primeira viagem com um conceito iniciante de pacote turístico, e viria uma década mais tarde criar sua *agência de viagens*. Em 1867 ele inventaria o “voucher”, um meio de pagamento para viajantes realizarem compras em estabelecimentos. Posteriormente é criada a American Express, a partir de uma empresa que transportava mercadorias, para se tornar uma das maiores agências de viagens do mundo, concebendo em sua operação os “traveller checks”. De poucos séculos para cá houve crescimento e melhorias tanto na oferta de locais de hospedaria e hotelaria, quanto de alimentação e rotas intermodais de transporte, passando concomitantemente pela melhoria da aceitação e dos meios de registros e pagamentos à disposição dos viajantes e dos prestadores de serviços do sistema do turismo. Mas deve-se ressaltar que a expansão mais acentuada se deu a partir de meados do séc. XX, com o mundo em relativa paz e a recuperação dos pós-guerras começando a reerguer as economias mundiais e de seus povos. A atividade turística, sistema de interação de diversos setores



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

empresariais e de prestação de serviços, bem como a atenção e cuidados aos lugares de visitação, sejam de manutenção pública ou privada, desenvolveu-se e profissionalizou-se enormemente. Os formatos das viagens e a temática dos destinos também se ampliou dos destinos tradicionais para, por exemplo, turismo da terceira idade, turismo exótico, turismo aventura, ecoturismo entre tantas modalidades.

Esses deslocamentos humanos são uma atividades que, embora tão antigas, guardam algumas características intrínsecas que pouco mudaram ao longo de todo o tempo. Focaremos aqui no viajar e nos viajantes que desejam partir em direção a paragens de descanso, maravilhamento natural e ou cultural, convidados por discursos da publicidade ou das reverberações de discursos orais ou visuais de viajantes. Viaja-se para localidades onde os atrativos são naturais, como montanhas estâncias nevadas, praias, cascatas, florestas, termas, regiões de exuberâncias de floradas, frutos típicos, fenômenos atmosféricos ou geológicos típicos, como boreais ou geisers. E também vai-se a lugares que, predominando ou não o atrativo natural, há elementos de diversas dimensões e visualidades construídos pelas comunidades humanas dos lugares de destino, como cidadelas, templos, estátuas e monumentos, complexos hoteleiros temáticos ou não, parques, instituições, itinerários históricos etc. Enfim, viaja-se em busca de um prazer de viajar e estar, de conviver e de se maravilhar com algo já previamente esperado ou então agradavelmente surpreendente, que entre caminhos e destinos possa ser encontrado. Desenvolveu-se dessas características, na modernidade, um discurso publicitário dedicado a esse turismo dos lugares mais ligados à natureza, que o apregoa enquanto convite e promessa de ir ao encontro do grandioso, do belo, do êxtase dos sentidos, do idílico, dos lugares e paragens maravilhosas.

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

“... o lugar, o lugar antropológico, é simultaneamente princípio de sentido para aqueles que o habitam e princípio de inteligibilidade para quem o observa.(...) tantos lugares cuja análise faz sentido porque cada novo percurso, cada reiteração trivial, conforta-os e confirma sua necessidade. Esses lugares tem ao menos três características comuns. Ele se pretendem(ou pretendem-nos) identitários, relacionais e históricos.” (AUGÉ, 1994,p.51-52)



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

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

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

Augé e Hall, quando aproximados, oferecem um panorama vivo de como os indivíduos experimentam e consomem as diferentes experiências culturais nas últimas décadas. E de como as modificam e por elas são modificadas. Na visada dessas reflexões eis estes indivíduos e grupos de indivíduos, originários de seus locais, viajando rumo a outras direções, a outros lugares antropológicos. Num processo dinâmico em que nem lugares, nem pessoas e nem discursos permanecem constantemente os mesmos. Símbolos e marcos materiais e concretos, das cidades ou lugares naturais, como edificações, monumentos, cidadelas, quando permanecem sólidos em seus postos de construção ou existência são constantemente emulsionados e adicionados de novas negociações de sentido, e assim o tecido da cultura e suas historicidades vai se constituindo com essa complexidade. Lugares, pessoas e sentidos em entrelaçamento.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Ainda que estes fenômenos aconteçam pela tração e aceleração bastante estudada mas não de todo compreendida da evolução das culturas, alguns vetores atuam com tentativas de constituir e ressoar discursos hegemônicos. Pierre Bourdieu (1930-2002) aponta como a sociedade se estrutura em campos, com discursos validadores de suas hegemônias e bases de sustentação. Convocamos o pensamento deste sociólogo e antropólogo, adicionados aos dispositivos da Análise de Discurso de linha francesa, para apontar como duas narrativas estudadas neste texto se aproximam e são fortalecidas pelos integrantes dos seus respectivos campos nas sociedades ocidentais: o discurso do turismo da natureza e o discurso dos poetas e compositores de temas da natureza. São tratamentos ao texto, a oralidade e às visualidades, às cenas de enunciação, que confortam os consumidores dessas mensagens, ao levá-los aos portos seguros de um regime discursivo há muito conhecido, celebrado e valorizado. Inegavelmente belos, obviamente a intenção aqui não é apresentar juízos de valor mas sim evidenciar diferenças e aproximações.

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



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

*Minha terra tem palmeiras,/Onde canta o Sabiá;/As aves, que aqui gorjeiam,/Não gorjeiam como lá.
Nosso céu tem mais estrelas,/Nossas várzeas têm mais flores,/ Nossos bosques têm mais vida,/Nossa
vida mais amores (...)*
(Canção do Exílio, trecho, Gonçalves Dias, Pimeiros Cantos, 1860)

*Dia de luz, festa de sol/ E o barquinho a deslizar/ no macio azul do mar
Tudo é verão, o amor se faz / no barquinho pelo mar / que desliza sem parar (...)*
O barquinho, trecho, Roberto Menescal e Ronaldo Bôscoli, circa 1960

Manoel de Barros, ao postar-se de forma diversa em relação a estas estratégias de produção de seus textos, exibe alguns dos aspectos definidores de sua poética diferenciada. Ao falar da natureza, se desprende e distancia dessa estratégia hegemônica de construção discursiva. Seu texto visita os temas opostos, os detalhes desimportantes, a rusticidade e o precário. E faz daí surgir um tipo de beleza, identitária, peculiar e atrativa de curiosidades. Grande parte de seus mais conhecidos poemas começam a partir de uma cena de enunciação de “anticlímax”, não-grandiosidade, abrindo mão do descortinar das grandiosidades para ali ir inscrevendo seus poemas. Cada poema seu abre uma lavra num terreno de desimportâncias, ali recolhe o precário, com a atenção e subjetividade de sua poética. E assim, surpreendentemente, (re)constrói territórios imagéticos e de sentido, de grandioso lirismo.

O apanhador de desperdícios

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

(Manoel de Barros, *O apanhador de desperdícios*, trecho, Memórias Inventadas, 2008, p.45)

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



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

“Se um lugar pode se definir como identitário, relacional e histórico, um espaço que não pode se definir nem como identitário, nem relacional nem histórico definirá um não-lugar. A hipótese aqui defendida é que a supermodernidade é produtora de não lugares.(...) Um mundo onde se nasce numa clínica e se morre num hospital, onde se multiplicam, em modalidade luxuosas ou desumanas, os pontos de trânsito e as ocupações provisórias (...) um mundo assim prometido à individualidade solitária, à passagem, ao provisório e ao efêmero. (...) Acrescentemos que existe evidentemente o não-lugar como lugar: ele nunca existe sob uma forma pura, lugares se recompõem nele, relações se reconstituem nele (...). O lugar e o não lugar são antes, polaridades fugidias: o primeiro nunca é completamente apagado e o segundo nunca se realiza totalmente – palimpsestos em que se reinscreve, sem cessar, o jogo embaralhado da identidade e da relação “ (AUGÉ, 1994, p. 73-74)

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

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

Desejos de lá estar e os *souvenirs* das viagens

Há muitas décadas convivemos com as visualidades e relatos de viajantes sobre os lugares que visitam. Séculos atrás eram pinturas, desenhos e ilustrações destas incursões. E então fotografias, gravações, vídeos. Mais recentemente as redes sociais inundam dia e noite as *timelines* com toda a sorte de fotos, gravações, selfies e afins, de indivíduos e grupos visitando lugares e seus marcos e traços culturais e identitários. O hábito cristalizado, ou o *habitus*, de viajar e atestar sua presença e convivência nesses lugares e situações, com registros predominantemente agradáveis desses lugares e momentos. Os lugares e seus atrativos são de



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

fato, e historicamente, exuberantes. Estar nessas localidades e produzir “troféus visuais” que atestam e prestigiam os ali viajantes. E são hoje compartilhados como verdadeiras credenciais de pertencimento ao grupo de quem viaja e para onde viaja. A mesma Torre Eiffel pacientemente posa para milhões de viajantes. Um imperturbável Big Ben. Mickey na Disneylândia. As luzes de Montjuic em Barcelona. Restaurantes sofisticados ou bucólicos, campos de flores e vindimas. A Fontana de Trevi, os moais da Ilha de Páscoa, as pirâmides maias, a esfinge de Gizé. E bilhões de imagens de exuberantes praias com seus soberbos sol poentes, ontem, hoje e seguramente amanhã, serão clicados e compartilhados. Pesquisas, de ocidente a oriente, apontam que um dos maiores prazeres da humanidade é viajar e esse fato é, de maneira incontestável, firmado e registrado pelas multidões que zingram todas as vias do planeta. Poetas, músicos, pintores, cineastas também e sempre celebram estas localidades e suas características marcantes. E, logicamente, o discurso da publicidade do turismo como havíamos antecipado, celebra e recelebra as mesmas características pelas estratégias de seus regimes discursivos próprios, estes bem menos ingênuos. Vamos analisar como isso se processa.

O território dos discursos publicitários exhibe peculiaridades. São regimes discursivos, estratégias narrativas e cânones próprios. Elementos que se constelam nas peças de publicidade e suas remediações, com um somatório de intenções dedicadas a informar, ao encantamento e à atratividade. Sobre o aspecto do encantamento, Rocha (2010) aponta que o criativo publicitário constrói sua narrativa sob a coisa apregoada a partir de determinadas técnicas, entre as quais um tipo de *bricolage*, a partir de discursos e formas culturais já existentes na sociedade, reconstruindo e novamente emitindo para seus públicos objetivados. Essas discursos publicitários atuam, como aponta Rocha, como operadores totêmicos entre, grosso modo, o mundo da realidade e o território da idealização, do sonho, dos símbolos e sentidos de plenitude e positividade relacionados ao consumo da coisa ou serviço apregoado. O território mágico, idealizado onde pretensamente o produto e seu consumo pelo indivíduo estariam projetados como realidade “possível”. Um discurso entre um líquido com odor, dentro de um frasco decorado – um perfume masculino- e o território de imagens sugeridas pela sua publicidade: carros e lugares luxuosos, masculinidade revestida de poder, aceitação e respeito pessoal, sucesso e felicidade. Carrascoza (2007) destaca que a estratégia de construção desses discursos tem mais algumas características. Aponta os cânones apolíneo e dionisíaco como vias estruturais



COMUNICON2018
congresso **internacional**
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

da narrativa e a escolha do texto publicitário mais pelos aspectos apolíneos. Estes se explicitam nos anúncios por certos fatores, por exemplo, a foco nas informações, na atmosfera de sonho idílico, o discurso deliberativo, o uso dos lugares de quantidade e qualidade, a circularidade nas afirmações e repetições, a rede semântica na estrutura, para citar alguns. Outro aspecto é a técnica de “empilhamento”, na qual os argumentos são apresentados e adicionados na constituição dos discursos a partir de adições sobre adições de argumentos e motivos, encadeando um percurso de certa forma lógico, apolíneo, para que o entendimento do receptor seja conduzido com clareza, segurança e encantamento ao território simbólico objetivado pela sua publicidade.

Na publicidade do turismo pode-se perceber que aquela distância entre o real e o ideal mágico apontado no exemplo do perfume masculino, é bem menos “extensa” e demanda menos construção simbólica. Isso porque na maioria das situações, os lugares anunciados, as atividades e vivências que permitem se aproximam mais ao que, na realidade, o viajante irá encontrar. Estará ali o Grand Canyon com sua exuberância. Las Vegas entregará os espetáculos e todo neon e leds que as fotos prometem. Veneza, ao menos em certas épocas do ano, deixará seus visitantes boquiabertos. O Cristo Redentor receberá pousará para todas as selfies com seus gigantescos braços abertos e infinita paciência, do alto de uma paisagem carioca impressionante. Entretanto podemos identificar na publicidade do turismo os mesmos elementos estruturais constitutivos apontados pelos estudiosos, para o discurso publicitário como um todo. Veremos um regime discursivo exaltatório, pragmático, apolíneo, com cenas de enunciação típicas. Para corroborar esta assertiva vamos analisar peças publicitárias de turismo e, em especial para os propósitos deste artigo, algumas que tratam especificamente da região e das cidades em que Manoel de Barros viveu e cresceu. Como exemplos, a publicidade turística do Mato Grosso do Sul e cercanias, mais especificamente a região de Bonito, entre Cuiabá e Corumbá, na região do Pantanal.

Algumas peças publicitárias foram coligidas: diversos meios, veiculações, mediações, remediações. Elas tratam da cidade de Bonito (MS, Brasil), mas não diferem da publicidade turística de uma infinidade de lugares, cidades e atrações ao redor do mundo. Nos exemplos das figuras abaixo, podemos ver: uma captura de tela de um website de turismo focalizando a cidade de Bonito



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

em imagens, textos e links; uma matéria publi-editorial sobre a localidade; o detalhe de um elemento gráfico dedicado a “chancelar” o destino como natural.

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

VIAJE NA VIAGEM **BUSCAR** Brasil Américas Et. Busca

Bonito Organizado por natureza

100 Mariana Assunção Atualizado em 11.mai.2017

Bonito parece até nome-fantasia -- como se tivessem batizado o lugar por causa da beleza dos seus rios cristalinos, povoados por peixes coloridos. Trata-se de uma coincidência: o povoado se formou dentro das terras da Fazenda Rincão Bonito, fundada em 1869, mais de um século antes de inventarem o termo ecoturismo.

O fato de Bonito ser bonito, porém, explica apenas parte do seu sucesso. O diferencial de Bonito está em outros adjetivos -- como 'organizado', 'responsável' e 'sustentável'. Num país onde o turismo predatório impera, e paisagens naturais em alto-mar ficam tão apinhadas quanto banhos públicos japoneses, Bonito optou pela conservação.

Bonito: as dicas do Viaje na Viagem

- Quando ir
- Como chegar
- Onde ficar
- Onde comer
- O que fazer
- Índice de posts
- #Linkôdromo

Todos os atrativos -- a maioria situada em propriedades privadas -- têm plano de manejo e limite diário de visitação. Os visitantes são acolhidos em centros de recepção bem-equipados, onde recebem instruções para os passeios e são então guiados em pequenos grupos para o desfrute responsável da natureza. Na volta da flutuação, da caminhada, da cavalgada ou do banho de cachoeira, uma mesa farta de comida da fazenda, preparada no fogão a lenha, costuma estar à espera. Nham!

Para fazer os passeios é preciso reservar previamente, por meio das agências locais. Não adianta procurar a bilheteria na porta: não há como comprar ingresso na hora.

Bonito é único -- mas não deveria ser. Todos os destinos turísticos brasileiros têm muito o que aprender aqui.

Resolva sua viagem:

- Passagens em 10x para Bonito ou Campo Grande no Viajanet
- Encontre seu hotel em Bonito no Booking
- Faça seu Seguro Viagem na Mondial Assistance
- Alugue carro em Bonito na Rentcars em até 10 vezes
- Alugue carro em Campo Grande na Rentcars em até 10 vezes

.2

BRASIL MATINEZA 1001 1994 2017

BONITO ATÉ DEBAIXO D'ÁGUA
O RESERVA DA SECCA. EM JULHO, O MELHOR PARA FLUTUAÇÃO FLUVIAL.

BRASIL MATINEZA

BONITO
O melhor momento para visitar Bonito é em julho, quando a água está cristalina e os peixes coloridos são visíveis. Além disso, o clima é perfeito para flutuação fluvial. Reserve agora para garantir o melhor preço e evitar a falta de vagas.

BONITO
4 NOITES
Alugue carro em Bonito
1 Transferência
Transferência de Bonito para Campo Grande
3.879,00

.3

Você ganhou 1 semana de motivos para escapar da cidade.

Promoção Semana Azul Zagaia Eco Resort Bonito.

7 dias pelo preço de 6.
10x R\$ 175,00 e diárias Cortesia para 2 crianças.

ZAGAIA

0800 979 4400 www.zagaia.com.br

Viaje no site da Azul Linhas Aéreas os preços especiais para voos diretos de Viçosa para Bonito.

*Preço à parte por pessoa. Exclui bebidas à base de álcool e não inclui transporte de Bagagem Excessiva.

.4

Fig.2 a 4 -Peças publicitárias anunciando a cidade de Bonito e um de seus hotéis resort. (detalhes nos anexos)

Tudo é assertivo, positivo, articulado numa promessa de satisfação de ali estar. E, pelo ponto de observação deste artigo, se aproxima e paraleliza com as lógicas de composição e criação da





COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

poesia e música, nas suas expressões mais gerais. A descrição e sugestão de imagens em encadeamento cenográfico, que se propõe encantadoras e mágicas.

Passageiros embarcados nas viagens de Manoel de Barros

De nossas reflexões até aqui concluímos que a poesia que se dedica a natureza transita por outros campos, mas proporciona, por suas estratégias e efeitos, um apelo a uma “turística” própria, que atua em tangencia com muitos dos territórios acessados pela publicidade do turismo, entretanto sob outras vias e outras reverberações. Há uma aproximação entre o discurso poético e o discurso turístico, que parecem ser cânones algo diferentes, no entanto é interessantes como o discurso poético mais convencional, usual e popular, que trata da natureza tem uma aproximação com o discurso turístico de exaltação da natureza, utiliza de mesmos interdiscursos, opera para conduzir os leitores e ouvintes a territórios mágicos semelhantes. No entanto, o poeta Manoel de Barros se distancia desses dois cânones, e cria um território onde ele celebra o precário e as minúcias do que é desimportante no ambiente natural e nesse mister, obtém outros sentidos de “beleza”, obtém um magnetismo e uma atratividade advinda desses temas que enfeixa e pela maneira que o faz. Em seus poemas, a cena de enunciação como descrita por Maingueneau (2008), já de partida se apresenta como a denegação da exaltação do convencionalmente belo e importante. Por meio de sua argumentação particular o leitor dos poemas entende que o poeta está voltando os olhos a lugares e elementos outros, pertencentes a outro universo de hierarquias de valor e rotulagens estéticas. O *ethos* discursivo que personifica é quase sempre o da humildade do escritor desimportante, quase que um anti-herói munido de parca pena e visão rústica, que ironicamente por vezes se desculpa pelas imperfeições e desimportâncias do que seu olhar de poeta olha e recolhe. E das “incorreções” léxicas e gramaticais que comete ao escrever. É fato que Manoel de Barros também utiliza ocasionalmente da estratégia da exaltação, e da estrutura de *empilhamento* na constituição de seus poemas. Mas vejamos o que ele exalta, o que ele empilha como argumentos, o que ele levanta na ponta de sua pena como *troféus* de seu ofício. E os convites que estende a seus determinados lugares a se olhar e a se estar.

Manoel de Barros garimpa, extrai e festeja no tecido de sua poesia, entre as árvores, pássaros, águas dos rios: as latas velhas, as sombras esquecidas dos barrancos, as larvas, o musgo, as



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

moscas, as lesmas, as gosmas das lesmas, as pedras, a barriga dos sapos, as folhas secas e semidevoradas, as palavras esquecidas, os enganos da fala e da grafia. Uma galáxia esquecida constituída de símbolos, materialidades e sentidos descartados pela memória ou desvalorizados. Fragmentos narrativos sem a devida exuberância para integrar com briho, relatos usuais de viajantes, que falam de grandes feitos em espetaculares paragens. Ao invés da coisa e seu atrativo usual e celebrado, o poeta se aproxima do que se esconde ao fundo; do silêncio, do rudimentar ruído, do que está em desintegração. Manoel de Barros passou a sua vida de poeta recolhendo esses fragmentos e integrando ao mundo da poesia. Fiando o esquecido e desvalorizado no tecido do belo convencionalmente aceito. Um afazer poético, aparentemente simplório, *naif*, mas revestido de notável complexidade e marcante traço autoral. Nas estruturas de suas composições poéticas podemos observar catacreses e elipses, prosopopéias, sinestésias e sinédoques, pulsando entre os seixos e as cascas das árvores de seus poemas com admirável propriedade, de quem conhece as minúcias dos afazeres de quem tem a palavra como artesanía.

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

Sobretudo, um dos efeitos mais relevantes e significativos que a obra poética de Manoel de Barros tem é de adicionar um campo muito particular de atratividades aos lugares onde nasceu e viveu. Ampliando-as para além do que o discurso publicitário turístico normalmente



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

operam. Sem negá-los mas oferecendo campos simbólicos que se tangenciam e em alguma medida se ampliam mutuamente. O mesmo fenômeno, de interação entre esses dois discursos, o da publicidade do turismo e o da poesia dos poetas locais, também pode ser observado, de modos próprios, em outros poetas e compositores em seus lugares de vida e obra: Fernando Pessoa, Lisboa e Portugal; João Cabral de Melo Neto, Pernambuco e o semi árido nordestino; o Rio de Janeiro de Jobim; a Nova York dos versos de Kanber e Ebb, cantada por Sinatra; a Geórgia por Ray Charles; a Paris de Hubert Giraud cantada por Piaf, Carlos Drummond, Itabira, Minas Gerais; Rimbaud; Maiakovski, Baudelaire, entre tantos outros. Entretanto, a estratégia do regime discursivo de Manoel de Barros exhibe sua originalidade e subjetividade marcantes ao usar da estratégia do recolhimento, apontamento e, a seu modo, exaltação, das minúcias e desimportâncias do que observa. Ao abrir mais essa trilha, de um lirismo próprio, ele se reveste da importância que os grandes artistas inovadores tiveram em toda história da cultura: explorar e validar novos territórios de expressão, derrubando dogmas demarcatórios, expandindo um pouco mais as fronteiras criativas.

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



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Referências Bibliográficas

- BACCEGA, M.Ap. (org). **Comunicação e Culturas do Consumo**. São Paulo:Atlas, 2008.
- BARROS, Manoel de. **Poesia completa**. São Paulo, Leya, 2010.
- BARROS, Manoel de. **Memórias Inventadas: as infâncias de Manoel de Barros**. São Paulo: Editora Planeta do Brasil, 2008.
- BLANKE, Jennifer and CHIESA, Thea, editoras . Travel & Tourism Competitiveness Report 2011»(pdf) .World Economic Forum, Geneva, Switzerland. acessadi em 14 de abril de 2017
- BOURDIEU, P. **A economia das trocas simbólicas**. São Paulo: Perspectiva, 2000.
- _____. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand, 2009 (12ª. edição).
- _____. **A distinção: crítica social do julgamento**. São Paulo: Edusp; 2007.
- CARRASCOZA, João Anzanello; SANTARELLI, Christiane Paula Godinho. Convergência entre a arte e o valor precário na criação publicitária. In: CARRASCOZA, João Anzanello; ROCHA, Rose de Melo. (Orgs.) **Consumo midiático e culturas da convergência**. São Paulo: Miró Editorial, 2011.
- _____. **A evolução do texto publicitário**. São Paulo: Futura, 2007
- _____. **Razão e sensibilidade no texto publicitário**. São Paulo: Futura, 2007
- _____. ; HOFF, T. Ecos da literatura na publicidade brasileira nas primeiras décadas do séculos XX. In: CASTRO, G.; BACCEGA M. (orgs) **Comunicação e Consumo nas Culturas locais e global**. São Paulo: ESPM, 2009
- CESAR, Ligia Vieira. **Poesia e política nas canções de Bob Dylan e Chico Buarque**. São Paulo, Novera, 2007.
- COSTA, Carlos. **Turismo e Cultura: Avaliação das teorias e praticas culturais do setor de turismo**. Revista Análise Social, vol. XL (175), 2005, 279-295: Aveiro, Portugal, 2005.
- GIDDENS, Anthony. **As consequências da modernidade**. São Paulo: Editora Unesp. 1991
- HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2006
- LEIPER, N. **The framework of tourism: towards a definition of tourism, tourist, and tourism industry**. Annals of Tourism Research, v.6, 1979.
- LIPOVETSKY, Gilles. **A Felicidade Paradoxal: Ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo**. Lisboa: Edições 70, 2007.
- MAINGUENEAU, Dominique e CHARAUDEAU, Patrick. **Dicionário de Análise do Discurso**. São Paulo: Contexto, 2008
- _____, Dominique. **Análise de Textos de Comunicação**. São Paulo: Cortez, 2002
- MARTIN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações – comunicação, cultura e hegemonia**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.
- MATHIESON, A., e WALL, G. , **Tourism: Economic, Physical and Social Impacts**, Harlow, Longman, 1982.
- MURPHY, P. E.. **Tourism: A Community Approach**, Nova Iorque, Methuen, 1985.
- PINA, P. , Portugal: **O Turismo no Século XX**, Lisboa, Lucidus. 1988
- ROCHA, Everardo. **Magia e Capitalismo**. São Paulo: Editora Brasiliense, 2010
- SANTOS dos, Suzel Domini. A metalinguagem de Manoel de Barros: uma tática da criação.
- WILLIAMS, Raymond. **Cultura**. São Paulo: Editora Paz e Terra, 1992