

## Machado de Assis: Um conto e alguns pontos

Zenir Campos Reis<sup>1</sup>

A leitura é um diálogo. Situados na nossa circunstância histórica e pessoal, estabelecemos contato com um texto também situado. Projetamo-nos nele, ele nos modifica. Esse texto pode, por sua vez, fingir outra situação de diálogo, com outro texto, produzido em outra circunstância. É o caso de “O segredo do Bonzo”, do livro *Papéis avulsos* (1882), de Machado de Assis. O conto tem como subtítulo “Capítulo inédito de Fernão Mendes Pinto”. O narrador-cronista data os acontecimentos relatados de 1552. Fernão Mendes Pinto viveu entre 1510 e 1583. Sua crônica histórica, *Peregrinação*, saiu pela primeira vez em 1614, em edição expurgada.

O conto de Machado de Assis é uma paródia, “canto paralelo”, procedimento radical de leitura e de escrita: o parodista simula colocar-se na mesma situação do autor parodiado. No mesmo volume, *Papéis avulsos*, Machado de Assis já havia aplicado o recurso em “Na arca” (três capítulos inéditos do *Gênesis*). Reincide no procedimento, entre outros momentos, em 1893, em “O sermão do diabo” (*Páginas recolhidas*, 1899), a transcrição, afirma o narrador, de um papel velho, “um pedaço do evangelho do Diabo, um “sermão da montanha”, “à maneira de S. Mateus”.

No texto paródico, a escrita reproduz não apenas “o que” escreveria o autor parodiado, mas “o como” ele escreveria, caso tivesse escrito. Finge suprimir a distância entre dois autores. Partilha com o seu leitor de 1882 a dificuldade do distanciamento em relação à crônica seiscentista. Leitores de 2008, construímos nosso dispositivo de decifração para atravessar todos esses filtros.

### A PEDRA QUE NÃO EXISTIU NUNCA

À moda de Fernão Mendes Pinto, narra-se neste conto-crônica uma série de anedotas, ocorridas na cidade de Fuchéu, “capital do reino de Bungo”, em 1552. As duas primeiras, testemunhadas pelo narrador e seu companheiro, Diogo Meireles e as três últimas protagonizadas por eles dois, mais um amigo nativo, Titané.

Narra-se de início que dois indivíduos, Patimau e, depois, Languru, convenceram aglomerados de pessoas, o primeiro de uma fantástica “origem dos grilos”, “os quais procediam do ar e das folhas de coqueiro, na conjunção da lua nova”; o segundo, da não menos fantástica hipótese sobre o “princípio da vida futura, quando a terra houvesse de ser inteiramente destruída, e que era nada menos que uma certa gota de sangue de vaca”. Ambos se diziam cientistas desinteressados, buscando apenas a “glória ao reino de Bungo”. Recebiam, no entanto, homenagens e recompensas espontaneamente oferecidas.

Ambos eram discípulos de um bonzo, “Pomada”. A doutrina que praticavam só era revelada a quem se comprometesse a filiar-se a ela, e é o que fazem os dois.

Aos neófitos o bonzo revelou que a doutrina lhe foi inspirada pela “pedra da lua, essa insigne pedra tão luminosa que, posta no cabeço de uma montanha ou no píncaro de uma torre, dá claridade a uma campina inteira”. E acrescenta: “Uma tal pedra, com tais quilates de luz, não existiu nunca, e ninguém jamais a viu; mas muita gente crê que existe e mais de um dirá que a viu com os seus próprios olhos”. Donde pôde formular: “se uma coisa pode existir na opinião, sem existir na realidade, e existir na realidade, sem existir na opinião, a conclusão é que das duas existências paralelas a única necessária é a da opinião, não a da realidade, que é apenas conveniente”.

---

<sup>1</sup> Professor aposentado da área de literatura brasileira na USP, autor, entre outros, de *Augusto dos Anjos: poesia e prosa* (Ed. Ática).

A eficácia da sua doutrina se comprova nos seus efeitos: “basta advertir que os grilos não podem nascer do ar e das folhas de coqueiro, na conjunção da lua nova” e “princípio da vida futura não está em uma certa gota de sangue de vaca”. Tudo se resume em inculcar a idéia “no ânimo da multidão”.

Os três, cada qual a seu modo, experimentarão o poder da doutrina. Titané, por meio de notícias plantadas num “papel feito de casca de canela moída e goma, obra mui prima, que eles talham depois em pedaços de dois palmos de comprimento, e meio de largura, nos quais desenham com vivas e variadas cores, e pela língua do país, as notícias da semana, políticas, religiosas, mercantis e outras”, antepassado, portanto, do pasquim e do jornal.

Titané fabricava alparcas e publicou naquele papel, *Vida e claridade das cousas mundanas e celestes*, a notícia da notoriedade de que desfrutavam, “as primeiras do universo”, homenageadas e encomendadas de todas as partes. Também ele afasta a idéia de ser movido por interesse material, e se declara “obreiro diligente e amigo da glória do reino de Bungo”. A notícia, reiterada, leva maciçamente o povo a “comprar (...) pelo preço que lhes taxo”.

A segunda demonstração do poder da doutrina é narrada brevemente e trata da experiência levada a efeito pelo próprio narrador. Com desempenho apenas medíocre na execução da charamela, alcança sucesso “com o só recurso dos ademanos”: o aplauso “quase me persuadiu do meu merecimento”.

Na terceira, Diogo Meireles, que é médico, suprime a moléstia que deforma narizes dos atingidos por ela, suprimindo os próprios narizes. Apoiado na autoridade médica, afirma que substitui “o nariz achacado por um nariz são, mas de pura natureza metafísica, isto é, inacessível aos sentidos humanos, e contudo tão verdadeiro ou ainda mais do que o cortado”. Os desnarigados ficaram tão convencidos da existência dos narizes metafísicos, embora invisíveis, que “continuaram a prover-se dos mesmos lenços de assoar”. “O que tudo deixo relatado para glória do bonzo e benefício do mundo”.

Comunicação com o grande número, convencimento, baseado na autoridade e na repetição, estão na base dessa eficácia. Tudo isso hoje nos é tão familiar, que quase não nos damos conta nem da existência do fenômeno, onipresente e por isso praticamente invisível, nem da antiguidade do procedimento. Machado de Assis estava surpreendendo, naquela altura do século XIX, uma nova etapa desse processo e buscava analogias que o esclarecessem e, talvez, o desmascarassem. Ao escolher o nome do bonzo, “Pomada” (termo que aliás não poderia encontrar em Fernão Mendes Pinto, porque data do século XVIII em língua portuguesa), sugeria o caráter “cosmético” do fenômeno, a tentativa de criar artificialmente a beleza ou de mascarar a feiúra. “*Pommade*” (palavra da qual teria derivado “pomada”), explica o dicionário *Robert*, é o unguento feito de maçã, *pomme*. O termo teria surgido em 1598, na língua francesa.

#### ALGUNS ANCESTRAIS

O leitor interessado poderá rastrear seus ancestrais: Estentor, voz de bronze, na *Ilíada* (canto V); a difusão de notícias, falsas ou verdadeiras, vai-se encarnar, em Virgílio, *Eneida* (IV, 173-188), e Ovídio, *Metamorfoses*, (XII, 39-63), na deusa Fama.

O contexto em que atuam Estentor e Fama é o da guerra de Tróia. A guerra produz situação em que o uso da astúcia e da fraude justifica-se, em nome da eficácia. A força da informação e contra-informação rivaliza com a força material. Encontramos em Sun Tsé, *A arte da guerra*, no capítulo XI: “não deixe se propagarem falsos rumores, corte pela raiz as queixas e murmúrios e, se algum fenômeno da natureza ameaça espantar seus soldados, ordene aos astrólogos e aos adivinhos predizerem o sucesso”. Os estrategistas militares buscam atuar na disposição subjetiva dos seus comandados, mesmo mediante a fraude. Não basta a autoridade intrínseca à hierarquia militar: necessitam criar um estado de espírito favorável à combatividade, pré-condição da vitória no campo de batalha. A mentira justifica-se pela eficácia. “Guerra é sempre” é a máxima

formulada pelo Grego, porta-voz da sabedoria prática, em *A trégua* (1958), de Primo Levi.

#### CAPITÃES DE CONSCIÊNCIAS

O século XIX assistiu à passagem e ao salto qualitativo da divulgação boca a boca para a propagação em massa, graças à industrialização da imprensa. Marx registrou esta extraordinária mudança de escala: “Que significa Fama em relação à Printing House Square?” (*Introdução à crítica da economia política*, 1859). Printing House Square era a tipografia do jornal *The Times*. Não obstante, persistem, até hoje, mesmo em grandes metrópoles, métodos artesanais de comunicação coletiva. Pregões gritados ou cantados, barraqueiros em feiras populares.

O salto qualitativo da indústria das comunicações acompanhou a mudança de escala do processo produtivo, agora responsável pela colocação no mercado de um volume extraordinário de bens, em busca de escoamento. Estamos bem distantes da produção artesanal, como a, por exemplo, no nosso conto, das alparcas de Titané, que promete distribuir aos pobres do reino de Bungo “umas cinqüenta corjas das ditas alparcas”, isto é, cinqüenta vintenas, mil alparcas. São as amostras grátis, tática de propaganda ainda eficaz.

Torna-se indispensável, a partir da superprodução de bens, em escala exponencial, desenvolver mecanismos para estimular o consumo, além do estrito necessário.

Difundir idéias, criar necessidades artificiais, amplificadas pela industrialização da imprensa. Machado acompanhou atento o processo. “O alienista”, também paródia de crônica histórica dos “tempos remotos” da vila de Itaguaí, (*Papéis avulsos*, 1882), traz, no capítulo IV:

Naquele tempo, Itaguaí, que como as demais vilas, arraiais e povoados da colônia, não dispunha da imprensa, tinha dous modos de divulgar uma notícia: ou por meio de cartazes manuscritos e pregados na porta da Câmara ou da matriz; - ou por meio de matraca.

Eis em que consistia este segundo uso. Contratava-se um homem, por um ou mais dias, para andar as ruas do povoado, com uma matraca na mão.

De quando em quando tocava a matraca, reunia-se gente, e ele anunciava o que lhe incumbiam, - um remédio para sezões, umas terras lavradas, um soneto, um donativo eclesiástico, a melhor tesoura da vila, o mais belo discurso do ano, etc. O sistema tinha inconvenientes para a paz pública; mas era conservado pela grande energia de divulgação que possuía. Por exemplo, um dos vereadores, - [...], - desfrutava a reputação de perfeito educador de cobras e macacos, e aliás nunca domesticara um só desses bichos; mas tinha o cuidado de fazer trabalhar a matraca todos os meses. E dizem as crônicas que algumas pessoas afirmam ter visto cascavéis dançando no peito do vereador; afirmação perfeitamente falsa, mas só devida à absoluta confiança no sistema. Verdade, verdade; nem todas as instituições do antigo regímen mereciam o desprezo do nosso século.

Ao lado dos engenheiros industriais, intelectuais orgânicos do processo de produção em massa de bens de consumo, a serviço dos “capitães de indústria” surgiu a necessidade da formação de uma camada de intelectuais especializada na atividade de comunicação: serão os “capitães de consciências”.

A inteligência aguda de Raul Pompéia apreendeu o fenômeno da publicidade na segunda metade do século XIX e, em *O Ateneu* (1890), derramou sobre ele a tinta forte da hipérbole e da deformação, em palavras e desenhos. O “sistema de nutrida reclame” do *Ateneu*, reconhecida alusão ao *Colégio Abílio*, do educador baiano Abílio César Borges (1824-1891), o Barão de Macaúbas. Raul Pompéia foi aluno do colégio entre 1873 e 1879.

Aqui não cabe analisar *O Ateneu* em pormenor. Bastem três citações do primeiro capítulo, ao qual remetemos os interessados.

Aristarco, diz o narrador, “enchia o império com o seu renome de pedagogo. Eram boletins de propaganda pelas províncias, conferências em diversos pontos da cidade, a pedidos, à sustância,

atochando a imprensa dos lugarejos, caixões, sobretudo, de livros elementares, fabricados às pressas com o ofegante e esbaforido concurso de professores prudentemente anônimos, caixões e mais caixões de volumes cartonados em Leipzig, inundando as escolas públicas de toda parte com a sua invasão de capas azuis, róseas, amarelas, em que o nome de Aristarco, inteiro e sonoro, oferecia-se ao pasmo venerador dos esfaimados de alfabeto dos confins da pátria. Os lugares que os não procuravam eram um belo dia surpreendidos pela enchente, gratuita, espontânea, irresistível! E não havia senão aceitar a farinha daquela marca para o pão do espírito. E engordavam as letras, à força daquele pão. Um benemérito” (Cap. I, p. 9).

As festas do colégio (confira-se também o capítulo XI) eram parte integrante do sistema, e Aristarco figurava no centro dela: “O anúncio confundia-se com ele (Aristarco), suprimia-o, substituía-o, e ele gozava como um cartaz que experimentasse o entusiasmo de ser vermelho” (Cap. I, p. 20).

“Uma hora trovejou-lhe a boca, em sanguínea eloquência, o gênio do anúncio. Miramo-lo na inteira expansão oral, como, por ocasião das festas, na plenitude da sua vivacidade prática. Contemplávamos (eu com aterrado espanto) distendido em grandeza épica – *o homem sandwich* da educação nacional, lardeado entre dois monstruosos cartazes. Às costas, o seu passado incalculável de trabalhos; sobre o ventre, para a frente, o seu futuro: a reclame dos imortais projetos” (Cap. I, p. 25).

Misturam-se aí o personalismo e a propaganda institucional, a figura individual do diretor, Aristarco, e do colégio, o Ateneu. As festas, públicas, como as de encerramento de ano letivo em colégios basicamente de ferramenta publicitária.

Lembremos mais um texto machadiano, a crônica de 19 de maio de 1888, da seção “Bons dias!” da *Gazeta de notícias*, do Rio de Janeiro. Um dono de escravo narra que, no dia 7 de maio de 1888, alforriou seu escravo doméstico e deu publicidade ao ato com um jantar, ampliado pelos amigos em “banquete”. Jantar para cinco pessoas, multiplicadas no noticiário para trinta e três “(anos de Cristo), no intuito de lhe dar um aspecto simbólico”.

A alforria não passou de ato formal, pois o ex-escravo passou a servir ao senhor assalariado com um salário irrisório. A repercussão da festa, fabricada, transcendendo a esfera privada, transformou-se na plataforma a partir da qual o falso abolicionista ergueu o projeto de lançar-se na vida política, a esfera pública da sociedade.

“O meu plano está feito; quero ser deputado, e, na circular que mandarei aos meus eleitores, direi que, antes, muito antes, da abolição legal, já eu, em casa, na modéstia da família, libertava um escravo, ato que comoveu a toda a gente que dele teve notícia; que esse escravo tendo aprendido a ler, escrever e contar (simples suposição) é então professor de filosofia no Rio das Cobras; que os homens puros, grandes e verdadeiramente políticos, não são os que obedecem à lei, mas os que se antecipam a ela, dizendo ao escravo: *és livre*, antes que o digam os poderes públicos, sempre retardatários, trôpegos e incapazes de restaurar a justiça na terra, para satisfação do céu”.

## ESFERAS

Mais uma vez em Machado, de novo nos *Papéis avulsos*, lemos, na “Teoria do medalhão”, um completo manual para a transformação de uma pessoa em efigie. A portas fechadas, ao filho Janjão, que acaba de completar vinte e um anos, o pai vai confiar os segredos, como secretário, não de um príncipe, como em Maquiavel, mas de um burguês, que pode aspirar a um cargo político. Aconselha-se a mediania, combinação de vacuidade e imponência, conseguida a partir da prática do “lugar comum”, isto é, o lugar confortável proporcionado pelo consenso, pelas idéias dominantes, as das classes dominantes.

Mesmo o riso deve ser controlado. “Somente não deves empregar a ironia, esse movimento ao canto da boca, cheio de mistérios, inventado por algum grego da decadência, contraído por Luciano, transmitido a Swift e Voltaire”.

Mediania e mediocridade não combinam com a ironia. A ironia envolve operações intelectuais complexas, que passam, na formulação e na decifração, por um movimento de afirmar e negar a negação.

“Rumina bem o que te disse, meu filho”. Admirável a ambigüidade do verbo “ruminar”...

A publicidade ocupa todas as esferas da atividade social e abre horizontes amplos e preocupantes. As democracias antigas já se precavam contra os “sofistas” e os “demagogos”, e criaram instituições de defesa. Neste início do século XXI, o cidadão comum parece muito mais desarmado diante da manipulação das consciências, tanto para o consumo, na esfera da *ágora*, da circulação dos bens, sobretudo os supérfluos, quanto na esfera da *ekklésia*, da política. O *Jornal do Brasil*, de 7 de maio de 1988, publicava anúncio, um quarto de página, abrindo inscrições para o 1º Congresso Internacional de Marketing Político. Na chamada no alto, em tarja preta lia-se em grandes caracteres: “ELEJA-SE”.

O alerta mais recente de que tenho notícia (agora escrevo em primeira pessoa) vem de artigo de Varda Burstyn, israelense residente no Canadá, “A nova Ordem Imperial Antevista”, de que *Carta Capital*, 19 de janeiro de 2005, oferece síntese e comentário. Ela aponta novo salto qualitativo nas técnicas de marketing:

Outra linha divisória que, segundo Burstyn e vários outros críticos, estaria sob risco de extinção é a que separa o imperativo publicitário (cuja ordem dogmática – “compre” – ressoa incessante em todo o planeta) de uma, ainda que relativa, liberdade individual.

A nova ameaça seria o neuromarketing, que se propõe a utilizar tecnologias que ajudam a compreender o funcionamento do cérebro para aumentar a eficácia da propaganda. A ressonância magnética funcional, as novas tomografias e a espectroscopia estão ajudando os neurocientistas a entender como se processam os pensamentos, as emoções e a memória, além de permitir uma visão muito mais clara do desenvolvimento de doenças – o que levará, se não à cura, pelo menos ao aperfeiçoamento dos diagnósticos. Os mesmos mapeamentos cerebrais auxiliam marqueteiros a detectar a eficácia da propaganda e a compreender o poder das marcas.

A eficácia do neuromarketing ainda não está comprovada. Mas uma reportagem da revista *Forbes* e sites especializados da internet listam nomes de peso – como Coca-Cola, General Motors e Johnson & Johnson – entre os que investem nesses experimentos.

Ainda não conhecemos os limites e os desdobramentos desse itinerário.

## VIAGEM

Abuso de leitura? Não, se pensarmos como C. S. Lewis:

Todo texto é uma seqüência de palavras; e se os sons (ou seus equivalentes gráficos) são palavras, é precisamente porque eles incitam o espírito a ultrapassá-los. Temos aqui a própria definição da palavra. Deixar-se conduzir através e além das palavras a qualquer coisa que não seja nem verbal nem literária não é um modo errado de efetuar uma leitura. É simplesmente ler.