



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

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

Breve passeio pelas ruas da poesia moderna: o coche, o bonde e a locomotiva.¹

Aclyse de Mattos²

UFMT

Resumo

Neste breve artigo buscamos trazer primeiro o trabalho da sonoridade na criação poética. Após expor os termos estrato fônico e melopeia, aventamos uma trama sonora diferente que se apoiaria nos ruídos como elemento sonoro positivo, particularmente na vida metropolitana a partir do final do século XIX em que as cidades ganham destaque. Para exemplificar trazemos 3 poemas de autores modernos: *Cocheiro Bêbado* (de Arthur Rimbaud em tradução de Augusto de Campos), *Bonde* (de Oswald de Andrade) e *Lokomotivenabfahrt* (de Klaus Burkhardt). Todos os três poemas tendo como tema um meio de transporte e valorizando a trama sonora dos ruídos para tecer poeticamente sua narrativa. Em seguida comparamos as semelhanças e diferenças entre esses três poemas e, a guisa de contextualização, efetuamos uma breve comparação com anúncios de meios de transporte salientando as diferentes abordagens entre o trabalho dos criativos da poesia e da publicidade.

Palavras-chave: Poesia moderna; estrato fônico; propaganda; poética; Rimbaud.

Introdução: estrato fônico, melopeia, som e ruído na poesia moderna.

A poesia apresenta uma forte dimensão sonora. Maria Luiza Ramos (1972) adota a nomenclatura de Estrato Fônico para essa dimensão sonora na poesia. Pound (1970) já utiliza a denominação de Melopeia (da palavra *melos* em grego que também originou a palavra melodia). O estudo que ora apresentamos enfoca essa dimensão sonora por um outro viés. Os ruídos evocados pelas consoantes e seus encontros entretecem uma paisagem sonora (ou ruidosa) que vai além da

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

² Professor da Faculdade de Comunicação e Artes da UFMT. Doutor em comunicação pelo PPG-COM da UFMG. Mestre em Ciências da Comunicação pela ECA – USP e Especialista em Propaganda e Marketing pela ESPM – RJ. Graduado em Administração pela PUC-RJ. E-mail: aclyse@uol.com.br



COMUNICON2018
congresso **internacional**
comunicação e consumo

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

musicalidade tradicional, provocando efeitos de uma paisagem sonora em que o plano narrativo do poema (em especial, mas de qualquer texto) ganha em semelhança com os elementos descritos na narrativa (aspecto icônico do signo).

Aliteração, rimas e assonâncias, ritmos e métricas sempre fizeram parte da poesia e manifestam essa fonte comum com a música. Veremos aqui quando esse estrato fônico enriquece as possibilidades poéticas a partir da criação de uma trama sonora que aciona memórias de ruídos, e acabam por criar uma ambiência para a narrativa poética. Para tanto procederemos a uma leitura atenta ao estrato fônico dos seguintes poemas: *O cocheiro bêbado* (de Rimbaud, em tradução de Augusto de Campos), *Bonde* (de Oswald de Andrade) e *Lokomotivenabfahrt* (de Klaus Burkhardt).

Após a abordagem dos poemas, será apresentada uma comparação entre eles, seus elementos evidenciados e/ou silenciados, finalizando com a apresentação de anúncios que apresentariam o enfoque mercadológico às questões apontadas nos poemas. Resulta então uma leitura sócio-comunicativa, uma análise pelo viés da propaganda, realizando, portanto, um contraponto entre a dimensão poética e a publicitária.

A bordo com um bêbado: Rimbaud e a embriagues dos sentidos

Numa sequência cronológica nosso passeio começa pela desastrada viagem no coche deste poema de Rimbaud traduzido por Augusto de Campos (1993):

Cocheiro Bêbado

Álacre

Vai:

Nacre

Rei;

Acre

Lei,

Fiacre

Cai!

Dama:

Tombo.

Lombo



COMUNICON2018
congresso **internacional**
comunicação e consumo

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

Dói.
Clama:
Ai!

Em francês o poema apresenta claramente esse mesmo apelo sonoro. Com os mesmos sons em “acre – acre – acre” como os cascos dos cavalos batendo nas pedras da rua. Parecemos ouvir até um chapinhar dos cascos em poças de água (ou lama!) na rua, pois a rima complementar ao “acre” é o “oit” (som de uá na pronuncia).

Cocher Ivre

Pouacre
Boit:
Nacre
Voit;
Acre
Loi,
Fiacre
Choit!
Femme
Tombe:
Lombe
Saigne:
Geigne.
– Clame!

A trama sonora incorpora ao poema os ruídos que a ação visual descreve. Muito mais que uma simples métrica, os versos curtos (curtíssimos) também guardam semelhança com os passos repicados dos cavalos nas poças de água ou no calçamento das ruas. Temos então que a duração (elemento rítmico) também reforça na sonoridade a ambientação do poema.

Após o título (que apresenta o personagem: Cocheiro bêbado) o soneto se abre com o estalar do chicote do cocheiro na sonoridade de **álacre**, única proparoxítone no poema. Os verbos descrevem as seguintes ações: Vai, cai, dói e clama. Todos com encontros vocálicos, menos o clama, que repica o som dos cascos dos cavalos nos quartetos. A micronarrativa cumpre a estrutura tripartite dos enredos: apresentação, complicação e resolução. A) Apresentação ou situação inicial: primeiro quarteto, apresenta o cocheiro como rei que vai conduzindo o fiacre. B) Complicação ou conflito/clímax: segundo quarteto, o fiacre cai. C) Resolução ou desfecho: primeiro terceto e primeiro



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

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

verso do segundo terceto. Descreve-se o efeito da queda no tombo da dama e sua dor. D) A modo de uma coda³, prolonga-se a narrativa conferindo voz à personagem ferida: clama: -ai!

O personagem do cocheiro bêbado é evidenciado pelo próprio título do poema e a princípio parece ser o protagonista da trama. O primeiro quarteto o descreve qualificando (álacre, nacre) e sua figura de condutor alegre pelo efeito da bebida é realçada pelo papel que aparentemente representa: rei! Mas se trata de um rei caricato: conduz nada mais que os cavalos que puxam o fiacre.

No segundo quarteto, porém a realidade se impõe através da ação narrativa descrita: acre lei (no caso a lei da gravidade que faz tombar o fiacre) a condução do alegre rei/cocheiro descamba e o fiacre cai. Temos então que nos dois quartetos a descrição da cena se situa fora do fiacre: vemos o cocheiro e seu fiacre que se acidenta pela condução desastrosa.

Contudo, ao passarmos aos tercetos ocorre uma inversão: a personagem da dama assume o protagonismo (mesmo que seja como vítima da ação do cocheiro/rei caricato). Também nos tercetos a descrição da cena narrada passa a ser interna ao fiacre (descreve-se o tombo da dama dentro da carruagem). Assim como nos quartetos não aparecia a dama, visto que a ação contemplava o cocheiro e sua corrida com o fiacre; nos tercetos a figura do cocheiro desaparece, já que a descrição observa os efeitos da queda do fiacre no corpo da dama/passageira.

Neste brevíssimo soneto, Rimbaud também antecipa efeitos das narrativas modernas ao alternar as figuras que protagonizam a trama. O cocheiro que dá título ao poema, cede seu protagonismo nos tercetos para a personagem da dama.

Numa interpretação mais dilatada, as personagens do cocheiro trabalhador e da dama nobre, estão ambos no mesmo barco (ou fiacre) da história, sujeitos às reviravoltas cada vez mais velozes da modernidade que começa a se insinuar no ritmo das cidades e a sensibilidade do poeta insere tudo isso na narrativa, tomando para sua poética não a lírica tradicional, mas o drama, a sátira, ou uma comédia de situação. Haveria alguma crítica de Rimbaud à sociedade francesa que mesmo décadas após a Revolução que destituiu a nobreza ainda acalentava uma nostalgia da aristocracia imperial? E seria todo o soneto uma analogia com a queda de um velho modo de ver e reger o mundo?

No plano sonoro temos a prevalência do ruído dos cascos nos quartetos e a sonoridade aberta das vogais **a**, **e** e **i**. Nos tercetos a sonoridade anasalada e fechada (como em **am** e **om**). O plano sonoro mimetiza o plano visual com sonoridades abertas para a cena descrita exteriormente, e

³ Termo empregado em música, de origem italiana, equivalente a cauda, ou terminação. É a parte em que o compositor encerra a peça musical.



COMUNICON2018
congresso **internacional**
comunicação e consumo

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

sonoridades fechadas para a cena descrita no interior do fiacre. As palavras **clama** e **ai** funcionam como uma ruptura e fusão (reunindo a exterioridade e a interioridade), uma vez que **clama** recupera o encontro consonantal dos cascos, mas evocando parte da sonoridade de dama e da estrada (lama). E o **ai** confere voz à personagem, porém meramente exclamativa⁴

Pegando o bonde na história: sob os postes da Light com Oswald

Já que partimos da carruagem do cocheiro, vamos seguir agora para o Bonde, poema de Oswald de Andrade (1975).

Bonde

O transatlântico mesclado
Dlendlena e esguicha luz
Postretutas e famias sacolejam

Neste poema de Oswald o prosaico, cotidiano e cidadão Bonde se transfigura no portentoso transatlântico (denominação dos grandes navios que cruzavam o Oceano Atlântico transportando pessoas). Só que o Bonde paulistano é um transatlântico “mesclado”: misturado, híbrido, com diversas cores como diversas eram as pessoas que usavam os bondes na cidade de São Paulo: imigrantes, negros, mestiços, trabalhadores, estudantes, boêmios. Reparar na sonoridade do primeiro verso:

O transatlântico mesclado

Os encontros consonantais e até as aliterações em t no verso “O **transatlântico mesclado**” emulam o ruído, o clac-tlac-tlac do bonde estalando nos trilhos que percorre. Eis um exemplo, como no poema anterior de Rimbaud, em que a melopeia não é um mero recurso sonoro ou melódico do poema, mas de certa forma mimetiza os sons da própria ação que descreve.

O segundo verso continua com as sonoridades descritivas de ruídos (basicamente provocados pelas consoantes e os encontros consonantais), mas acrescenta um aspecto sinestésico (Sinestesia =

⁴ No poema em francês a recuperação é feita pela palavra *clame*.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

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

embaralhar dos sentidos como por exemplo cor quente, perfume colorido, doces sons) ao misturar som, imagem e tato:

Dlendlena e esguicha luz

Dlendlena é uma onomatopeia (palavra que imita o som ou ruído daquilo que representa ou tenta representar) criada por Oswald para trazer ao poema o dlem-dlem-dlem do sininho que anunciava que o bonde estava andando, passando. Uma espécie de sino-buzina. Esguicho faz a mangueira ou o sifão ao projetar a água. Então evoca uma sensação tátil. Mas é a luz (visual) que é esguichada (não seria a palavra esguicho onomatopeica também?). Então o segundo verso mistura som, imagem e sensação tátil. A mescla de pessoas se apresenta na percepção do poeta realçada pela mescla dos sentidos.

Para finalizar, no terceiro verso, aquela mescla que caracterizava as cores e formas diferentes das pessoas que transitavam no bonde é detalhada. São mostrados alguns tipos que andavam no bonde:

Postretutas e famias sacolejam

Parece um bonde na hora do movimento, de manhãzinha ou ao fim da tarde, em que as pessoas mais se deslocam. Nesse bonde mesclado andam juntos trabalhadores e famílias. Entre os trabalhadores estão até as prostitutas (trabalhadoras da noite que finda ou começa?), mas a palavra está embaralhada (talvez pelos solavancos do bonde pelos trilhos). Esse embaralhamento também sugere a palavra “poste”. Postes da Light é também um título de outra obra de Oswald de Andrade que metonimicamente tomava a eletricidade como sinal de modernidade. O bonde elétrico substituiu a tração animal e os postes eram índices arquitetônicos e urbanísticos dessa nova cidade. O solavanco que sacolejou a palavra prostitutas (passageira que estava no poema bonde) a tornou outra. Permanecem os solavancos em T.

No entanto a lotação do bonde meio que compacta a família (que aparece no metaplasmo por subtração “Famias”) mais juntos e espremidos no transatlântico mesclado que é o bonde. A mescla se mostra social também, aproximando e embaralhando a família (instituição valorizada pela moral) e as



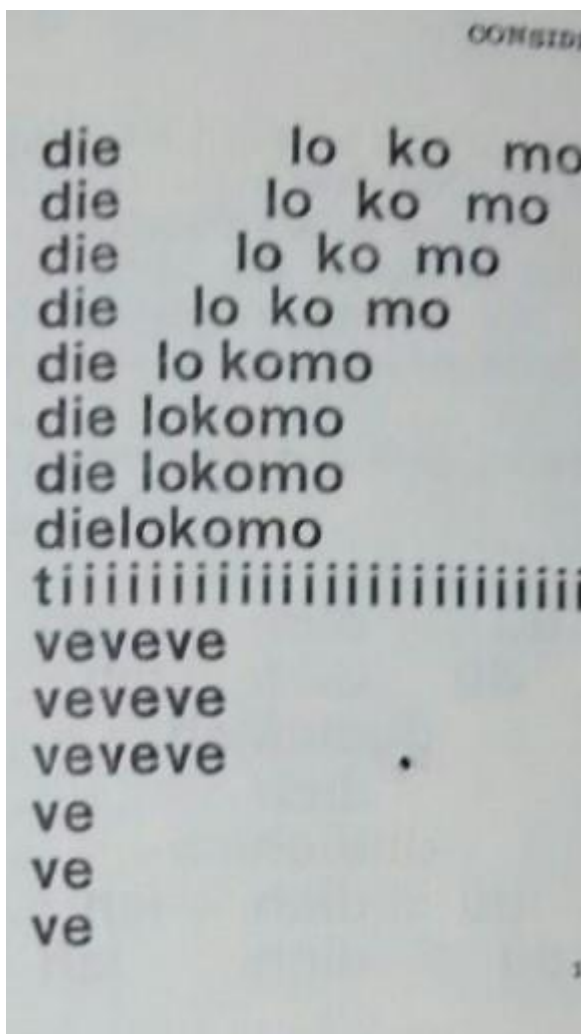
COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

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

trabalhadoras do sexo (aglomerado de pessoas com duvidoso sinal moral). Não mais a dicotomia do soneto de Rimbaud, mas uma salada de contradições aglutinadas no transporte público: o bonde.

A locomotiva do progresso: um cartão postal da Alemanha

Se o bonde elétrico substituiu o esforçado cavalo do cocheiro de Rimbaud, o cartão poético de Klaus Burkhardt (Ramos, 1972, p. 68) simplesmente desenha iconicamente a frente de uma locomotiva, mas esse desenho é realizado com as letras e sílabas que compõem a palavra locomotiva em alemão (figura 1).





COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

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

Apesar de ser um poema visual, toda a trama sonora - pela disposição e repetição das letras - mimetiza os ruídos da locomotiva deixando a gare da estação. Sem personagens. Sem paisagem. O poema é pura mimese visual e sonora da locomotiva. Sem dicotomias nem aglutinações: o poema se reduz à energia.

Aproximações entre os poemas

Os três poemas escolhidos elegem olhar não para a rua e sua paisagem, mas para os veículos: o coche, o bonde e a locomotiva. No poema de Rimbaud os personagens são emblemáticos e o ritmo saltitante da trama sonora/ruidosa evoca a passagem da carruagem pela rua. O som dos cascos remete ao bater nas pedras do calçamento, mas a palavra “clama” que aparece após a queda do fiacre porta em si a palavra “lama”, onde cairiam o cocheiro e a dama. Os cavalos são evocados pelos sons dos cascos (metonímia), mas não aparecem no poema (elipse).

No poema de Oswald de Andrade também a sonoridade descreve os ruídos da metrópole em crescimento. Os cavalos, que foram elipsados no poema de Rimbaud, agora nem existem mais, já que o bonde é elétrico, e os encontros consonantais descrevem os clangores metálicos do bonde nos trilhos. Os passageiros do bonde são muitos, indistintos, mesclados, e formam uma paisagem humana interna ao meio de transporte. Não há a dualidade cocheiro/trabalhador vs. dama/nobre, já que estão todos indo ou vindo para suas ocupações. Mais uma vez a paisagem da rua é silenciada (elipse) para focar o movimento, o trajeto e o sacolejar do transporte⁵.

No poema *Lokomotivenabfahrt* a elipse é completa. Mesmo sendo um poema visual, constrói-se todo nas sonoridades das sílabas valoradas na disposição espacial do cartão/página. Não há cavalos, nem trilhos, nem passageiros, nem condutores. Apenas a física: no movimento, no som, na energia, na inclinação visual para a aerodinâmica.

A solução publicitária

Uma vez observadas a percepção artístico-poética da paisagem metropolitana moderna, enfocando-se esses 3 poemas sobre meios de transporte, não poderíamos deixar de salientarmos o papel

⁵ Interessante ressaltar que metáfora em grego signifique transporte.



COMUNICON2018
congresso **internacional**
comunicação e consumo

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

da linguagem publicitária bastante impulsionada não só com o avanço das tecnologias gráficas, mas também pela formação de uma nova situação de recepção: as multidões aglomeradas nas metrópoles. O que diferencia uma multidão de um público ou da massa, é que o público tem interesses comuns e a massa está dispersa geograficamente. A multidão reúne pessoas de interesses diversos através da proximidade geográfica. Assim toda uma comunicação outdoor começa a povoar a cena urbana. E nos transportes públicos (ônibus, bondes, trens e metrô) mesmo o espaço indoor passa a ser povoado por cartazes e cartazes de anúncios.

Também para a pujança da publicidade, necessário se faz que os “transtornos” da vida cotidiana sejam encarados como “problemas” a serem solucionados através de produtos (KOTLER & KELLER, 2012). E a propaganda alardearia os produtos como soluções para esses problemas. Então, a publicidade que inicia com o trabalho de artistas e poetas, pouco a pouco se distancia dessa arte mais pura e evocativa para percorrer as trilhas racionais da argumentação, no modelo apolíneo (CARRASCOZA, 2004). Neste cartaz de Mucha sobre bicicletas (figura 2), o clima é completamente narrativo-evocativo, seguindo o modelo dionisíaco (CARRASCOZA, 2004).



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

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



As peripécias do cocheiro e o tombo da dama são problemas a serem sanados, algum produto pode substituir a contento e sanar essa situação. Assim como Rimbaud faz a elipse dos cavalos no poema, logo as indústrias francesas e americanas lançam a solução: a carruagem sem cavalos. Observemos o anúncio do “Locomobile” (figura 3). Seus atributos: confiabilidade, segurança, conforto, simplicidade, velocidade e baixo custo. Nada de cavalinhos para alimentar, tratar, aprontar. Pobres animais desalojados no mundo moderno. Cada motorista é o álcere rei de seus inúmeros cavalos de seus automóveis da Ford, Fiat ou Renault.



COMUNICON 2018
congresso internacional
comunicação e consumo

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

“Locomobile”

THE LATEST AND BEST
HORSELESS CARRIAGE.

Combines all requirements for an ideal and practical
pleasure or business vehicle.

\$600.00

DELIVERY IN THIRTY DAYS.

Runs 100 miles without renewal of motive power
at cost of 25 cents. Noiseless, simple in construction,
always under control.

In appearance the “Locomobile” is graceful and
attractive. The running parts are strong and durable.
This carriage is unsurpassed for speed, hill-
climbing, or rough roads. It is a proved success, not
an experiment. Satisfaction guaranteed.

FREE ILLUSTRATED
CATALOGUE.

RELIABILITY
SAFETY
COMFORT

SIMPLICITY
SPEED
LOW COST

THE “Locomobile” COMPANY
OF AMERICA,
11 BROADWAY, NEW YORK.

Manufactured, Patina-III, N. Y.

Para o bonde, transporte eminentemente público e mesclado, para muitos, o “transatlântico” tem seus atrativos. Inclusive a leitura difusa e aleatória dos anúncios que povoam seu interior (figura 4). Sendo o anúncio mais famoso o “Veja, ilustre passageiro”⁶ (figura 5)

⁶ Esta sextilha é tida como um dos melhores anúncios do século XX, tendo perdurado depois como anúncio em rádio. Sua autoria é controversa. Alguns atribuem ao poeta Bastos Tigre, outros a Olavo Bilac, e ainda outros a José Martins Fontes. Fonte: <http://www.almanaquedacomunicacao.com.br/o-melhor-anuncio-do-seculo/>



COMUNICON2018

congresso internacional
comunicação e consumo

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



O famoso anúncio inseria a publicidade como passageira também desse novo transporte. A ilustração mostra uma certa diversidade dos passageiros, a situação midiática do senhor lendo seu jornal, a erotização potencial dos aglomerados através da mirada do engravatado na loira. Contudo, o poema de Oswald propunha algo um pouco mais radical, que o anúncio suavizou. Não são mostrados negros, nem mestiços, nem esfarrapados. A situação do transporte público na hora do rush estava mais para a fotografia da época (figura 6).



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

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



Quanto à poderosa e enérgica locomotiva capturada verbovisualmente pelo poema postal de Bruckhardt, a publicidade a apresenta de dois modos: um creditando às empresas o poder de criar tais titãs metálicos que venceriam distâncias e ganhariam tempo, e outro suavizando todos os efeitos colaterais de poluição, fumaça, sujeira e fuligem e apresentando a cena de consumo com passageiros impecavelmente vestidos.

Tais situações podem ser exemplificadas pelo anúncio das Locomotivas da General Motors (figura 7) e pelo anúncio dos Vagões Pullman (figura 8). Assim como os poetas elegeram o que mostrar e o que não mostrar (silenciando através das elipses), assim também a linguagem publicitária direciona os olhares salientando o que são atributos valoráveis e elipsando os contratempos e efeitos colaterais desagradáveis.



COMUNICON 2018
congresso internacional
comunicação e consumo

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

AS NOSSAS ESTRADAS.
COM LOCOMOTIVAS GENERAL MOTORS,
GASTAMENOS E
GANHAM MAIS



Locomotiva Diesel Elétrica GM, Bitola Im. Tipo A1A-A1A, Modelo G-8, com 500 HP, 75 ton, em serviço na Estrada de Ferro São Luiz-Teresina, da Rede Ferroviária Federal S.A.

REF 1958
cortesia: Chris B
yfco.com.br

Menor permanência nas oficinas e depósitos

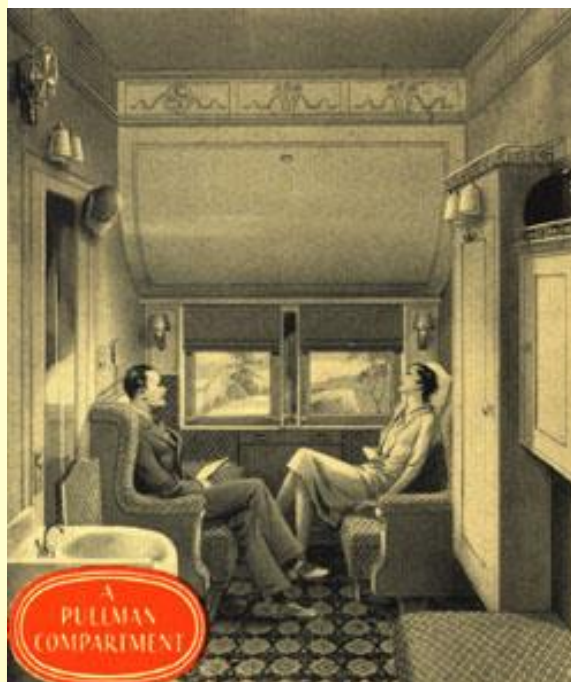
- Menor consumo de combustível
- Menor consumo de peças sobressalentes
- Menor custo das peças sobressalentes
- Menor preço
- Mais trens-hora
- Mais trens-quilômetro
- Mais toneladas-quilômetro

GENERAL MOTORS
LOCOMOTIVES

O máximo em padronização e qualidade

COMPANHIA MERIDIONAL DE
EQUIPAMENTO FERROVIÁRIO

RUA BUENOS AIRES, 100 — TEL: 52-6090
RIO DE JANEIRO



Tanto os poetas e artistas quanto os publicitários procedem ao jogo eletivo da criação poética, a diferença talvez resida em que os poetas apresentam as situações provocando um estranhamento e realçando para as características inusuais (e aqui a palavra inventada tanto pode conter o sentido de incomum, como de não utilizável), enquanto que na publicidade, a procura de sentidos repousa na apacimento da tensão através da solução de consumo e na usabilidade direta proposta pelo produto. A poesia descreve ou narra sem resolver ou solucionar. A propaganda engendra sua narratividade para propor uma resolução.

Para encerrar o passeio

Vimos (e ouvimos) aqui que a poesia age na tessitura mesma de sua narrativa. Para contar ou realizar qualquer narrativa um autor recorre a elementos que reforcem a sua trama textual, e estes podem estar no modo como se escolhe e se arranjam as palavras e situações em seu texto. Esses reforços acontecem pela iconicidade dos signos escolhidos, pela relação de semelhança entre o signo



COMUNICON2018
congresso **internacional**
comunicação e consumo

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

e o fenômeno representado. Mas também na ordem com que esses signos e palavras são dispostos no espaço da página ou na sequência temporal da oralidade que inscreve no texto. No poema “Cocheiro Bêbado” de Rimbaud, percebemos os elementos sonoros quando o lemos pela primeira vez? Nossa atenção de leitor soube saltar do bonde de Oswald ao ouvir todos aqueles sons? E a visualidade da locomotiva pode ser desapegada de toda a parafernália ruidosa do trem partindo? Fica então o estímulo a expandir o conceito de melopeia para além de traços musicais. Não é à toa que os exemplos trazidos são da poesia moderna. Esta foi a época em que os ruídos urbanos se incorporaram ao fazer poético. A poesia moderna é pioneira na emancipação do ruído, conferindo valor positivo aos sons indistintos e percussivos, e subvertendo o primado do aspecto melódico e harmônico buscado pelo viés clássico. Se com Baudelaire o poeta ao atravessar a rua deixa cair sua aura que é pisoteada pelos cavalos da charrete que passa (Benjamin, 1989) estes três poemas aqui trazidos representam essa trama sonora ruidosa das cidades justamente pelos veículos de mobilidade urbana. Essas ruidosas cidades e suas novas formas de poesia, publicidade e musicalidade.

Referências

- ANDRADE, Oswald. **Poesias Reunidas. Obras Completas 7**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1975.
- BENJAMIN, Walter. **Charles Baudelaire: um lírico no auge do capitalismo**. (obras escolhidas v. 3). São Paulo: Brasiliense, 1989.
- CAMPOS, Augusto. **Rimbaud livre**. São Paulo: Perspectiva, 1993.
- CARRASCOZA, João A. **Razão e sensibilidade no texto publicitário**. São Paulo: Futura, 2004.
- KOTLER, Philip & KELLER, Kevin. **Administração de Marketing**. 12ª. Edição. São Paulo: Pearson, 2012
- POUND, Ezra. **ABC da Literatura**. São Paulo: Cultrix, 1970.
- RAMOS, Maria Luiza. **Fenomenologia da Obra Literária**. 2ª. Edição. Rio de Janeiro: Forense, 1972.