



A RECEPÇÃO ESTÉTICA DE TEXTO PUBLICITÁRIO COM PROCESSO DE APROPRIAÇÃO DA POÉTICA VISUAL DE VINCENT VAN GOGH¹

Vanessa Hauser², Paulo Ernesto Scortegagna³

A problemática desta pesquisa está inscrita em diferentes campos teóricos como a semiótica, a psicologia, a lingüística e a filosofia. Está, mais precisamente, localizada na intersecção destas áreas, o que dá embasamento para a teoria da imagem. É, portanto, a teoria da imagem que constitui o referencial teórico no qual esta investigação se sustenta, tomando como base as reflexões de Roland Barthes. Este teórico formulou uma série de considerações a respeito das mensagens visuais. Seus estudos sobre os diferentes tipos de mensagens contidos em uma imagem o levaram a descrever o que chamou de “retórica da imagem”, propondo, inclusive, um método para a análise destas. Neste sentido, o objetivo central desta investigação é realizar um estudo de recepção de uma peça publicitária na qual se verifica um processo de apropriação da poética visual de Vincent Van Gogh e, com isso, procurar relacionar o plano teórico da imagem com a praticidade efetiva de alguns conceitos muito fortemente considerados no âmbito acadêmico. A peça, intitulada “Lentes Light”, foi publicada na revista Claudia no ano de 1997 e está baseada na apropriação do quadro “Auto-retrato com a orelha enfaxada” de Van Gogh. Com relação ao projeto de pesquisa do qual este subprojeto faz parte, há intenção de complementaridade, já que o projeto está focado na produção deste anúncio com base em noções de apropriação e intertextualidade. Neste sentido a investigação complementa-se através de duas instâncias fundamentais para a compreensão do texto em questão, abrangendo a complexidade tanto da análise do processo de produção bem como do processo de recepção. Além disso, esta análise deverá contribuir para a possibilidade de relacionar o plano teórico e prático no que diz respeito à teoria da imagem e, ao mesmo tempo, aprofundar a compreensão sobre alguns aspectos desta teoria, dentro os quais foram selecionados os seguintes: os sentidos de objetividade e subjetividade expostos na relação entre o texto e a imagem, os níveis de percepção e compreensão relacionados aos significados de primeiro e segundo nível e os diferentes níveis de alfabetismo visual. Além disso, pretende-se compreender como, na prática, a leitura da imagem é influenciada pelo aparato cultural (antropológico, intelectual e simbólico) do receptor. A análise irá se desenvolver através de uma pesquisa qualitativa, baseada em um questionário e uma entrevista a serem aplicados a professores universitários previamente selecionados. O questionário atende à obtenção de dados específicos sobre cada entrevistado e a entrevista à interpretação que obtiverem em relação ao anúncio. A partir das respostas, que serão gravadas e transcritas, será produzida uma análise comparativa entre a teoria estudada e as conclusões obtidas com base nas interpretações que fizerem os entrevistados. Por ter sido iniciada em março deste ano a pesquisa ainda encontra-se em fase de andamento e definição do referencial teórico. Até o presente momento foram definidas as perguntas do questionário e da entrevista. O público alvo já foi selecionado. Além disso, foi feita uma análise da peça publicitária em estudo, através de metodologia específica sugerida por Roland Barthes (1990) e Martine Joly (1996). Através desta análise foi possível concluir previamente que as formas de interpretação do anúncio poderão ser bastante direcionadas com relação aos contextos pressupostos contidos na



ENERGIA E ALIMENTOS

XVI Seminário de Iniciação Científica
XIII Jornada de Pesquisa
IX Jornada de Extensão

UNIJUI . 23 a 26 de setembro de 2008



experiência estética de cada espectador. A imagem central da peça publicitária apresenta uma reprodução da obra “Auto-retrato com a orelha enfiaçada”. Desta vez, no entanto acrescida de um óculos posto no rosto de Van Gogh. Quem reconhecê-lo na pintura deverá apresentar uma interpretação distinta daqueles que não o reconhecerem, o que colocará em questão, inclusive, a eficácia do anúncio. Tal fato, dentre outros, lança-nos rumo ao interesse de realizar a análise de recepção proposta.

Órgão de financiamento: PIBIC/UNIJUI

¹ Projeto de pesquisa institucional

² Vanessa Hauser, aluna de graduação do Curso de Comunicação Social habilitação em jornalismo da Unijuí, bolsista PIBIC/UNIJUI.

³ Paulo Ernesto Scortegagna, professor do Departamento de Estudos da Linguagem, Arte e Comunicação Social da Unijuí, doutorando em história da arte, arquitetura e desenho, orientador.