



A Recepção Estética de Texto Publicitário com Processo de Apropriação da Poética Visual de Vincent Van Gogh¹

Vanessa HAUSER²

Paulo Ernesto SCORTEGAGNA³

Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul, Ijuí, RS

RESUMO

A recepção estética do anúncio publicitário “Lentes Light”, veiculado na revista Cláudia de junho de 1997, contendo um processo de apropriação da poética visual de Vincent Van Gogh, através da obra “Auto-retrato com orelha enfaixada” foi o objeto central desta investigação, que se deu a partir da realização de entrevistas com público alvo específico. O objetivo deste estudo consistiu em verificar os sentidos de objetividade e subjetividade contidos na recepção do anúncio, bem como os níveis de percepção e compreensão dos significados de primeiro e segundo nível em relação à imagem central da peça publicitária: o quadro de Van Gogh. Através da interpretação das entrevistas e com o auxílio de pesquisa bibliográfica focada nos autores Roland Barthes e Martine Joly, pode-se, entre tantas questões, constatar que a interpretação das imagens possui um caráter objetivo e outro subjetivo.

PALAVRAS-CHAVE: recepção; subjetividade; objetividade; anúncio publicitário; análise semiótica.

Introdução

O presente trabalho teve como principal objetivo realizar um estudo de recepção da peça publicitária “Lentes Light”, publicada na Revista Cláudia em junho de 1997, na qual se verificou um processo de apropriação da poética visual de Vincent Van Gogh, através do quadro “Auto-retrato com a orelha enfaixada” (1889). A imagem central da peça publicitária apresenta uma reprodução desta obra, acrescida de óculos posto no rosto de Van Gogh, como pode ser verificado na figura 1. O produto anunciado – lentes para óculos - é da fabricante HOYA JAPAN.

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Estudos Interdisciplinares da Comunicação, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Estudante de Graduação 8º. semestre do Curso de Comunicação Social Habilitação em Jornalismo da UNIJUÍ, e-mail: hauservanessa@gmail.com

³ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social e Artes Visuais da UNIJUÍ, e-mail: paulosc@unijui.edu.br

Figura 1



A investigação deste objeto de estudo contribui com 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 e os níveis de percepção e compreensão relacionados aos significados de primeiro e segundo nível. Além disso, pretendeu-se compreender como, na prática, a leitura da imagem é influenciada pelo aparato cultural

(antropológico, intelectual e simbólico) do receptor.

O estudo também integrou a pesquisa “Apropriações da poética visual da obra de Vincent Van Gogh (1853 – 1890) pelo cinema, pela publicidade e seus fundamentos estético-biográficos”, na qual se realizou um estudo sobre o processo de apropriação e criação de dois objetos de análise: a peça publicitária “Lentes Light” e o fragmento “Corvos”, quinto episódio do filme “Sonhos” (1990) do cineasta Akira Kurosawa (1910 – 1998). Projeto e subprojeto, portanto, complementaram-se. Ambas investigações trabalharam com duas instâncias fundamentais para a compreensão do texto em questão, abarcando tanto a complexidade da análise do processo de produção, como do processo de recepção.

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.



A Teoria da Imagem

No texto “A escritura do Visível”, capítulo que faz parte do livro “O Óbvio e o obtuso” (1990), Roland Barthes traz algumas considerações sobre a imagem, especialmente através da fotografia.

O autor descreve a fotografia como um signo não codificado, ou seja, aquele em que entre a referência e a representação não há, supostamente, a interferência do sujeito criador/autor, mas apenas de uma máquina. A fotografia é, portanto, uma mensagem contínua já que a imagem passa do real ao papel apenas através de um meio técnico, havendo apenas alguma redução de proporção, perspectiva e de cor. A máquina supostamente anula o lugar do sujeito enquanto artista que compõe e constrói a paisagem ou situação a ser representada, como é o caso do desenho ou da pintura.

Isso significa que a imagem fotográfica é uma perfeita analogia do real. É justamente esta concepção (de semelhança absoluta) que define a fotografia para o senso comum. A não codificação confere a este tipo de imagem o caráter da objetividade.

Existem elementos, no entanto, que definem uma espécie de paradoxo existente na estrutura da imagem. Um deles é o que Barthes (1990) define como estilo de reprodução. Este estilo é uma espécie de mensagem suplementar, um sentido segundo que tem como significante a ação do criador (fotógrafo). Neste caso o significado poderá ser estético ou ideológico e irá relacionar-se com a cultura da sociedade que recebe a mensagem. Desse modo, além do conteúdo analógico há, na imagem, o sentido conotado (simbólico). Portanto,

todas essas ‘artes’ imitativas comportam duas mensagens: uma mensagem denotada que é o próprio *analogon* e uma mensagem conotada que é a maneira pela qual a sociedade oferece à leitura, dentro de uma certa medida, o que ela pensa. (BARTHES, 1990, p.13).

Há, portanto, um sentido mítico nesta concepção puramente denotativa e objetiva da fotografia. O que existe é uma grande probabilidade de ela ser, também, conotativa. Esta conotação está invisível e implícita, porém clara e ativa.

Existem alguns fenômenos, segundo Barthes, que se passam ao nível da produção e recepção da mensagem fotográfica que lhe atribuem certos sentidos de conotação. A fotografia, em primeiro lugar, é um elemento construído e tratado de acordo com algumas normas profissionais, estéticas ou até mesmo ideológicas. Depois, não é apenas recebida, mas lida e interpretada pelo público leitor, capaz de vinculá-la a uma reserva tradicional de signos.



“Ora, todo signo pressupõe um código” diz Barthes (1990, p.14). Para ele, portanto, o paradoxo fotográfico consistiria na “coexistência de duas mensagens: uma sem código (seria o análogo fotográfico) e a outra codificada (o que seria a ‘arte’ ou o tratamento, ou a ‘escritura’, ou a retórica da fotografia)” (BARTHES, 1990, p.14).

Dentre alguns elementos capazes de atribuir sentidos conotativos às fotografias, destaca-se a presença do texto. O texto em relação à imagem é, segundo Barthes (1990), uma mensagem parasita, capaz de insuflar-lhe um ou vários significados. E o autor ainda acrescenta: “hoje, o texto torna a imagem mais pesada, impõe-lhe uma cultura, uma moral, uma imaginação” (BARTHES, 1990, p. 20).

Para Barthes, o processo de conotação é histórico e cultural. Por isso, é um

código em que os signos são gestos, atitudes, expressões, cores ou efeitos, dotados de certos sentidos em virtude dos usos de uma determinada sociedade: a ligação entre o significante e o significado, isto é, a significação propriamente dita, é aqui, se não imotivada, pelo menos inteiramente histórica (BARTHES, 1990, p. 21).

No processo de significação, portanto, a história e a sociedade têm papel central: “a significação é sempre elaborada por uma sociedade ou por uma história definidas; a significação é, em suma, o movimento dialético que resolve a contradição entre o homem cultural e o homem natural” (BARTHES, 1990, p. 21).

Desse modo, devido ao código de conotação, a leitura da fotografia será sempre histórica e dependente do saber do leitor, tal como se a cultura (e mesmo a história) fossem como a língua, compreensível somente para aqueles que sabem “ler” seus signos. Para complementar esta reflexão, o autor salienta que não há nada que indique que a fotografia contém partes neutras, de modo que sua insignificância deva ser algo raríssimo.

A partir disso Barthes constata a existência de três formas de conotação. A primeira delas, já referida, é a conotação perceptiva, mais abrangente e hipotética, que se refere, em suma, ao primeiro contato do leitor com a mensagem. Há também a conotação cognitiva, cuja leitura depende dos conhecimentos de mundo de cada leitor e da capacidade destes em reconhecer os signos informativos da mensagem.

Segundo Barthes

é provável que uma boa fotografia jornalística (...) jogue com o suposto saber de seus leitores, escolhendo as cópias que tragam a maior quantidade possível de informações desse tipo, de modo a tornar a leitura mais agradável (...), pois a conotação que deriva do saber é sempre uma força

tranqüilizadora: o homem ama os signos e os quer claros, evidentes. (BARTHES, 1990, p. 23).

Já a conotação ideológica está vinculada à razões, valores e a ética do leitor. É, segundo Barthes (1990, p.23), “uma conotação forte, exige um significante muito elaborado, freqüentemente de ordem sintática”, ou seja, compositiva.

A fotografia pode, desse modo, ser ao mesmo tempo objetiva e subjetiva (investida de outros significados além daqueles puramente analógicos)? Somente através da análise sobre os modos de imbricação das mensagens denotadas e conotadas é que se torna possível responder a esta pergunta.

Barthes define, assim, a retórica da imagem. Em outras palavras, busca compreender o que as imagens podem dizer e como o fazem. E para responder tais perguntas ele acredita que seja necessário proceder uma análise das mensagens que a imagem pode conter. Para isso escolhe a imagem publicitária.

em publicidade, a significação da imagem é, certamente, intencional: são certos atributos do produto que formam a priori os significados da mensagem publicitária, e estes significados devem ser transmitidos tão claramente quanto possível; se a imagem contém signos, teremos certeza que, em publicidade, esses signos são plenos, formados com vistas a uma melhor leitura: a mensagem publicitária é franca, ou pelo menos, enfática. (BARTHES, 1990, p. 28).

Através da análise da publicidade *Panzani*, “pacotes de massa, uma lata, tomates, cebolas, pimentões, um cogumelo, todo o conjunto saindo de uma sacola de compras entreaberta, em tons de amarelo e verde sobre fundo vermelho” (BARTHES, 1990, p. 28), Barthes identifica três tipos de mensagens na imagem publicitária. O primeiro tipo é lingüístico, presente nas legendas e nos rótulos dos produtos que compõe a cena. O código em questão é a língua francesa e, portanto o requisito básico para o entendimento desta mensagem é que se saiba ler e que se entenda francês. Há, ainda, o sentido expresso pela própria marca, de modo que o signo *Panzani*, além de informar o nome da firma, traz uma idéia complementar de “italianidade” sendo, portanto, de sentido conotativo.

A segunda mensagem é a imagem pura. Estes signos da mensagem icônica são descontínuos, na medida em que, segundo Barthes, “exigem um saber geralmente cultural e remetem a significados globais (por exemplo, a italianidade), impregnados de valores eufóricos” (pg. 30).

Não é possível extinguir, no entanto, a parte não codificada desta mensagem, tendo em vista que se trata de uma fotografia. Desse modo, pode-se dividir esta mensagem em duas: aquela que é literal, ou seja, que representa o sentido da imagem e depende de um saber quase antropológico (saber o que são tomates, pimentões, um pacote de massas) e aquela que é simbólica e carrega a possibilidade de variadas interpretações.

Para Barthes (1990, p. 31), no entanto, é difícil separar estas duas mensagens de caráter icônico, pois “o espectador da imagem recebe ao mesmo tempo a mensagem perceptiva e a cultural”. No entanto, define o autor que “a mensagem literal aparece como suporte da mensagem ‘simbólica’” (pg. 31). E já que um sistema “que adota os signos de outro sistema, para deles fazer seus significantes, é um sistema de conotação” (pg. 31), temos que a imagem literal é denotada e a imagem simbólica conotada. Em outras palavras, os sentidos expressos pela mensagem literal (não-codificada) são os significantes da mensagem simbólica (codificada). Este processo não se encerra aqui, mas compõe uma cadeia contínua de processos de produção de sentido a partir da fotografia.

Os signos da terceira mensagem, ou seja, da mensagem simbólica, cultural e conotada são descontínuos e extraídos de um código cultural. Estão, portanto, separados do artefato analógico da fotografia, muito embora se relacionem com ele. A originalidade deste sistema, segundo Barthes, está na variabilidade das possibilidades de leitura que partem dos receptores. Mas ele salienta que “a diversidade de leituras não é, no entanto, anárquica, depende do saber investido na imagem (saber prático, nacional, cultural, estético)” (BARTHES, 1990, p. 38). Desse modo,

há em cada pessoa, uma pluralidade, uma coexistência de léxicos; o número e a identidade desses léxicos formam o *idioleto* de cada um. A imagem, em sua conotação, seria, assim, constituída por uma arquitetura de signos provindos de uma profundidade variável de léxicos (*idioletos*). (BARTHES, 1990, p. 38).

Contata-se que há um domínio comum dos significados de conotação que é a ideologia. O autor chamou estes significantes de conotadores e o conjunto de conotadores, de retórica.

a retórica aparece, assim, como a face significativa da ideologia. As retóricas variam fatalmente em razão de sua substância (aqui o som articulado, lá, a imagem, o gesto etc.) A retórica da imagem (isto é, a classificação de seus conotadores) é, assim, específica na medida em que é submetida às imposições físicas da visão (diferentes, por exemplo, das imposições

fonadoras), mas geral, na medida em que as ‘figuras’ nunca são mais do que relações formais de elementos. (BARTHES, 1990, p. 40).

Com relação à mensagem lingüística, Barthes (1990) acredita que toda a imagem é polissêmica e pressupõe a existência de uma cadeia flutuante de significados, dentro os quais o leitor escolhe alguns e outros ignora. “Desenvolvem-se, assim, em todas as sociedades, técnicas diversas destinadas a fixar a cadeia flutuante de significados, de modo a combater o terror dos signos incertos: a mensagem lingüística é uma destas técnicas” (BARTHES, 1990, p. 32). Desse modo, contata-se que a mensagem lingüística orienta a interpretação da imagem, ajuda na escolha do bom nível de percepção, impede a proliferação dos sentidos conotados tanto em direções muito particulares, o que limita a projeção da imagem, como em direções muito divergentes.

A fixação, portanto, é uma das funções da mensagem lingüística em relação à imagem. É a mais freqüente, encontrada especialmente na fotografia jornalística e na publicidade. Algumas considerações do autor sobre a fixação: “o texto conduz o leitor por entre os significados da imagem, fazendo com que se desvie de alguns e assimile outros” (pg. 33); “ele o teleguia (o leitor) em direção a um sentido escolhido a priori” (pg. 33).

o texto é realmente a possibilidade do criador (e, logo, a sociedade) de exercer um controle sobre a imagem: a fixação é um controle, detém uma responsabilidade sobre o uso da mensagem, frente ao poder de projeção das ilustrações; o texto tem um valor repressivo em relação à liberdade dos significados da imagem; compreende-se que seja ao nível do texto que se dê o investimento da moral e da ideologia de uma sociedade. (BARTHES, 1990, p. 33).

Segundo Barthes (1990) é impossível encontrar (pelo menos na publicidade) uma mensagem literal em estado puro. De acordo com o autor,

quem quer que seja, oriundo de uma sociedade real, dispõe sempre de um saber superior ao saber antropológico e percebe além da letra; simultaneamente privativa e suficiente, compreende-se que, em uma perspectiva estética, a mensagem denotada possa aparecer como uma espécie de estado adâmico da imagem; utopicamente liberada de suas conotações, a imagem tornar-se-ia radicalmente objetiva, isto é, inocente. (BARTHES, 1990, p. 35).

Com relação a metodologia proposta por Barthes e também utilizada por Martine Joly para a análise da imagem protótipo, vale comentar que ela é composta pelos seguintes



procedimentos: descrição da imagem, análise dos elementos plásticos (cor, enquadramento, textura, iluminação, entre outros), análise da mensagem lingüística e análise da mensagem icônica. Esta última ocorre através da análise dos signos não codificados e dos signos codificados. Cada um deles deve ser compreendido em sua dimensão de significante icônico, significado de primeiro nível (literal) e significado de segundo nível (cultural ou conotativo).

A Recepção Estética do Anúncio “Lentes Light”

O estudo sobre a recepção estética do anúncio “Lentes Light” ocorreu através de uma pesquisa qualitativa, que se desenvolveu através da aplicação de questionários e da realização de entrevista. O questionário atendeu à obtenção de dados específicos sobre cada entrevistado e a entrevista à interpretação que obtiveram em relação ao anúncio. De acordo com Minayo ET. AL. (1999), a entrevista é de caráter estruturada, ou seja, é dirigida e pressupõe perguntas previamente formuladas.

Também 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 provavelmente seriam direcionadas de acordo com a experiência estética e simbólica de cada receptor.

Esta constatação norteou a construção do questionário e do roteiro utilizado na entrevista. Este foi dividido em duas partes, direcionadas para dois perfis de público diferentes. A pergunta guia era se o entrevistado conhecia ou não o personagem ou a obra reproduzidos no anúncio – no caso, Vincent Van Gogh em “Auto retrato com a orelha enfaixada”. Tal classificação serviu para averiguar até que ponto a experiência estética dos entrevistados interferiria na compreensão e apreciação dos mesmo em relação à peça analisada.

Na ocasião da entrevista, o anúncio foi mostrado ao entrevistado em partes. Primeiro somente a imagem (obra “Auto retrato com a orelha enfaixada”). Depois a frase que consta ao lado da imagem “Tire esse peso da sua orelha” e, então, a terceira parte, que contém as informações técnicas sobre o produto anunciado – no caso, lentes para óculos mais finas e mais leves.

O público selecionado para a realização da entrevista foi formado por dez professores da UNIJUI – Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul, localizada na cidade de Ijuí, no Estado do Rio Grande do Sul, Brasil. Os professores são de diferentes áreas do conhecimento. Seis são do sexo masculino e quatro do sexo feminino. Quanto ao

grau de titulação, cinco são mestres e cinco doutores. Esta escolha justifica-se pela hipótese – também formulada através da análise do anúncio - de que esta peça foi direcionada para um público com alto nível de instrução e de classe média alta.

Resultados Obtidos

A mensagem icônica principal do anúncio “Lentes Light” está baseada na fotografia (reprodução) da obra “Auto-retrato com a orelha enfaixada”, de Vincent Van Gogh, constituindo, portanto, a parte não-codificada desta mensagem visual. Através de um processo de apropriação e adaptação desta imagem ao contexto e finalidade do anúncio das lentes foi acrescentado ao rosto de Van Gogh um óculos, elemento codificado (pois não é fotográfico), cujo aspecto remete à algo pesado e incômodo.

É possível dizer que a função desta mensagem icônica no anúncio é constituir um “apelo” inesperado, ou seja, que chame a atenção do público. Sem dúvida, tal imagem, por ser o único elemento colorido (neste caso entenda-se por colorido o uso de diferentes cores em uma composição), ganha destaque na página.

Este destaque tem maior ênfase porque a imagem apresenta um ícone da história da arte, como é Van Gogh, de óculos. Quem reconhecer Van Gogh na pintura deverá supor que na verdade os óculos não deveriam estar ali, o que leva o espectador, inevitavelmente, a procurar alguma resposta. Assim, ele irá se interessar pelo restante do anúncio, dedicando-lhe maior atenção. Neste sentido, o outro elemento icônico contido na peça publicitária tem a função de descrever, explicar e comparar o produto que está sendo anunciado. A fotografia dos óculos está ali para mostrar que uma lente light é muito mais fina e leve do que uma lente comum.

O sentido deste anúncio está pautado por uma espécie de “inadequação” que nos leva a compreendê-lo em dois sentidos. O primeiro deles remete ao fato de que a obra “citada”, em sua versão original, não possui estes óculos. O anúncio entendido de tal forma lança-se em direção aqueles observadores que, conhecendo um pouco da obra de Van Gogh, percebem o desajuste. São também capazes de notar a adaptação histórica ocorrida – o artista, afinal, não perdeu a orelha esquerda devido ao uso de óculos tão pesados. Como se sabe, ele próprio a cortou. Ao relacionar a mensagem icônica com a frase “tire esse peso de sua orelha”, este público depara-se com a noção de apropriação, muito embora superficialmente, mas capaz de levá-los a entender a peça publicitária em seu sentido poético, como uma “paródia” visual, que se utiliza de uma inadequação para chamar a atenção do observador e guiá-lo pelo

restante do anúncio, na busca por algo que justifique a aparição de Van Gogh usando pesadíssimos óculos nas páginas da revista Cláudia.

Mas o anúncio funcionaria bem sem este contexto pressuposto contido na experiência estética do observador da mensagem visual?

Tal fato remete-nos a uma discussão sobre o caráter conotativo de uma imagem, pela ausência de um sistema intrínseco que a justifique e pela sua dependência com relação à condição do observador.

Estas perguntas nos levam ao segundo sentido deste anúncio. Se o observador não conhece Van Gogh ou não percebe a apropriação ocorrida de que modo irá compreender este anúncio? E este terá a mesma graça? Atingirá os mesmos objetivos? De certo modo, ao analisarmos a mensagem visual em seu novo contexto publicitário e desconsiderando o contexto pressuposto, ou seja, quem foi Van Gogh, teremos uma imagem de um homem qualquer com a orelha enfaixada usando óculos pesados. Relacionando a imagem e o texto a conclusão é bastante evidente: o homem perdeu a orelha porque os óculos são muito pesados. Tampouco interessa se este homem é Van Gogh. A mensagem simplifica-se. Ou será que não? O que muda de um sentido para o outro?

Através das entrevistas realizadas com enfoque nos modos de recepção do anúncio e das imagens envolvidas, obtivemos como resultado a constatação de que a leitura das imagens e da composição do anúncio foi bastante influenciada pela bagagem cultural, intelectual e estética dos receptores.

Dos dez professores entrevistados, apenas dois não reconheceram Van Gogh. Entre os que reconheceram houveram interpretações variadas a cerca da construção do anúncio. Para alguns, a peça se mostrou extremamente interessante. Para outros não. A imagem foi o elemento que mais chamou a atenção destes receptores. E os óculos sempre ganharam destaque.

No caso específico da linguagem verbal, observou-se que no anúncio “Lentes Light” ela assume um papel de grande relevância. Está ali para justificar a utilização da imagem. Não faria sentido, para o receptor, a menos que ele possuísse uma capacidade de interpretação e abstração bastante desenvolvida, apenas ver a imagem “Auto retrato com a orelha enfaixada” juntamente com a imagem de um óculos com uma lente mais fina do que a outra. Assim como não faria sentido que ele apenas tivesse contato com a frase principal do anúncio “Tire esse peso da sua orelha”, sem que pudesse relacioná-la com a imagem. Poderíamos dizer, portanto, que há um grau de complementaridade absoluto entre a imagem de Van Gogh com óculos e o texto “Tire esse peso de sua orelha”. Não obstante, todas as outras frases de esclarecimento

sobre o produto têm importância na medida em que esclarecem do que se trata este anúncio. Todas estas mensagens lingüísticas de caráter descritivo têm, portanto, a função de explicar o produto. Algo indispensável para o entendimento da peça publicitária. Aqui temos presente, portanto, a ancoragem. Uma das formas definidas por Barthes sobre a relação entre texto e imagem.

Para grande parte dos entrevistados a visualização apenas da imagem suscitou uma interpretação bastante abrangente. Falaram de Van Gogh aqueles que o reconheceram, sobre o frio representado através das vestes pesadas. Sobre o quadro colocado ao fundo. Falou-se, também, sobre a expressão do seu rosto que dizia, para uns, a tristeza e para outros a sobriedade. Também foi lembrado o fato de que Van Gogh cortou a própria orelha, o que expressa a impetuosidade e a loucura do personagem.

Fato interessante é o de que os óculos estiveram no centro das atenções. Mesmo no momento em que os entrevistados ainda não haviam lido a frase que vinha a seguir. A partir do momento que leram a frase, perceberam, quase todos, que aquilo se tratava de uma propaganda, que poderia ser de lentes de contato, lentes para óculos ou armações mais leves. Mas a relação entre o peso na orelha que causavam os óculos, a mutilação de Van Gogh e a proposta de vender um produto mais leve e confortável foi realizada de diferentes maneiras. Para dois dos entrevistados, por exemplo, esta relação pareceu confusa. Para um porque foi difícil identificar a faixa que cobria a orelha cortada. Parecia um complemento do chapéu. Para o outro, por uma questão de coerência discursiva, talvez. A frase, em tom imperativo, diz para tirar o peso da “sua” orelha, o que para o entrevistado pareceu incoerente já que ele próprio não tinha peso na orelha e não poderia tirar o peso da orelha de Van Gogh.

A base lógica do anúncio, no entanto, prevaleceu. De diferentes modos, é claro, os entrevistados compreenderam que havia uma proposta publicitária, de trocar óculos pesados por óculos mais leves. Esta hipótese fora confirmada por eles no momento em que entraram em contato com o rodapé do anúncio. Ali estava esclarecida a dúvida: realmente tratava-se de um anúncio. E um anúncio de lentes para óculos mais leves. Algumas confusões, no entanto, ainda permaneceram: como podem falar em lentes mais leves se o peso está na armação do óculos?

Para alguns, porém, a conclusão foi clara e o anúncio inteligente por se tratar de um processo de apropriação de uma obra tão importante na história da arte.

Para a maioria dos entrevistados, entretanto, o anúncio se torna interessante apenas pela imagem de Van Gogh. Isso é tão forte a ponto de o entrevistado número 3 comentar que o anúncio exalta ainda mais a figura do Van Gogh, mas como propaganda de lentes não é

eficaz. Isso porque o rodapé foi considerado confuso para muitos. A maioria ficaria centrada apenas na imagem. Já que o texto é utilizado como forma de esclarecimento sobre o produto, a fim de tornar mais objetiva a compreensão e expor as características das lentes light, este anúncio opera com maior eficácia no plano subjetivo, o que não favorece, em certo sentido, a venda das lentes.

Logo, poderíamos separar o anúncio em duas partes. Uma delas, subjetiva, de viés artístico e metafórico – a que tem mais destaque, ou seja, a imagem de Van Gogh acompanhada do texto “Tire esse peso da sua orelha”. A outra mensagem, mais objetiva e descritiva, diz respeito às informações prestadas sobre o produto e a empresa que o fabrica. A primeira delas, ou seja, subjetiva é aquela que prende a atenção do receptor, enquanto a segunda lhe serve como esclarecimento. Logo, se os receptores se interessarem apenas pela imagem – aqui considerada o elemento mais subjetivo do anúncio – não receberiam maiores esclarecimentos sobre o produto e assim a peça publicitária se torna ineficaz em seu objetivo principal, ou seja, vender.

Quanto a imagem de Van Gogh, houveram, também, diferentes comentários. Os entrevistados foram perguntados sobre o que aquele personagem expressava para eles no plano conotativo. As respostas foram as mais variadas possíveis. A mesma pergunta foi repetida com relação aos óculos. Este questionamento serviu para analisar os níveis de interpretação de primeiro e segundo nível, ou seja, aquilo que Barthes chamou de mensagem literal e mensagem simbólica. Neste ponto, é possível observar que a descrição da imagem conteve elementos recorrentes de um entrevistado para o outro. Tais como os óculos, as vestes de Van Gogh que sugeriam frio e o quadro que está ao fundo do retrato. Isso expressa, em certo sentido, a objetividade contida na imagem, no que diz respeito ao sentido literal.

Entretanto, quando perguntados sobre os elementos conotativos, os entrevistados revelaram percepções bastante distintas e muito pouco recorrentes. Quanto ao quadro que está pintado ao fundo do retrato e que, na realidade, faz referência à Paul Gauguin, um dos entrevistados comentou que aquilo representava uma janela e as mulheres estavam do lado de fora, no pátio. Para outro eram pessoas caras à Van Gogh, que ele não queria deixar de fora em seu auto-retrato.

Para aqueles entrevistados que não reconheceram o artista, a construção de sentido foi direcionada por outras associações. Para o entrevistado oito, por exemplo, cuja área de atuação abrange as áreas de letras, literatura, lingüística, o fato de saber que se tratava de uma propaganda intitulada “Lentes Light” fez com que a descrição da imagem, de imediato, levasse em consideração os óculos. Mas para o entrevistado número sete, a descrição deu

maior ênfase às expressões do homem desconhecido, seu olhar e o formato do rosto. Os óculos, neste caso, não ocuparam lugar de destaque. Toda a interpretação foi, assim, direcionada por esta idéia inicial, a que mais chamou a atenção, ou seja, as expressões faciais do personagem. A dicotomia peso/leveza, neste caso, esteve associada com a idéia de levar a vida de um jeito mais leve, menos rígido.

A idéia inicial de que possivelmente aqueles leitores que não reconhecessem Van Gogh não achariam o anúncio interessante pode, também, ser rediscutida. O entrevistado sete não apreciou o anúncio. Apenas a parte da imagem. Já o entrevistado número oito gostou da peça.

A isso, soma-se a análise sobre a apreciação dos entrevistados que reconheceram Van Gogh. O resultado indica que estes também gostaram do anúncio, especialmente em razão da imagem. O rodapé, ou seja, a parte explicativa foi considerada confusa. Muitos afirmaram que nem chegariam a ler as explicações sobre o produto. Ficariam apenas na imagem de Van Gogh e na frase “Tire esse peso da sua orelha”.

Conclusão

Os resultados desta pesquisa nos levam a concluir que a imagem tem um papel extremamente relevante na composição de uma peça publicitária. Por mais que tenha sido compreendida de diferentes modos, a fotografia da obra “Auto-retrato com a orelha enfaixada”, de Vincent Van Gogh foi, para todos os entrevistados, a parte que mais chamou a atenção e a mais apreciada. A maioria dos espectadores desta pesquisa, em um momento de apreciação estética, construíram inúmeras idéias sobre a imagem. E também sobre o anúncio como um todo. Sentiram-se livres a ponto de interpretar e criar sentidos com base nos conhecimentos que construíram ao longo de suas histórias.

Mas mais importante do que qualquer outro registro é dizer que a realização das entrevistas rendeu comentários muito interessantes e dos mais variados possíveis. O que confirma a hipótese de Roland Barthes sobre as possibilidades de conotação que a imagem sugere em sua estrutura.

Cada um dos entrevistados fez associações particulares, muito relacionadas à suas próprias experiências, estéticas, culturais, sociais. Neste ponto é indispensável comentar aquilo que na imagem é extremamente particular, subjetivo.

Alguns elementos, no entanto, repetiram-se no decorrer das entrevistas, foram recorrentes. Quando da descrição da imagem observada, grande parte dos entrevistados, se referiu, por exemplo, às vestes de Van Gogh. A roupa quente e pesada sugeria, para eles, frio.



Um saber quase antropológico, como sugeria Barthes. Quanto ao personagem em si, ele suscitou interpretações muito variadas. Van Gogh é diferente em cada situação.

A idéia inicial de que o anúncio pareceria interessantíssimo na visão de aqueles que reconhecessem a obra não foi inteiramente confirmada pelo resultado obtido através das entrevistas. Muitos entrevistados não apreciaram inteiramente o anúncio, acharam-no confuso em algumas partes e pouco atrativo.

Os sentidos de objetividade e subjetividade expostos na relação entre o texto e a imagem foram observados como uma relação aberta. A imagem possui, como dizia Barthes, uma parte literal (objetiva, analógica) e uma parte simbólica (subjetiva). O texto, muitas vezes, vem para salientar um ou outro sentido. Mas essa relação jamais pode ser considerada fechada, imutável. Depende, e muito, da situação do espectador. O balanço entre objetividade e subjetividade gera, enfim, a interpretação. Com pontos recorrentes entre os sujeitos, mas sempre com muitas particularidades, fruto da história e imaginação de cada um. É por isso, enfim, que a imagem pode ser considerada uma mensagem aberta e plural.

Por último, vale acrescentar que uma imagem caracteriza-se também pela forma como se conecta com seus receptores. Essa conexão tem tantas possibilidades quanto são os diferentes modos de ser dos sujeitos. Isso significa que ela pode ser lida de inúmeras maneiras. Neste caso, a “aura” da imagem compartilha a “aura” de cada espectador curioso em desbravar o mundo e os seus símbolos, mesmo que seja à distância. A imagem, por fim, se abre e se coloca a disposição do espectador para que ele a reconstrua do seu modo. Tal processo é marcado pela criatividade. E produz uma espécie de sentimento de liberdade no sujeito receptor. A presença do texto, sem dúvida, impõe limites a essa liberdade e direciona a construção dos significados para que haja o mínimo de coerência entre “autor” e “leitor”.

Referências bibliográficas

AUMONT, Jacques. **A imagem**. Campinas: Papyrus, 1995.

BARTHES, Roland. **O óbvio e o obtuso**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.

JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem**. Campinas: Papyrus, 1996.

MINAYO, Maria Cecília de Souza; DESLANDES, Suely Ferreira; NETO, Otávio Cruz e GOMES, Romeu (Orgs.). **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1999.



OROZCO, Guillermo Gómez. **La investigación em comunicación desde La perspectiva cualitativa.** La Plata: Ediciones de Periodismo y Comunicacion, 1996.

SCORTEGAGNA, Paulo Ernesto. **O olhar, as formas, o gosto: a leitura das formas em pinturas por agricultores do Itaí, RS.** Ijuí: Unijuí, 2000.