

Estética da *provocação*: a apropriação de técnicas publicitárias nos textos de Sebastião Nunes

Fabício Marques*

Resumo

Este texto pretende fazer uma breve reflexão sobre o modo pelo qual o poeta Sebastião Nunes se apropria de técnicas publicitárias para minar, internamente, a própria linguagem publicitária.

Palavras-chave: Apropriação; Poesia contemporânea; Publicidade; Poesia e publicidade.

Em dois livros de prosa, digamos, experimentais, Sebastião Nunes tratou especificamente da publicidade: **Sacanagem pura** e **Somos todos assassinos**. Entretanto, pode-se dizer que o autor apropriou-se, na confecção de seus poemas,¹ da estrutura dos anúncios, a fim de criticar o mundo da publicidade, os publicitários, a sociedade de consumo e o consumismo (para efeito de comparação, observar as duas figuras a seguir: um anúncio criado por Nunes para uma loja de eletrodomésticos – saturado de textos e imagens – e o trecho de um poema [um paratexto] do livro **Aurea mediocritas** – valorizando o espaço em branco, sóbrio em imagens e texto [legenda]). Ambas, à primeira vista, poderiam passar por poemas ou por anúncios).

Esses dois trabalhos, como já se disse, evidenciam que a crítica à publicidade, ponta-de-lança do capitalismo, merece grande destaque nos textos de Nunes, que pilha e extrai da própria cultura de massas e da sociedade de consumo os elementos para criticar esse universo. A publicidade está atrelada ao processo capi-

* Doutor em Literatura Comparada pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG).

¹ Os livros de poesia e os poemas mencionados neste ensaio estão reunidos nos dois volumes das **Antologias mamalucas**, lançados no final da década de 1980.



Figura 1. Paratexto de “O poder em si (1889-1989)”.



Figura 2. Anúncio: “Dê um pulo no Bonzão”.

talista de produção e de consumo, e está mais aprofundada do que se imagina: não está mais nos anúncios, mas nos próprios veículos de comunicação. Essas questões estão explicitadas, por exemplo, em *Somos todos assassinos*. Nele, a metáfora é que todo publicitário num país subdesenvolvido é um assassino, na medida em que desenvolve proposições de consumo para pessoas que não têm condição de consumir.

Em conversa com Affonso Ávila, publicada em 1981 no *Estado de Minas*, por ocasião do lançamento de *Somos todos assassinos*, Sebastião defende a idéia de que a publicidade tem duas características marcantes. Uma é a capacidade de síntese, de dizer o máximo com o mínimo de imagens e palavras, e da maneira mais óbvia possível. A segunda é que a publicidade manipula verbas imensas. A publicidade trabalha então com dois fatores básicos: economia de linguagem, num amplo sentido – espaço, imagem, palavra (no jornal e na revista) e tempo (na televisão e no rádio) –, e desperdício de verba. Ela é uma técnica que trabalha com o mínimo de linguagem, o máximo de verba, para repetir até a exaustão os mesmos clichês.

Partindo para o campo da poesia, dos livros reunidos nas *Antologias mama-*

Lucas, A cidade de Deus (1970) é aquele que mais explicitamente critica o universo da publicidade e a sociedade de consumo. O escritor Sérgio Sant’Anna (1998), por exemplo, registra que **A cidade de Deus** é ode ao contrário ao comércio varejista de Belo Horizonte. Através dela o poeta proferiria seu primeiro manifesto (o segundo foi **Somos todos assassinos**, de 1980), sobre a profissão com a qual tem mantido uma relação constante de amor e ódio (mais para o ódio): a de publicitário. “Atividade que, se permitiu conhecer e detestar *de dentro* as engrenagens do capitalismo numa terra selvagem, forneceu-lhe, somada a um conhecimento fundo e até erudito da poesia, os próprios meios de disparar contra ambas, propaganda e poesia” (p. 12).

O livro abre com a citação de um anúncio sobre a cidade (“magníficas residências e majestosos arranha-céus são construídos do dia para a noite/ (...) uma nova iluminação está transformando as noites belo-horizontinas num festival de luzes, com aquele magnífico aspecto noturno das grandes capitais do mundo”), transportando o leitor para um espaço em que a morte e o humor permeiam tudo de modo paradoxal e ambíguo, entre poemas a varejo e slogans bancários. Os poemas registram, nos textos e imagens de ratos, esqueletos e engrenagens, entre outras, a existência de uma perigosa tendência para a padronização e o desperdício. Na seqüência, revelam “os grandes elementos implicados (campo de prova/agente purificador)” e “a cerimônia de purificação: cenas de um ritual” (tratarei desse aspecto mais à frente). As questões da padronização e do ritual, aliás, serão comentadas mais à frente.

Para sintetizar o que vem à tona na crítica de Nunes à publicidade e nos jogos de poder, nesse livro e em muitos outros poemas, como os paratextos (imagens com comentários-legenda) presentes nos poemas de **Aurea mediocritas** e **A velhice do poeta marginal**, pode-se começar pelo pressuposto de que a sociedade de consumo depende da publicidade para sobreviver, e vice-versa. A publicidade é uma técnica, com determinadas normas de trabalho, envolvendo todas as ciências e pseudociências que tratam do comportamento humano em todos os ramos. Ela se apropria de invenções individuais – um poema, um recurso de cinema – para usar dentro de um contexto especificamente técnico, quer dizer, em uma função de venda.

A principal diferença entre a arte, a poesia e a publicidade estaria num nível de técnica. A poesia pode se colocar, quase toda, a serviço de uma consciência individual ou coletiva. A ciência pode se colocar, quase toda, a serviço de uma consciência de pesquisa. Ressalve-se que, a despeito de não ser tão explícita, direta e até necessária como na propaganda a ligação com o mercado, a literatura e a ciência não estão ausentes dele. No entanto, a publicidade tem de se colocar toda a serviço do produto. Existe produto para vender, ela se obriga a vender aquele produto.

Pondo em movimento uma extraordinária força econômica, a publicidade institui, diante de nossos desejos, determinados valores que só são alcançados mediante o nosso poder de compra. Como enfatiza Baudrillard, “não se acredita no que, neste ou naquele caso particular, diz a publicidade, crê-se na Publicidade” (BAUDRILLARD, 2000, p. 289-299). A existência de um cartaz publicitário, por exemplo, é aceita pelo consumidor porque serve para racionalizar sua compra, “demonstrando-lhe” que fez um bom negócio, seja por se colocar na corrente da moda, seja por adquirir um produto de “comprovada durabilidade”. E se a publicidade “funciona para o consumidor como pretensa gratificação, para o produtor ela interessa por diversa razão: como interiorização das normas e valores da sociedade cujo ápice ela ocupa” (BAUDRILLARD, 2000, p. 289-299). A gratificação publicitária leva ao onírico, é gratificação do que não se pode completar. Proíbe o acesso no mesmo instante em que se mostra. “Acreditamos” na publicidade porque 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. Sem “acreditar” num determinado produto, acredito, porém, na publicidade que me deseja fazer crer. A publicidade que silencia sobre os processos objetivos de produção e de mercado também omite a sociedade real e suas contradições (BAUDRILLARD, 2000, p. 297).

A publicidade é um discurso de dupla localização. Fala com a sociedade toda, mas só uma pequena parte desta mesma sociedade a produz e sustenta. Antes de ser uma sociedade de produção de bens, surge como sociedade de produção de

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

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

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

(Sacanagem pura:
a informação mais segura.)



1. “A falta expressividade do *afogar* é (...) o ponto extremo da nova língua técnica que substitui a língua humanista. É o símbolo da vida lingüística do futuro, isto é, de um mundo inexpressivo, sem particularismos nem diversidade de culturas, perfeitamente padronizado e aculturado. De um mundo que para nós, últimos depositários de uma visão múltipla, mágica, religiosa e racional da vida, aparece como um mundo de morte.” (Pier Paolo Pasolini, *Os Jovens Infelizes*, págs. 45/46)

Figura 3. Fragmento a de **Sacanagem pura**.

Figura 4. Fragmento b de **Sacanagem pura**.

privilégios. Ora, existe uma relação necessária, sociologicamente definível, entre o privilégio e a penúria. Não pode haver (seja qual for a sociedade) privilégio sem penúria. Ambos se encontram estruturalmente interconexos (BAUDRILLARD, 1995, p. 66). Diante desse quadro, o consumo se revela um gigantesco campo político e poderoso elemento de dominação social (através da atomização dos indivíduos consumidores).

Esses pressupostos estão evidenciados nos comentários críticos a anúncios publicados em revistas e jornais brasileiros, como acontece em **Sacanagem pura**. Ex-publicitário, Sebastião Nunes sabe muito bem que o discurso publicitário é uma forma de controle social. Tal como assinala o antropólogo Everardo Rocha (1997), a publicidade “categoriza e ordena o universo, hierarquiza e classifica produtos e grupos sociais, faz do consumo um projeto de vida” (p. 25-26).

Se compararmos o fenômeno do “consumo” de anúncios e o de produtos, iremos perceber que o volume de “consumo” implicado no primeiro é infinitamente superior ao do segundo. O “consumo” de anúncios não se confunde com o “consumo” de produtos. Pode-se até pensar que o que menos se consome num anúncio é o produto. Em cada anúncio vendem-se estilos de vida, visões de mundo, relações humanas, hierarquia, em quantidades significativamente maiores que geladeiras, roupas ou cigarros. Um produto vende-se para quem pode comprar, um anúncio distribui-se indistintamente: por isso se diz, como foi afirmado antes, que a publicidade é um poderoso elemento de dominação social. (p. 25-26)

Mas que ninguém se iluda com o papel exercido pelos publicitários. São eles que fomentam e conduzem o “mecanismo consumidor”. Abraham Moles (1980) já chamava a atenção para uma

tese muito geral, sustentada por Baudrillard, certamente válida em certo nível: o mecanismo consumidor seria *ilimitado* a partir do momento em que a própria idéia do consumo se destaca do objeto consumido para tornar-se uma espécie de mística, uma nova atitude de espírito. De fato, uma nova religião difunde-se pelo mundo Extremo Ocidental, o que Goldmann chamou a “mística da geladeira”, onde *o objeto se faz sujeito*, mas sujeito do ato de percepção do desejo, arranjado de tal maneira que cria um outro desejo num mecanismo de *recrutamento dos desejos*. (p. 169)

Sobre esse espetáculo permanente da celebração do objeto na publicidade, Baudrillard assinala que, à nossa volta, existe hoje uma espécie de evidência fantástica do consumo e da abundância, criada pela multiplicação dos objetos, dos serviços, dos bens materiais, originando como que uma categoria de mutação fundamental na ecologia da espécie humana. Para falar com propriedade, os homens da opulência não se encontram rodeados, como sempre acontecera, por outros homens, mas mais por objetos (BAUDRILLARD, 1995, p. 15), pois “vivemos o tempo dos objetos. Quero dizer que existimos segundo o seu ritmo e em conformidade com a sua sucessão permanente” (BAUDRILLARD, 1995, p. 15).

Apresentamos o mais sensacional produto da nova indústria brasileira: a publicidade.

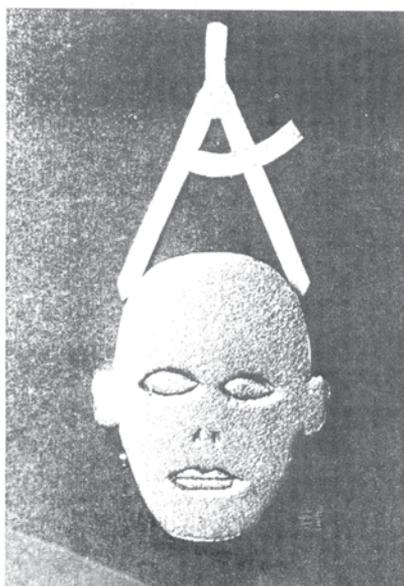
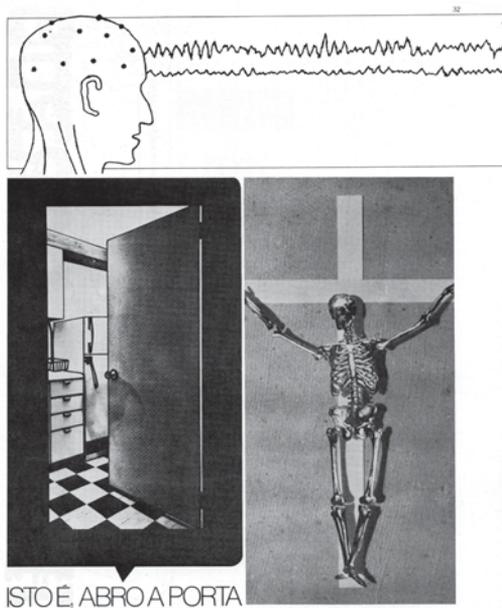


Figura 5. Fragmento c de *Sacanagem pura*.



ISTO É, ABRO A PORTA

Figura 6. Seqüência 2 de "Habeas Corpus".

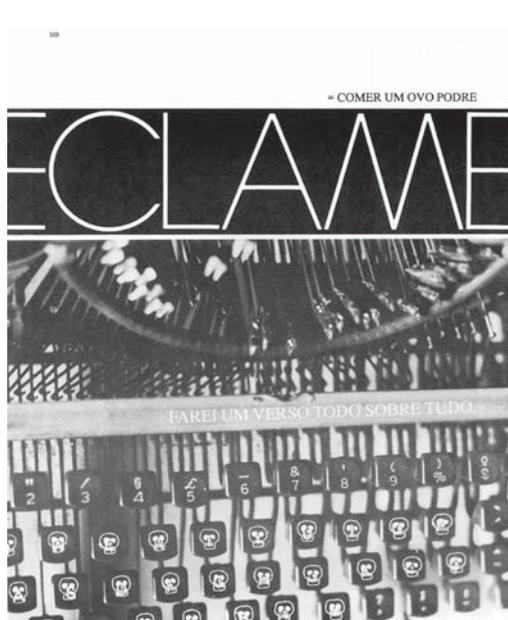


Figura 7. Seqüência 4 de "Núbenes".

É justamente nesse ponto que emerge uma das fortes críicas de Sebastião Nunes com relação às articulações entre arte e publicidade, sobretudo nos livros *Aurea mediocritas*, *A velhice do poeta marginal*, e, evidente, *Sacanagem pura* e *Somos todos assassinos*. É que, como a sociedade de consumo se encontra imersa na própria mitologia, sem perspectiva crítica acerca de si mesma, e sendo esta precisamente a sua definição, “a arte contemporânea só pode existir comprometida e como cúmplice, quer na existência quer na prática, desta evidência opaca”. É por isso que os artistas pop pintam os objetos de acordo com sua aparência real, já que é assim, enquanto signos já feitos, que funcionam mitologicamente. Não admira que tenham preferência em pintar as siglas, as marcas e os slogans que veiculam os objetos: é reconhecer a evidência da sociedade de consumo, a saber, que a verdade dos objetos e dos produtos é a respectiva marca (BAUDRILLARD, 1995, p. 122). E é por isso que Sebastião Nunes, nesses poemas, assim como faz a publicidade, transforma o objeto em acontecimento, construindo-o como tal por meio da eliminação das suas características objetivas.

115

4. Um herói de nosso tempo.

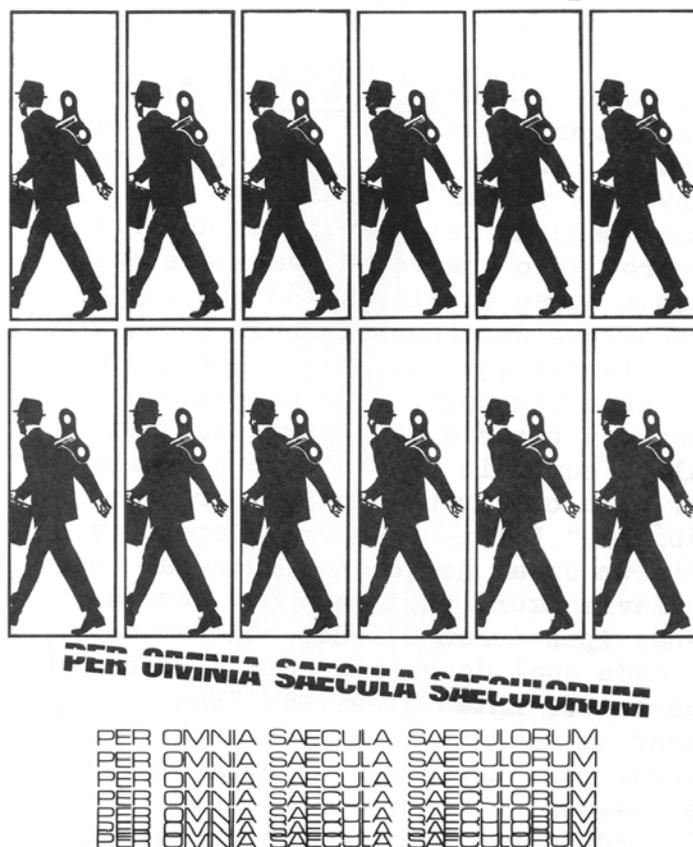


Figura 8. Parte 4 de “Elegia em quatro tempos”.

Outro procedimento crítico adotado pelo poeta está evidenciado na capa das edições do autor e comercial de **Somos todos assassinos**: a reprodução serial de uma imagem qualquer, em profusão. Dando conta do amontoamento, a profusão revela-se evidentemente como o traço descritivo mais evidente dos objetos de consumo, que também se organizam em panóplia ou em coleção. É o que também ocorre em seqüências dos poemas “Habeas corpus” (“isto é, abro a porta”), “Teclame”, de “Zovos” (com as figuras de caveiras sobrepostas aos teclados da máquina de escrever), e “Um herói de nosso tempo” (quarta parte da “Elegia em quatro tempos”, poema de “A cidade de Deus”), que repete *per omnia saecula saeculorum* a figura de um executivo escravo da “roda-viva do sistema” (ver Fig. 6, 7 e 8).

Os grandes armazéns, com a exuberância de conservas, vestidos, bens alimentares e de confecção, constituem como que a paisagem primária e o lugar geométrico da abundância. “No amontoamento”, diz Baudrillard, “há algo mais que a soma dos produtos: a evidência do excedente, a negação mágica e definitiva da rareza. Os nossos mercados, artérias comerciais, são os nossos vales do Canaã onde correm, em vez do leite e mel, as ondas de néon sobre o ketchup e o plástico” (BAUDRILLARD, 1995, p. 16).

Nesse ponto, é importante definir de que forma se entende aqui o consumo. O que significa consumir? Qual é a razão – para os produtores e para os consumidores – que faz com que o consumo se expanda e se renove incessantemente? Para Canclini, consumir é participar de um cenário de disputas por aquilo que a sociedade produz e pelos modos de usá-lo (1996, p. 53). E pelo consumo

os objetos diferenciam-se diferenciando, num mesmo gesto e por uma série de operações classificatórias, os homens entre si. O consumo é, no mundo burguês, o palco das diferenças. No consumo o objeto se completa na sua vocação classificatória. Da multiplicidade, serialidade e indistinção do seu produzir à particularidade, singularidade e peculiaridade do seu consumir. Da dura pragmática da produção à alegre ilusão de sua posse o objeto cumpre seu percurso em domínios distintos. O objeto só se completa como produto no domínio do consumo. (ROCHA, 1997)

É interessante notar como Sebastião Nunes se coloca também como um consumidor, na medida em que elabora seus poemas a partir da colagem de paródias. Assim como o discurso publicitário é apropriado, outros discursos – a notícia de jornal, a enumeração caótica, a narrativa curta, citações de outros autores – são convocados na miscelânea que o poeta, como *bricoleur*, promove. Contudo, e evidentemente, Nunes é um consumidor especial, pois pilha “qualquer coisa”, sempre em tom parodístico, deformando e conformando os discursos apropriados em uma nova realidade, que é a própria colagem.

Nessas operações, o poeta constata os rumos sem rumos da sociedade de consumo na era pós-McLuhan. Segundo Sebastião, estamos sob a maior, mais ampla

e mais duradoura ditadura que já existiu: a dos meios de comunicação de massa, especialmente rádio e televisão.

Quase ninguém mais pensa, apenas repete o que mandam pensar. De operários a cientistas, de analfabetos a doutores, todos recebem a mesma ração diária de informação pasteurizada. É uma ração mista de violência, moralismo, religião, política, educação e venda. As idéias já chegam prontinhas pra serem usadas pela população. Trata-se de uma permanente e total lavagem cerebral em massa, atingindo a Terra inteira. Estamos mergulhados, desde a década de 70, na uniformidade e no conformismo. Vai durar muito? Acho que não. A desconcentração do poder televisivo, pela proliferação tanto das emissoras de TV quanto de outros meios como a internet, vai acabar com essa ditadura. Felizmente, vivi o suficiente para ver o seu início e talvez viva o suficiente para ver o seu fim, que não demora. Dentro de mais uma ou duas décadas, as pessoas ficarão boquiabertas com aquilo em que a humanidade se tornou nos últimos 30 anos do século 20: um bando de falsos carneiros conformistas e consumistas, devorando-se uns aos outros no mais cruel dos canibalismos, entre risos e aplausos dos animadores de auditório, gordos, louros ou magros.²

Nesse momento, é oportuno destacar um outro ponto que diz respeito ao anúncio: é o fato de que ele pode ser lido como um ritual, no sentido de que, para fazer crer na “verdade” da classificação de objetos e pessoas, o sistema publicitário é constrangido a apresentar uma visão de mundo particular. (ROCHA, 1997, p. 59).

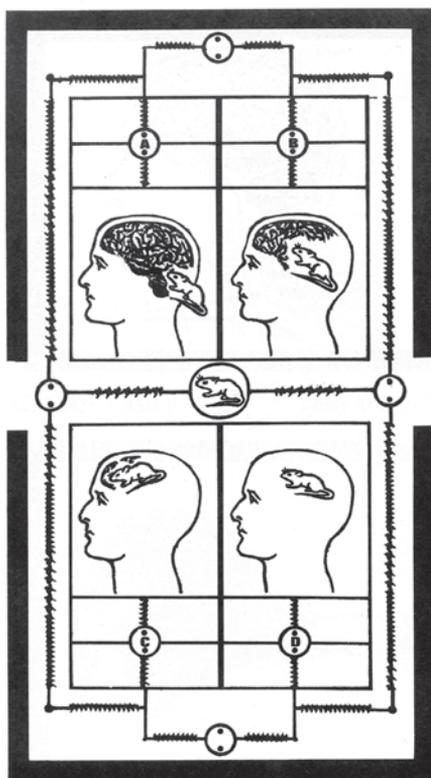
Como observa Everardo Rocha (1997), um ritual é um rearranjo de materiais que altera seus significados. Na publicidade, esse deslocamento acontece de duas formas diferentes.

Em primeiro lugar, o anúncio como um todo é, ele mesmo, um objeto deslocado. Deslocado no contexto da própria mídia que o veicula. Em segundo lugar, tomando como referência o quadro interno do anúncio podemos observar que, dentro da “cena” que ele revela, existe sempre um elemento virtualmente deslocado. As “cenas” são de relações entre pessoas, relações “humanas”, de um mundo simbólico, social e cultural por excelência. Neste contexto de “seres humanos” reside também o produto, que é a dimensão “não-humana”. Assim, está necessariamente deslocado um elemento do domínio da produção – o produto – que convive e habita numa “dramatização” do domínio do consumo – o anúncio. (p. 146)

Essa consciência da publicidade como ritual, ou da ritualização da publicidade, pode ser lida também no poema “Elegia em quatro tempos”, de “A Cidade de Deus”, que tem como epígrafe uma passagem do cabralino **Morte e vida Severina** (“O enterro parou na porta:/ o morto ainda está com vida./ A solução é apressar/ A morte a que se decida”). O primeiro tempo dessa elegia revela os elementos implicados: o campo de prova, um cérebro humano; e o agente purificador,

² Depoimento inédito ao autor desta tese.

2. A cerimônia de purificação: cenas do ritual.



112

Figura 9. Parte 2 de “Elegia em quatro tempos”.

um rato. O segundo expõe a cerimônia de purificação: cenas do ritual do agente purificador devorando o cérebro e ocupando o espaço dele na cabeça humana.

Entramos no reino do que a antropóloga Mary Douglas (1986), em **Pureza e perigo**, chama de “comportamento-poluição” (p. 7), já que Nunes opera uma inversão: é o rato, normalmente identificado com sujeira, que empreende a purificação.

A sujeira, então, seria o próprio cérebro, a que é preciso “limpar”, pôr em ordem. Como se sabe, a sujeira é, essencialmente, desordem. Não há sujeira absoluta: ela existe aos olhos de quem a vê. Se evitamos a sujeira não é por covardia, medo, nem receio ou terror divino. Tampouco nossas idéias sobre doença explicam a gama de nosso comportamento no limpar ou evitar a sujeira. A sujeira ofende a ordem. Eliminá-la não é um movimento negativo, mas um esforço positivo para organizar o ambiente (DOUGLAS, 1986, p. 12).

Sujeira não é nunca um acontecimento único, isolado. Onde há sujeira há sistema. Sujeira é um subproduto de uma ordenação e classificação sistemática de coisas, na medida em que a ordem implique rejeitar elementos inapropriados. Es-

ta idéia de sujeira leva-nos diretamente ao campo do simbolismo e promete uma ligação com sistemas mais obviamente simbólicos de pureza (DOUGLAS, 1986, p. 12).

Podemos reconhecer nas nossas próprias noções de sujeira que usamos uma espécie de compêndio que inclui todos os elementos rejeitados de sistemas ordenados. É uma idéia relativa. Sapatos não são em si sujos, mas é sujeira colocá-los na mesa da sala de jantar; comida não é sujeira em si, mas é sujeira deixar comida salpicada na roupa; coisas que são para ser deixadas fora de casa dentro da casa; e assim por diante. Resumindo, nosso comportamento de poluição é a reação que condena qualquer objeto ou idéia capaz de confundir ou contradizer classificações ideais. (DOUGLAS, 1986, p. 12).

O caminho trilhado por Douglas é muito rico porque ele joga com a idéia de ritual, mas também com a de padrão (ordem). Nesse ponto, uma anomalia é um elemento que não se ajusta a um dado conjunto ou série: “O ritual, utilizando símbolos de anomalias, pode incorporar maldade e morte ao mesmo tempo que vida e bondade, num modelo único, grandioso e unificante” (DOUGLAS, 1986, p. 117). Impureza ou sujeira é aquilo que não pode ser incluído, se se quiser manter um padrão.

É, talvez, por essas características, que Benjamin (1989), ao escrever sobre Baudelaire, tenha mencionado o fato de que os poetas encontram o lixo da sociedade nas ruas e no próprio lixo o seu assunto heróico. Com isso, pode-se perceber, no tipo ilustre do poeta, os traços do trapeiro que ocupou o autor de **Flores do mal** tão assiduamente.

Um ano antes de **O vinho dos trapeiros** apareceu uma descrição em prosa dessa figura: “Aqui temos um homem – ele tem de recolher na capital o lixo do dia que passou. Tudo o que a cidade grande jogou fora, tudo o que ela perdeu, tudo o que desprezou, tudo o que destruiu, é reunido e registrado por ele. Compila os anais da devassidão, o cafarnaum da escória; separa as coisas, faz uma seleção inteligente; procede como um avarento com seu tesouro e se detém no entulho que, entre as maxilas da deusa indústria, vai adotar a forma de objetos úteis ou agradáveis”. (BENJAMIN, 1989, p. 78)

No raciocínio de Benjamin, essa descrição é apenas uma “dilatada metáfora do comportamento do poeta segundo o sentimento de Baudelaire”. Trapeiro ou poeta – a escória diz respeito a ambos; solitários, ambos, realizam seu negócio nas horas em que os “burgueses se entregam ao sono”. Do mesmo modo que o poeta, com seu passo abrupto, erra pela cidade à cata de rimas; assim deve ser também o passo do trapeiro que, a todo instante, se detém no caminho para recolher o lixo em que tropeça.

Não seria difícil atribuir a Sebastião Nunes essa atividade de “recolher na capital o lixo do dia que passou” (BENJAMIN, 1989). Para tanto, oferece aos leito-

res – no poema “Elegia em quatro tempos” – um ritual de purificação em que o agente purificador é um rato.³

Os poemas de Sebastião Nunes permitem pelo menos mais uma associação com as questões ligadas à sociedade de consumo e à publicidade. Essa é também uma abordagem política, e pode ser verificada em Canclini (1996), que tenta entender como as mudanças na forma de consumir alteraram as possibilidades e as formas de exercer a cidadania. No raciocínio desse autor, homens e mulheres percebem que muitas das perguntas próprias dos cidadãos – a que lugar pertencem e que direitos isso me dá, como posso me informar, quem representa meus interesses – recebem sua resposta mais através do consumo privado de bens e dos meios de comunicação de massa do que nas regras abstratas da democracia ou pela participação coletiva em espaços públicos (CANCLINI, 1996, p. 13).

Como nota Canclini (1996), há poucos anos pensava-se o olhar político como uma alternativa. O mercado

desacreditou esta atividade de uma maneira curiosa não apenas lutando contra ela, exibindo-se como mais eficaz para organizar as sociedades, mas também devorando-a, submetendo a política às regras do comércio e da publicidade, do espetáculo e da corrupção. É necessário, então, dirigir-se ao núcleo daquilo que na política é relação social: o exercício da cidadania. E sem desvincular esta prática das atividades através das quais, nesta época globalizada, sentimos que pertencemos, que fazemos parte de redes sociais, ou seja, ocupando-nos do consumo. (p. 20)

Ser cidadão não tem a ver apenas com os direitos reconhecidos pelos aparelhos estatais para os que nasceram em um território, mas também com as práticas sociais e culturais que dão sentido de pertencimento, e fazem com que se sintam diferentes os que possuem uma mesma língua, formas semelhantes de organização e de satisfação das necessidades (CANCLINI, 1996, p. 22).

Não é difícil associar a visão de Canclini com o fragmento “O poeta como cidadão”, da série “O poeta como”, completada com as figuras da divindade, do herói e do pensador. O poema procura refletir sobre a relação do poeta com as palavras. Como divindade, ele as leva nos ombros; como herói, empunha-as como armas; como pensador, esconde nelas a cabeça-avestruz; e feito cidadão, varre-as da página com uma vassoura. A página pode representar também o espaço público, e sugere que só através da reconquista criativa – expulsando antigas palavras e convocando outras, novas – desses espaços públicos, do interesse pelo público,

³ Essa situação não deveria causar espanto. Em *Higiene e ilusão*, José Carlos RODRIGUES (1995) observa que, na carnavalização medieval, muito do que hoje consideramos lixo, dejetos, entrava como componente fundamental. A festa dos bobos, este personagem que ridicularizava as instituições, que ironizava o sério, que fazia de tudo uma brincadeira transformando a vida e a morte em fruição lúdica, talvez seja um bom exemplo disso. Nela, em lugar de incenso, os padres usavam excrementos. Em vez de benzer com água benta, abençoava-se com urina (p. 32).

Abstract

This text focuses on the resources employed by Sebastião Nunes, in particular the way he uses the advertising techniques to mine this language from within.

Key words: Appropriation; Contemporary poetry; Advertising; Poetry and advertising.

Referências

- ALCIDES, Sérgio. Almanaque à socapa. In: **Rodapé**: crítica de literatura brasileira contemporânea. São Paulo: Nankin Editorial, 2001. p. 139-151.
- BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Trad. Arthur Morão. Lisboa: Edições 70, 1995.
- BAUDRILLARD, Jean. **A arte da desapareição**. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 1997.
- BAUDRILLARD, Jean. Significação da publicidade. In: **Teoria da cultura de massa**. Org. e trad: Luiz Costa Lima. São Paulo: Paz e Terra, 2000. p. 289-299.
- BENJAMIN, Walter. Charles Baudelaire: um lírico no auge do capitalismo. **Obras escolhidas III**. Trad. José Martins Barbosa e Hemerson Alves Baptista. São Paulo: Brasiliense, 1989. p. 75-79.
- CANCLINI, Nestor Garcia. **Consumidores e cidadãos**: conflitos multiculturais da globalização. Trad. Maurício Santana Dias e Javier Rapp. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1996.
- DOUGLAS, Mary. **Pureza e perigo**. Trad. Mônica Siqueira Leite de Barros e Zilda Zakia Pinto. São Paulo: Perspectiva, 1976 (original, 1966).
- MOLES, Abraham. **O cartaz**. Trad. Miriam Garcia Mendes. São Paulo: Perspectiva, 1974.
- NUNES, SEBASTIÃO. **Antologia mamaluca 1 & Poesia inédita (Poesias)**. Sabará: Edições Dubolso, 1988.
- NUNES, SEBASTIÃO. **Antologia mamaluca 2 & Poesia inédita (Aurea mediocritas)**. Sabará: Edições Dubolso, 1989.
- NUNES, SEBASTIÃO. **Somos todos assassinos**. Dubolso, Sereno de Cataguases, 1980. 2. ed., idem, 1981. 3. ed., Dubolso/Mazza, Sabará, 1995. 1. ed. comercial: Altana, São Paulo, 2000.
- NUNES, SEBASTIÃO. **Decálogo da classe média**. Dubolso, Sabará, 1998a.
- NUNES, SEBASTIÃO. **Sacanagem pura**. Mazza/Dubolso, Sabará, 1995 (publicação dupla, com a 3ª edição de **Somos todos assassinos**).
- ROCHA, Everardo P. Guimarães. **Magia e capitalismo**. São Paulo: Brasiliense, 1997.
- RODRIGUES, José Carlos. **Higiene e ilusão**: o lixo como invento social. Rio de Janeiro: Nau, 1995.
- SANT'ANNA, Sérgio. **A cidade de Deus**. Rio de Janeiro: Jornal do Brasil, Idéias/Livros, 22/11/1988.