

Tese de Doutorado

A LITERATURA COMO DESIGN GRÁFICO: DA POESIA CONCRETA AO POEMA-PROCESSO DE WLADEMIR DIAS PINO

Autor: Angelo Mazzuchelli Garcia (mazzuchelli@bol.com.br)

Orientadora: Prof^ª. Dr^ª. Vera Lúcia de Carvalho Casa Nova

Programa de Pós-Graduação em Letras da UFMG: Estudos Literários

Área de concentração: Literatura Brasileira

Data da defesa: 19 de março de 2008

1. A *coreografia* literária

O africano esculpia as máscaras e estatuetas que tanto inspiraram os artistas plásticos modernistas acompanhando a direção dos veios da madeira (ou formas sugeridas pela pedra); livre de qualquer tipo de referência iconográfica (não havia textos que servissem de suporte), seguia somente a estrutura orgânica da matéria: em outras palavras – o escultor africano trabalhava diretamente o signo. Esses artefatos existiam por si próprios, tal como haviam sido concebidos. Segundo Jean Laude, por serem civilizações com um caráter essencialmente visual, as sociedades tribais firmavam pensamentos com maior eficácia através de esculturas e de coreografias.

Tal como danças tribais – espécies de *escrituras coreografadas* – a poesia que aflorou dos experimentos modernistas não *utiliza* a linguagem, *coreografa* a linguagem; ou *encena*

a linguagem, como diria Barthes. Linguagem posta em cena – escrituras vivas – signos lançados como *projeções, explosões, vibrações, maquinarias, sabores* (BARTHES, 1996, p. 21)

2. O design do poema

A poesia concreta, de modo geral, vinculou-se ao design gráfico de forma mais mecânica, operacional. O design gráfico atuou como um *dispositivo* que fez a poesia concreta *funcionar*, pois os processos de consolidação da poética concretista são ligados à especificidade da língua – o que pode ser exemplificado através da aplicação do princípio do isomorfismo. O conceito de isomorfismo (do grego *isòs*, igual e *morphè*, forma) é oriundo da *Gestaltpsychologie*, com a qual a poesia concreta se vinculava. O isomorfismo concretista implica numa organização visual do texto que tende a criar uma estrutura que contém uma similaridade entre a materialidade do signo e a carga semântica. No poema “Fluvial/pluvial” (fig. 1), de Augusto de Campos, a palavra *fluvial* está na horizontal, isomórfica à direção dos cursos dos rios; a palavra *pluvial* está na vertical, isomórfica à direção das chuvas.

Por outro lado, o Poema-processo assume a literatura como uma linguagem que pode ser *coreografada* renegando o signo verbal (a codificação alfabética) e promovendo o uso de outros sistemas semióticos. A *coreografia*, aqui, vincula-se às *vibrações* e aos *sabores* do design: ao propor re-codificações alfabéticas, o Poema-processo atinge o âmago do conceito de design gráfico – é mais *agudo* à medida que direciona o foco efetivamente sobre a linguagem gráfica (que independe da língua).

Um exemplo conclusivo pode ser dado se tomarmos o conceito de *marca*. O termo *logotipo* refere-se à configuração tipográfica do signo verbal que identifica visualmente uma empresa, por exemplo. O logotipo, geralmente, vem acompanhado de um símbolo gráfico – um emblema – figurativo ou não (fig. 2). O emblema, por vezes, é usado sem o logotipo, e proporciona um reconhecimento mais eficaz da marca: por exemplo, na figura 2, *lê-se Nike* em ambas as formas. Pode-se dizer que esse emblema, essa marca condensa num único signo o nome da respectiva empresa ou, ainda, que *escreve* o nome (texto) da empresa de forma não linear.

O emblema da *Nike* não é uma fusão das letras *N*, *I*, *K* e *E*, mas, conceitualmente, podemos considerá-lo assim. Entretanto, a fusão das iniciais do nome de empresas é um artifício comum na área do design gráfico: na figura 3, respectivamente, as marcas das empresas *Letras de Câmbio Guanabara* (LCB), *Cia. Industrial Paulista* (CIP), e *Banco Itaú América* (BIA). Havendo ou não uma fusão de letras, o emblema é um *texto* que demanda uma leitura global, não linear – traz em si o que podemos chamar de *simultaneidade textual*.

Uma idéia muito semelhante ao conceito de marca (emblema) nos é dada por Wladimir Dias Pino (o fundador do movimento Poema-processo), quando ele sugere uma aplicação de “Alfabismo”, re-codificação alfabética criada por Álvaro de Sá. Nessa aplicação, as letras de uma palavra ou de um texto poderiam se fundir num único signo – a forma composta na figura 4 pode sugerir, por exemplo, a ocorrência das letras *G*, *M*, e dois *Os*, simultaneamente. Esse *texto*, tal como um emblema, suscita uma leitura global, e ilustra a prerrogativa da leitura semiótica sobre a alfabética no Poema-processo.

O livro “A marca e o logotipo brasileiros” (de Pino, em parceria com João Felício dos Santos), além de um *catálogo racional e temático de marcas e logotipos brasileiros*, é uma *preciosa iniciação à faculdade e arte de ver*, escreveu Antônio Houaiss no posfácio do mesmo. Nessa obra, Pino assim se refere às propriedades de *escrita* presentes nas marcas (emblemas):

A história de hoje tem sido escrita instantaneamente por permutáveis imagens-penetrações, projetadas como um *todo emblemático* (*soma de simultaneidade*: não o intervalo da escrita horizontal-separação das palavras/vertical-parágrafo, mas camadas de superposições como um novo tipo de fragmentação). (PINO; SANTOS, 1974, s/p – grifos meus)

O desejo de estabelecer a *simultaneidade textual* de uma marca num contexto literário pode ser exemplificado pelo livro-poema “Solida”, de Pino. Em “Solida” (1956-62), caracteres alfabéticos interagem com formas geométricas abstratas. Se colocarmos lado a lado as emblemáticas figuras geométricas das páginas de “Solida” e a capa de “A marca e o logotipo brasileiros” (que reúne algumas marcas comerciais), pode-se concluir, por similaridade (fig. 5), que os *caracteres* de “Solida” aspiram a se comportar como marcas, aspiram possuir a funcionalidade de uma marca num contexto poético: linguagem puramente gráfica.

REFERÊNCIAS

BARTHES, Roland. *Aula; aula inaugural da cadeira de semiologia literária do Colégio de França*. São Paulo: Cultrix, 1996.

PINO, Wladimir Dias; SANTOS, João Felício dos. *A marca e o logotipo brasileiros*. Rio de Janeiro: Rio Velho, 1974.

p
pl
plu
pluv
pluvi
pluvia
fluvial
fluvial
fluvial
fluvial
fluvial
fluvial

Fig. 1: “Fluvial/pluvial” (Augusto de Campos)



Fig. 2: Marcas da Nike



Fig. 3: Marcas. Respectivamente: Letras de Câmbio Guanabara (LCB), Cia. Industrial Paulista (CIP) e Banco Itaú América (BIA)

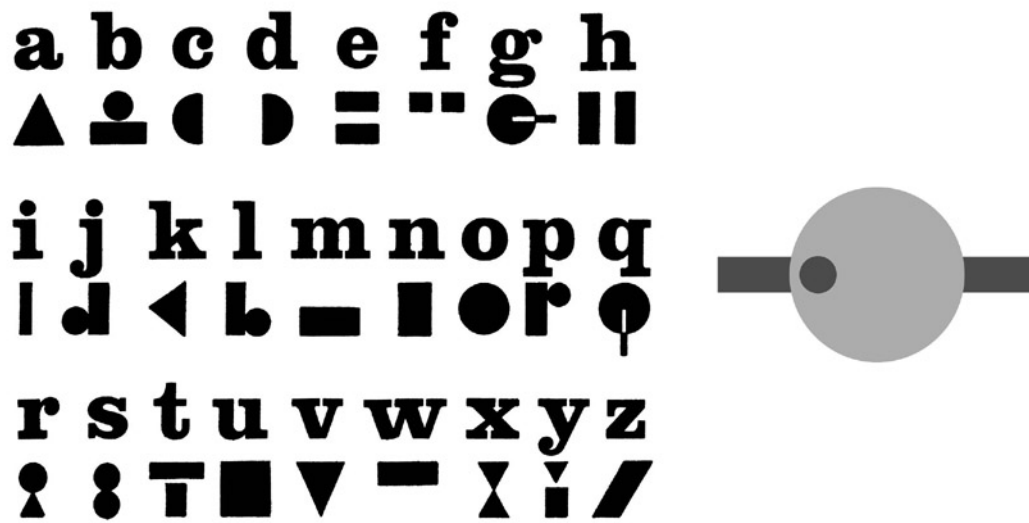


Fig. 4: À esquerda: “Alfabismo” (Álvaro de Sá); À direita: Aplicação de “Alfabismo”

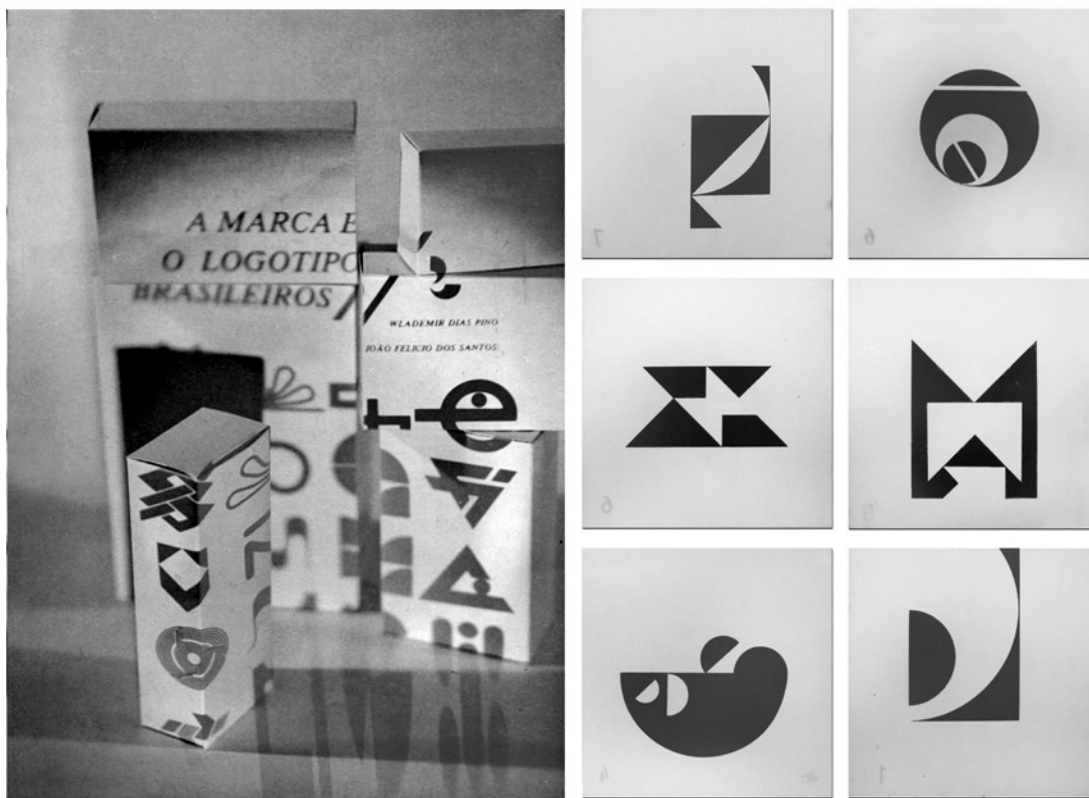


Fig. 5: À esquerda: capa de “A marca e o logotipo brasileiros”; À direita: Páginas de “Solida”