

**“A DURA POESIA CONCRETA DE TUAS ESQUINAS”:  
CONCRETISMO E PUBLICIDADE**

*Bruna Alexa Santos e Santos* (UNEB)

[brunaalexa.uneb@gmail.com](mailto:brunaalexa.uneb@gmail.com)

*Elizabeth Gonzaga Lima* (UNEB)

[profbethliteratura@gmail.com](mailto:profbethliteratura@gmail.com)

**RESUMO**

A poesia concreta surge em fins da década de 1950 como uma proposta artística revolucionária. Bebendo das vanguardas europeias, os poetas concretistas desenvolveram uma arte que rompe com a forma e a norma tradicional, ao instituir o verso livre e uma estética de caráter verbivocovisual. A partir de estudos acerca do concretismo e de seu contexto histórico, marcado por grandes avanços tecnológicos, o trabalho examina “Beba Coca-Cola” de Décio Pignatari (1957) e “Ovo novo” de Augusto de Campos (1956) com o objetivo de analisar de que maneira estes poemas dialogam com elementos da propaganda ao substituir o verso pelo espaço gráfico. Para esta análise, toma-se como ponto de partida as discussões inovadoras acerca do fazer artístico dos poetas Mallarmé (1897) e Pound (1925), no que concerne à manifestação dinâmica e ideográfica da língua, além de aspectos verbo-visuais, desenvolvidos na teoria da poesia concreta elaborada pelos irmãos Campos e Décio Pignatari (1975). Com isso, o trabalho pretende contribuir com os estudos de literatura brasileira, especialmente, em relação ao movimento poético do concretismo, ao constatar que este, em uma de suas interfaces, absorve a paisagem urbana de seu entorno reinterpretando-a por meio da linguagem publicitária.

**Palavras-chave:**

Estética verbivocovisual. Linguagem publicitária. Poesia concreta.

**ABSTRACT**

Concrete poetry emerged at the end of the 1950s as a revolutionary artistic proposal. Drawing on the European avant-garde, the concretist poets developed an art that broke with traditional form and norms, establishing free verse and a verbivocovisual aesthetic. Based on studies of concretism and its historical context, marked by major technological advances, the paper examines Décio Pignatari’s “Beba Coca-Cola” (1957) and Augusto de Campos’ “Ovo Novo” (1956) with the aim of analyzing how these poems dialogue with elements of advertising by replacing verse with graphic space. For this analysis, we take as a starting point the innovative discussions about artistic making by the poets Mallarmé (1897) and Pound (1925), with regard to the dynamic and ideographic manifestation of language, as well as verbo-visual aspects, developed in the theory of concrete poetry elaborated by the Campos brothers and Décio Pignatari (1975). With this, the work aims to contribute to studies of Brazilian literature, especially in relation to the poetic movement of concretism, by noting that this, in one of its interfaces, absorbs the urban landscape of its surroundings by reinterpreting it through advertising language.

**Keywords:**

**Advertising language. Concrete poetry. Verbivocovisual aesthetics.**

## **1. Introdução**

A poesia concreta desponta na capital paulista na década de 1950, período de grandes transformações e avanços tecnológicos, que influenciaram diretamente o campo da literatura. É nesta época que Brasília, futura capital do país é construída, além disso, o projeto de governo do então presidente da república Juscelino Kubitschek “50 anos em 5” impulsiona um desenvolvimento industrial e urbano acelerado.

Neste contexto, inspirado no crescimento urbano e nas propostas arquitetônicas da construção de Brasília e ainda sob influência das vanguardas artísticas como o cubismo, emerge o movimento do Concretismo, que surge com a intenção de propor uma nova estética para a arte poética, ao passo que rejeita as tendências passadistas da literatura. Outrossim, a poesia concreta trabalha com o espaço e geometrismos, criando imagens através de palavras e pelo uso, muitas vezes de figuras de linguagem, que atribuem movimento as obras por meio do uso objetivo da língua. Esta nova forma de utilizar o espaço não apenas como veículo passivo, mas como elemento relacional de estrutura (Cf. CAMPOS *et al.*, 1975) dialoga com a herança de Mallarmé (1897) em sua obra “Un coup de dés”.

O poeta simbolista francês é reconhecido como o inventor de um processo de composição poética no qual utiliza-se de forma dinâmica dos recursos tipográficos para servir a todas as possibilidades de expressar o que pensamento poético é capaz de criar. Para tanto, dispensa a própria pontuação, uma vez que o espaço gráfico se substantiva e como elemento primordial de organização rítmica surge o silêncio, pois para a poesia concreta até mesmo o espaço em branco significa alguma coisa.

Em outras palavras o processo mallarmeano exige uma tipografia funcional, “que espelhe com real eficácia as metamorfoses, os fluxos e refluxos do pensamento” (Cf. CAMPOS *et al.*, 1975, p.18). Em “Un coup de dés”, por exemplo, observa-se características como, emprego de tipos diversos; utilização do espaço gráfico; uso especial da folha e posição das linhas topográficas.

O poeta norte americano Ezra Pound desenvolveu no campo da estrutura a aplicação do método ideográfico que consiste na ideia de que

duas ou mais coisas (ou neste caso, palavras) combinadas sugerem que há uma relação de sentido entre elas. Característica observada na obra de Pound “The cantos”, de 1925, por Bruno Machado (2021):

É impossível lê-lo pela primeira vez sem sentir um estranhamento cuja causa não dá para decidir se se deve àquilo que está ou aquilo que não está ali. Impossível passar por seus versos longos, com uma dicção mais de relato do que de poesia, sem notar a ausência da economia e dicção poéticas. Impossível ler uma sequência de cinquenta versos de um canto sem estranhar o fato de que não há ali um discurso retilíneo, prosseguindo frase a frase, verso a verso, mas, pelo contrário, uma enorme descontinuidade, em que frases ou pequenos conjuntos de frases se emendam sem a princípio se concatenar. (MACHADO, 2021)

A partir destas considerações, é possível constatar de que esses poetas foram precursores do que se denominou como Poesia Concreta. Em 1952, com a publicação da Revista Noigandres, os irmãos Augusto e Haroldo de Campos e Décio Pignatari se destacaram na cena nacional ao abdicarem do verso tradicional em prol da exploração dos recursos imagéticos e sonoros, instituindo o verso livre e uma poesia de caráter verbivocovisual – criando assim o movimento que ficou conhecido como Concretismo ou da Poesia Concreta.

Inspirados por Mallarmé e Pound, os concretistas motivam o tropicalista Caetano Veloso a escrever as palavras em “Sampa” (1978):

Alguma coisa acontece no meu coração/ Que só quando cruza a Ipiranga e a avenida São João/ É que quando eu cheguei por aqui eu nada entendi/ Da dura poesia concreta de tuas esquinas/ Da deselegância discreta de tuas meninas/ Eu vejo surgir teus poetas de campos, espaços/ Tuas oficinas de florestas, teus deuses da chuva. (CAETANO VELOSO, 1978)

É interessante notar o trecho da música em que Caetano diz: “Eu vejo surgir teus poetas de campos, espaços” aqui há uma referência aos grandes nomes da poesia concreta brasileira, os irmãos Campos, que se destacaram não apenas como poetas, bem como teóricos. Em sequência, o cantor continua: “Tuas oficinas de florestas” para referir-se à industrialização e ao momento de efervescentes mudanças e avanços que marcam a cidade de São Paulo nesta década de 1950.

Esta composição espelha a importância da estética visual para o concretismo, enquanto um movimento que encara a palavra como um objeto dinâmico e se vale dela como um recurso de caráter verbivocovisual.

As palavras, nesta manifestação concreta da língua, começam a se descolar do objeto ao qual se refere, o poema é o texto e o objeto em si,

por conta disso, os textos concretos podem ser chamados também de poema-objeto:

A poesia concreta ao buscar um instrumento que traga para junto das coisas uma linguagem que tenha, sobre a poesia de tipo verbal-discursivo, a superioridade de envolver, além de uma estrutura temporal, uma dimensão espacial [...] não pretende, com isso, uma descrição fiel de objetos. [...] Pretende pôr esse rico e flexível instrumento de trabalho mental [...] a serviço de um único fim inusitado: criar seu próprio objeto. Pela primeira vez passa a não ter importância o fato de as palavras não serem um dado objeto, porque, na realidade, elas serão sempre, no domínio especial do poema, o objeto dado. (CAMPOS *et al.*, 1975, p. 72)

A necessidade do movimento, a estrutura dinâmica e o ideograma como ideia básica, refletem a natureza da poesia concreta que é contra a poesia de expressão subjetiva, dando lugar a uma poesia objetiva, concreta e substantiva (Cf. CAMPOS *et al.*, 1975).

Retomando o contexto histórico de produção do Concretismo, não se pode ignorar os impactos que a revolução industrial e as descobertas tecnológicas da virada do século XIX para o XX provocaram no fazer poético, uma vez que a poesia, “de maneira fluida, se inclui nas manifestações socioculturais, encontrando sempre um espaço para se manifestar” (ALVES, 2020, p. 13). Sobretudo, pode-se dizer que a poesia concreta absorve a paisagem urbana ao redor a fim de interpretá-la para o campo literário através de uma linguagem objetiva e ideográfica, explorando o espaço tipográfico de maneira inovadora, assemelhando-se à linguagem utilizada nas propagandas e letrados publicitários.

## 2. *Concretismo e publicidade*

O Concretismo e a publicidade encontram-se no campo da linguagem, visto que os concretistas se inspiravam em formas comunicacionais rápidas como os anúncios luminosos e as propagandas.

A esse respeito, Freitas e Carvalho (2009) mencionam que a poesia concreta “imitava” alguns apelos publicitários ressignificando a instantaneidade do letrado de propaganda. E foi justamente a velocidade e a simultaneidade neste modo de transmitir as mensagens que inspiraram os poetas concretos a incorporar a linguagem publicitária em suas obras.

O uso do sensível das figuras de linguagem e a preocupação com a forma e a estética são algumas das características que unem a lingua-

gem concretista e a publicitária. Nesse sentido, o poema “beba coca-cola” de Décio Pignatari (1957) é um excelente exemplo desse diálogo:

Figura 1: Beba coca cola

beba coca cola  
babe cola  
beba coca  
babe cola caco  
caco  
cola  
c l o a c a

Fonte: <https://images.app.goo.gl/i16tWut1vxq2H79S6>.

O poeta escolhe, não à toa, fazer um jogo de palavras com o nome da bebida Coca-Cola que representa não só um produto, mas um símbolo criado astutamente pela indústria do consumo capitalista para infiltrar-se no imaginário da população, firmando-se como um símbolo nacional.

Nas palavras de Eugênio Bucci (2002):

A publicidade é uma superindústria sem cerimônia que fabrica sentidos e significações para a vida vazia dos sujeitos do público. Para nós. Cada um de nós se completa nos signos que a superindústria da publicidade nos oferece. Antes, essas significações eram proporcionadas pela cultura; hoje, são confeccionadas na superindústria. (BUCCI, 2002)

Comprovando a afirmação de Bucci, quando se escuta ou lê a palavra Coca-Cola, uma série de imagens são evocadas instantaneamente e involuntariamente, como as cores vermelho, preto e branco que compõem a embalagem, a fonte tipográfica utilizada, a cena do urso polar tomando a bebida que aparece todos os anos nas propagandas de Natal ou quando se pensa num almoço em família. Esses são alguns exemplos que mostram o poder da propaganda no cotidiano dos indivíduos.

Pignatari em uma grande sacada apropria-se, então, da força que a marca tem para criar um poema que crítica o sistema capitalista e a sociedade de consumo usando um de seus grandes símbolos. É bastante perceptível que o poeta leva o leitor à exaustão ao utilizar os recursos sonoros repetindo os fonemas contidos na frase inaugural “beba coca cola” criando um dinamismo fonético-semântico, observa-se com isso, que todas as palavras do poema estão contidas nesta frase. Além disso, a formação de novos signos ocorre por meio do deslocamento ou síntese dos fonemas já registrados na primeira sentença:

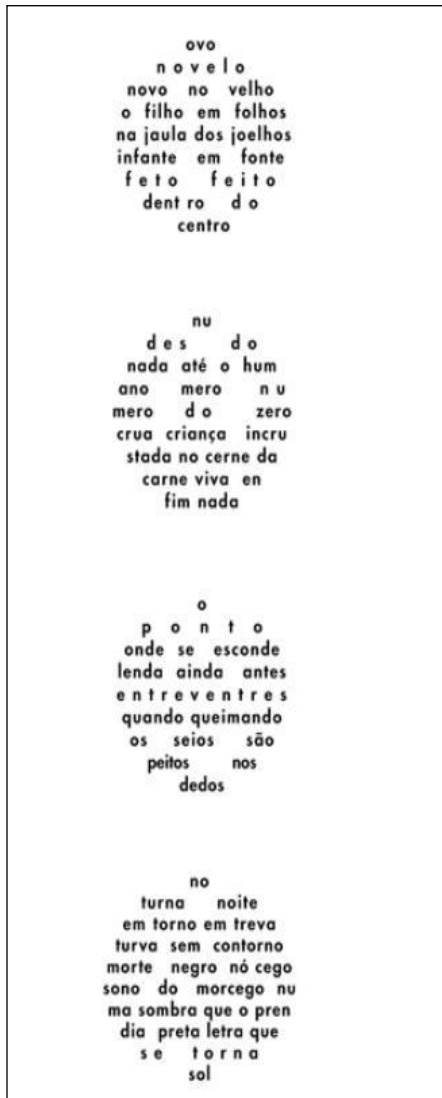
- (a) “beba” – “babe”;
- (b) “coca” – “caco”;
- (c) “coca cola” – “cloaca”.

O intuito é reproduzir o mesmo efeito apelativo da linguagem publicitária com as repetições e os *dingles*, uma memorização forçada, assim sempre que o indivíduo ouvir tais fonemas logo associará ao produto. Com esta obra, o autor “revela as ferramentas empregadas para a criação do fetiche do discurso publicitário” (BUCCI, 2002).

Além disso, conforme a estética da poesia concreta, Pignatari aproveita o espaço gráfico de forma criativa, dispondo as palavras de forma não-linear produzindo também um sentido a partir deste recurso. Além de criar a imagem da letra “B” com as próprias palavras, reforçando mais uma vez o imperativo “beba coca cola”, a palavra “cloaca” propositalmente posicionada de forma isolada no final do poema, configura-se claramente como uma provocação ao poder apelativo da propaganda, considerando que a palavra se refere ao órgão por onde saem as fezes da galinha e de outras aves.

A estética ou forma, é sem dúvidas primordial da construção de sentido dos poemas concretos, da mesma forma, é aspecto imprescindível para a publicidade, uma vez que, o fim comercial da propaganda não é atingido sem antes passar pelos signos estéticos. Novamente concretismo e publicidade se encontram. A obra “Ovo novo”, de Augusto de Campos, apresenta aspectos formais interessantes a serem analisados.

Figura 2: “Ovo novo”.



Fonte: <https://images.app.goo.gl/UJSJhSEuwej6dEsZ9>.

Este poema-objeto é disposto graficamente em quatro formas ovais, a primeira imagem que o poema evoca é “ovo”. Ao continuar len-

do o poema, nota-se que o poeta está falando sobre os ciclos da vida, desde o nascimento até a morte. Estas quatro formas remetem também ao processo de divisão celular, o começo da formação de uma nova vida.

Nessa obra, é evidente que a poesia concreta resulta de um “estudo sistemático de formas”, por isso a importância da estrutura e da forma para os concretistas. A disposição gráfica e a exploração de recursos imagéticos se fazem de extrema importância para transmitir a mensagem, a forma do poema também comunica e a partir dela pode-se atribuir sentidos a obra, por isso afirma-se que “o poema é a forma e conteúdo de si mesmo, o poema é, a ideia-emoção faz parte integrante da forma, vice-versa” (CAMPOS *et al.*, 1975, p. 43).

A forma ou estética pode ser entendida como o modo de dizer alguma coisa e ao se unir ao conteúdo cria-se uma harmonia que chama atenção e pretende chegar a algum objetivo, seja ele vender um produto ou repensar a forma de fazer poesia. Compreende-se ainda o conceito de estética como aquilo que pode ser percebido pelos sentidos, que vai gerar um impacto no público.

Na publicidade este recurso é utilizado para alimentar os desejos do homem e assim atingir seu fim comercial. Para os poetas concretos, como Augustos de Campos, a forma como sua obra se constrói pretende levar os leitores à reflexão da língua através de recursos dela mesma.

### 3. *Considerações finais*

Na proposição de analisar o diálogo entre a linguagem poética concretista e a linguagem publicitária considerou-se o contexto histórico de produção do concretismo e como os poetas buscavam a sua matéria-prima no urbano, por isso a visualidade tornou-se tão importante na criação.

A partir das considerações presentes neste trabalho, entende-se a importância das criações precursoras de Mallarmé e Pound, uma vez que, suas visões inovadoras do fazer poético, a partir do uso dinâmico e estrutural da linguagem, inspiraram o surgimento no Brasil de artistas como os irmãos Campos e Décio Pignatari que criaram uma manifestação artística de caráter vanguardista, além de teorizarem sobre o próprio movimento do Concretismo.



A partir da análise das obras de Augusto Campos e Décio Pignatari, comprovou-se a relação entre a poesia concreta e a publicidade, como exposto, a forma e o conteúdo das obras absorve o cenário ao seu entorno e a estrutura da cidade – o que inclui os letreiros publicitários, as propagandas e *outdoors* – para de forma crítica refletir sobre a sociedade e sobre o próprio fazer artístico.

Assim a poesia concreta, como examinado, é uma arte de estética verbivocovisual, ou seja, que utiliza não somente dos recursos verbais, como os poetas passadistas que se pautavam no verso tradicional, mas que explora os recursos imagéticos e sonoros da língua, bem como a utilização substancial do espaço gráfico e dessa forma dialoga com a linguagem publicitária.

#### REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALVES, Déborah. *Apelos estéticos da criação publicitária: o concretismo como tendência criativa*. Dissertação (Mestrado em Ciência da Comunicação) – Programa de Pós-graduação em Ciência da Comunicação, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2020. 65p.

BUCCI, Eugênio. *Cloaca do penta*. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/fsp/tvfolha/tv0906200202.htm>. Acesso em: 29 julho 2023.

CAMPOS, Augusto de; Campos, Haroldo de; Pignatari, Décio. *Teoria da poesia concreta: textos críticos e manifestos*. São Paulo: Livraria Duas Cidades, 1975.

FREITAS, João André de; CARVALHO, Prof. Dr. Francisco Gilmar Cavalcante de. Publicidade poética: as relações da poesia modernista e concretista com a linguagem publicitária contemporânea. In: XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 4 a 7 de setembro de 2009, Curitiba, Paraná. *Anais eletrônico [...]*. Curitiba: Intercom Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-1763-1.pdf>. Acesso em: 29 ago. 2023.

MACHADO, Bruno. *Para ler “Os cantos”, de Ezra Pound*. Disponível em: <https://revistacaliban.net/para-ler-os-cantos-de-ezra-pound-7aeafceb0d0>. Acesso em: 29 ago. 2023.

Outra fonte:

Caetano Veloso. *Album: Muito* (dentro da estrela azulada). 1978.