



Referência visual do quadro “Os amantes”, de René Magritte, dentro do mercado audiovisual potiguar¹

Rafaela BERNARDAZZI²

Lucimara RETT³

Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, RN

RESUMO

O trabalho propõe reafirmar a semiótica dentro do audiovisual como principal elemento para interpretação de conteúdo ao fazer uma interpretação de uma peça publicitária produzida pela Grito Anime, dirigida por Edu Ferr e voltada para o lançamento do livro de Patrício Jr. intitulado “A Cega Natureza do Amor”, com o quadro “Les amants”⁴ do pintor surrealista René Magritte. Dessa forma passando pela livre interpretação de conteúdo visual, ligado a estudos, principalmente, de Jacques Aumont e Maria Lucia Santaella Braga, onde será debatida a importância da interpretação de conteúdo usando informações históricas agregadas ao produto, uma vez que a interpretação de uma obra audiovisual carrega uma leitura semiótica juntamente com seus valores históricos e, dessa forma, afirmar a interpretação.

PALAVRAS-CHAVE: audiovisual; conteúdo; semiótica; mercado potiguar; Magritte.

INTRODUÇÃO

Tantas são as influências dentro do universo audiovisual, livros que viram filmes, discursos que geram clipes, músicas que influenciam curtas-metragem. Semioticamente poderíamos analisar essas convergências de diversas formas, levando em consideração, principalmente, os estudos de Décio Pignatari, Jacques Aumont e Maria Lucia Santaella Braga, onde é necessário um embasamento histórico para interpretar materiais audiovisuais como esses.

O comercial⁵ a ser estudado dentro deste artigo, foi produzido em 2009 por uma produtora natalense denominada Grito Anime e dirigido por Edu Ferr, cuja intenção principal era informar o dia do lançamento do livro de Patrício Jr. e fomentar interesse ao público quanto à temática abordada dentro do livro.

Mesmo sendo muito recente a história da publicidade dentro do mercado audiovisual do Rio Grande do Norte, sua importância é inquestionável. Após o boom da década de

¹ Trabalho apresentado no IJ 4 – Comunicação Audiovisual do XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 15 a 17 de junho de 2011.

² Estudante de Graduação 7º semestre do Curso de Comunicação Social, habilitação em Radialismo, da UFRN, email: rafaelaleite@gmail.com

³ Orientadora do trabalho. Professora Doutora do Curso de Comunicação Social da UFRN, email: lucimararett@uol.com.br

⁴ Tradução: “Os amantes”.

⁵ Fonte: http://www.youtube.com/watch?v=Y1ZyYZfATnk&feature=player_embedded

1980 (COSTA; RETT; NEVES; BURGOS, 2010) dentro do estado vemos uma crescente ampliação.

Com isso, aprofundam-se os elementos visuais e interpretativos das peças publicitárias, e, dessa forma, criam-se elementos que “exigem” um pouco mais de consciência e interpretação por parte do receptor da mensagem que está sendo disposta nas peças comerciais lançadas no mercado publicitário.

A estética alcançada no produto final, um comercial com trinta segundos de duração, trouxe uma interpretação do amor, tema principal do livro intitulado “A Cega Natureza do Amor”, uma inferência ao quadro “Les amants” do pintor René Magritte, onde o autor debate as diversas formas de amor que podemos encontrar, desenvolvendo em 13 contos as várias facetas de casos amorosos. No comercial o modo de interpretar a obra de Patrício Jr., unindo a ideia do livro com a obra das artes plásticas de René Magritte, trouxe um novo olhar para a obra, atualizando-a para o século XXI sem perder sua essência, o amor entre amantes.



Figura 1: Cenas selecionadas do comercial⁶.

⁶ Fonte: http://www.youtube.com/watch?v=Y1ZyYZfATnk&feature=player_embedded

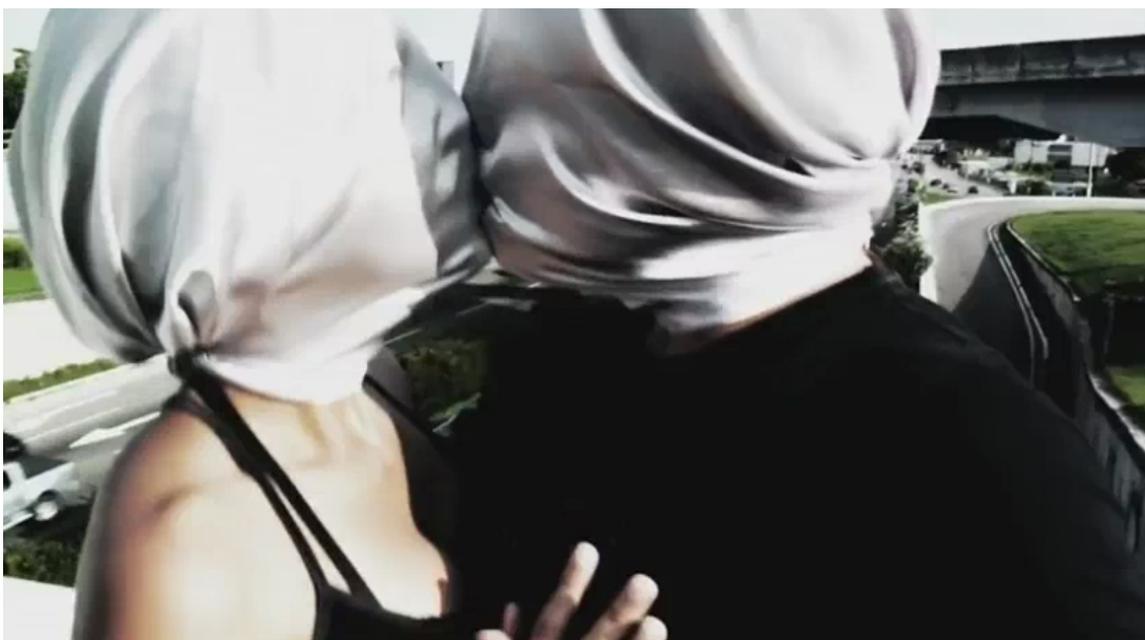


Figura 2 – Cena retirada do comercial⁷.

Começamos, então, por Jacques Aumont (1993, p.192), que em seu livro “A imagem” afirma que “não há dispositivo fora da história”. Tal dispositivo citado, no caso do estudo deste artigo, seria a interpretação da leitura semiótica da peça publicitária produzida pela Grito Anime⁸, onde há uma clara referência ao quadro “Os Amantes” do pintor René Magritte.

Serve para estabelecer as ligações entre um código e outro código, entre uma linguagem e outra linguagem. Serve para ler o mundo não-verbal: “ler” um quadro, “ler” uma dança, “ler” um filme – e para ensinar a ler o mundo verbal em ligação como o mundo icônico ou não-verbal. [...] A Semiótica acaba e uma vez por todas com a idéia de coisas só adquirem significado quando traduzidas sob a forma de palavras (PIGNATARI, 2004, apud MACHADO e THOMAZ, 2005, p.01).

Tentar converter duas linguagens diferentes como artes plásticas para o vídeo, leva o receptor da mensagem a interpretar semioticamente essa convergência, uma vez que as palavras não estarão presentes para explicar exatamente o que está acontecendo no vídeo. Mesmo tendo caracteres empregados na peça publicitária estudada, eles não estão ali para fazer referência à obra de Magritte sendo “reescrita” dentro do vídeo, mas sim

⁷ Fonte: http://www.youtube.com/watch?v=YIZyYZfATnk&feature=player_embedded

⁸ Produtora Audiovisual natalense.



para completar a intenção comercial, que é apresentar o lançamento do livro de Patrício Jr.

Parte 1 . O livro “A Cega Natureza do Amor”

O livro “A Cega Natureza do Amor” escrito por Patrício Júnior, e lançado em 16 de julho de 2009, relata treze contos sobre o amor, com treze visões diferentes sobre o mesmo tema.

De acordo com a sinopse publicada pela editora Jovens Escribas, o livro relata:

13 contos que falam de amor. Do amor perdido, do encontrado, do religioso, do platônico. Histórias como a do padre que fica grávido; da mulher que enlouquece esperando a volta do seu amor; do travesti que segue apaixonado por um amigo de infância. 13 visões do amor. Porque o amor enxerga. (JÚNIOR, 2009, *online*)

A editora Jovens Escribas é responsável pela distribuição do livro reúne vários nomes de jovens escritores que se uniram para lançar seus livros e ajudar a desenvolver essa indústria no Rio Grande do Norte.

O livro segue influências de autores como: Clarice Lispector, Caio Fernando Abreu e Albert Camus. Porém, o tempo em que morou na Espanha, parecer ter marcado a força dos sentimentos do autor. Esse é o segundo livro lançado por Patrício Jr., sendo o primeiro Lítio.

Parte 2. Les Amants dentro do Surrealismo de Magritte

René François Ghislain Magritte, nascido em 1898 na Bélgica, e é reconhecido como um dos principais artistas do Surrealismo. Pintou mais de mil telas, usando elementos que se repetiam diversas vezes. Essa é uma característica do seu trabalho, também marcado pela semelhança a sonhos reais. Onde cenas que pareciam usuais se transformavam em experiências surreais.

Suas obras, por vezes, foram interpretadas como tendo referências diretas aos traumas do pintor quando criança. A ideia da obsessividade de Magritte, em esconder os rostos de suas personagens nos quadros, pode ter algo relacionado com a morte de sua mãe, que se atirou de uma ponte e foi encontrada morta, dias depois, completamente nua, tendo apenas panos cobrindo o seu rosto. Nesse episódio, o pintor encontrava-se com 13 anos de idade⁹. Algumas cenas similares podem ser encontradas em algumas obras do

⁹ Fonte: <http://renemagritte.com.br/les-amants-rene-magritte/>



pintor como: “Les Amants” (1964); “L’Invention de *la vie*” (1928); “L’histoire centrale” (1928).



Figura 3: L’Invention de la vie (1928)

Fonte: <http://renemagritte.com.br/>



Figura 4: L’histoire centrale (1928)

Fonte: <http://renemagritte.com.br/>



Figura 5: Les amants (1964) Fonte: <http://renemagritte.com.br/>

Mesmo afirmando que tal fato não haveria influenciado as representações de sua obra, torna-se improvável a falta de importância da morte de sua mãe na vida do artista. Outro fato que ajuda a afirmar a teoria de que o pintor teria um certo trauma relacionado a morte da mãe seria a frequência com que Magritte pintava objetos ligados diretamente a profissão de sua mãe, que era chapeleira, um dos principais objetos de representação surrealista do artista é o chapéu-coco.

Outra ligação que parece ter conexão com seu trauma, apresenta-se na obra “Invenção Coletiva”, onde vemos um ser metade mulher metade peixe jogado as margens de uma praia.

Contudo, nem todas as suas obras remetem a fatos diretos sobre sua vida. Em diversas obras, Magritte não se prende em cobrir rostos, ou vesti-los com chapéu-coco. Essa “imitação” do mundo real é uma das características que marcam Magritte como um dos principais artistas do surrealismo europeu. “As pinturas de sonhos baseiam seus efeitos na justaposição, para apresentar os objetos com certo ilusionismo alucinatório, ou de maneira imediatamente reconhecível” (BRADLEY, 2003, p33). A tentativa maior é tentar aproximar-se da sensação de um sonho, onde coisas reais encontram-se em situação que seriam impossíveis na vida real.

[...] apenas os espelhos naturais são puros espelhos. Ao contrário, a imitação deliberada, humana, da natureza, implica sempre desejo de criação concomitante ao desejo de reprodução [...], e essa imitação passa sempre por um vocabulário da pintura (mais tarde da foto e do cinema) que é relativamente autônomo. (AUMONT, 1993, p.199)

O pintor adotou elementos específicos para conectar a pintura de sonhos com o mundo real. De acordo com Jacques Aumont (1993, p. 266), os “autores propõem-se a definir, na imagem, os signos icônicos e os signos plásticos, estes possuindo, como todo signo, um plano da expressão e um plano de conteúdo, e veiculando significados de denotação e de conotação”.

No caso do quadro “Les amants”, Magritte usou mortalhas para cobrir os rostos dos dois amantes apaixonados que se beijam. O interpretante do signo nessa obra torna-se polisignificativo, uma vez que não se sabe ao certo o quanto os traumas do pintor durante a infância afetaram sua produção artística ao longo da vida.

Em uma definição mais detalhada, o signo é qualquer coisa de qualquer espécie (uma palavra, um livro, uma biblioteca, um grito, uma pintura, um museu, uma pessoa, uma mancha de tinta, um vídeo



etc.) que representa uma outra coisa, chamada de objeto do signo, e que produz um efeito interpretativo em uma mente real ou potencial, efeito este que é chamado de interpretante do signo. (SANTAELLA, 2008, p. 08)

A significação do quadro não é clara após pesquisar um pouco mais sobre a biografia de René Magritte, contudo a primeira leitura feita sobre o quadro tende a ser a mesma, um casal apaixonado confirmando a teoria de que o “amor é cego”. Não estão escritas as palavras amor, visão, cego, casal, paixão, mas infere-se, pelo beijo e posicionamento das cabeças que o casal esteja se beijando de forma apaixonada. A mensagem não é direta, torna-se uma representação semiótica do amor e de suas variações dentro do mundo artístico.

Toda mensagem indica, refere-se ou se aplica a alguma coisa que está fora da própria mensagem. Sob esse aspecto as mensagens também podem ser examinadas em três níveis:

Quando a capacidade de aplicação ou a referencialidade das mensagens deriva simplesmente de seu poder de sugestão que brota de seus aspectos sensoriais, qualitativos, estaremos falando de ícones.

Quando a referencialidade é direta, isto é, quando as mensagens indicam sem ambiguidade, no mundo existente, aquilo a que elas se referem, estaremos falando em índices.

Quando as mensagens têm o poder de representar ideias abstratas, convencionais, estaremos falando de símbolos. (SANTAELLA, 2008, p. 48-49)

O símbolo, nesse caso, é avivado pelo uso de cores fortes, contrastando com o branco das mortalhas que cobrem os rostos, deixando clara a intenção do pintor em explicitar a cena do beijo.

Parte 3. Breve história da Publicidade no Rio Grande do Norte

Apesar da história da publicidade no Rio Grande do Norte ainda ser recente, a qualidade das peças produzidas no estado são de qualidade, já tendo ganhado diversos prêmios.

Pouco se sabe, ainda, sobre como surgiu, exatamente, o mercado publicitário dentro do Rio Grande do Norte e como ele se desenvolveu ao longo da história da Publicidade.

A verdade é que este mercado está em crescimento.

Depois da primeira agência, a VESPER, surgida no final dos anos 60 e que encerrou suas atividades dois anos depois, houve uma grande lacuna no mercado local no que diz respeito à existência de agências. Apenas na década de 80, a atividade publicitária surgiu com intensidade, destacando-se neste contexto três agências: a Faz Propaganda, a Armação Propaganda e a TP Publicidade, de cujos alguns históricos passamos a fazer referência. (COSTA, RETT, NEVES, BURGOS. 2010)



O boom das agências no Rio Grande do Norte ocorreu na década de 80, onde as maiores empresas da época eram a Faz Propaganda, Armação Propaganda e a TP Publicidade. Hoje, em Natal, listam-se 22 agências cadastradas no CENP - Conselho Executivo de Normas Padrão¹⁰ - e SINAPRO RN - Sindicato das Agências de Propaganda do Rio Grande do Norte¹¹, mas o número de agências de publicidade e comunicação digital em operação, é muito superior. São empresas que atendem, principalmente, clientes da cidade, do estado e da região nordeste, mobilizando, também, um mercado local de fornecedores, tais como gráficas, profissionais autônomos, produtoras de vídeo, entre outros.

Parte 4. Comparação e análise

O produto audiovisual a ser analisado é uma peça publicitária em forma de comercial a ser veiculada na TV, com duração de trinta segundos, transmitido dentro da grade de quatro canais abertos de televisão no estado do Rio Grande do Norte.

A partir de um estudo voltado para a análise da imagem como elemento de interpretação ligado diretamente aos fatores externos, uma vez que as referências em produtos ficcionais podem fazer ligação com situações e elementos externos reais, podemos incitar a interpretação do conteúdo veiculado no comercial como produto direto de uma citação ao quadro “Os Amantes” de Magritte. O resultado final foi um comercial de trinta segundos de duração, gravados na cidade de Natal.

4.1 Análise de elementos estéticos

No quadro original de Magritte, as pessoas envolvidas vestem roupas do cotidiano. A mulher usa uma vestimenta que deixa seus braços à mostra, enquanto o homem veste um terno com gravata preta e camisa branca. Já na representação feita dentro do comercial os dois personagens parecem ser mais jovens, e usam vestimentas mais despojadas, a garota veste uma regata onde seus ombros e braços ficam expostos, enquanto o jovem veste uma blusa preta que cobre até pouco acima do cotovelo.

Outra adaptação tirada do quadro para o comercial é o local. No quadro podemos perceber que o beijo parece estar acontecendo em um local fechado, uma sala, um

¹⁰ Endereço eletrônico: <http://www.cenp.com.br>

¹¹ Endereço eletrônico: <http://www.sinapron.com.br/navegacao/associados.php>



quarto, algo do tipo, já no comercial, todas as cenas acontecem em lugares abertos, como forma de dar mais movimento ao acontecimento.

O enquadramento, em ambos os casos, se manteve bem parecido. As personagens principais aparecem, na maioria das vezes, centralizadas no vídeo, mostrando que são o foco principal, e a intencionalidade de relatar a história deles.

Alguns elementos de conexão foram inseridos como forma de compor o enquadramento e dar mais elementos à narrativa do comercial. O uso de caracteres para dispor algumas frases relacionadas ao conteúdo do livro reforçaram a temática do amor empregada para a venda do produto dentro da propaganda.

4.2 Interpretação

Jacques Aumont (1993) explica mais sobre os signos da imagem, onde os mesmos possuem “[...] um plano de expressão e um plano de conteúdo, e veiculando significados de denotação e conotação”. A interpretação é livre e pode nos levar a diversas respostas, pensamentos, fantasias, ou até delírios. Tal liberdade é favorecida pela vivência de mundo de cada mente apta a interpretar a mensagem.

Em entrevista à revista *Catorze*¹² o autor do livro, Patrício Jr. debate um pouco sobre a escolha da arte feita para a capa do livro, figura que também remete à obra de René Magritte:

Começando pelo VT. Quando surgiu a idéia da capa (essa do casal se beijando com os panos na cabeça) eu nem sonhava com esta imagem em movimento. Afinal, ela foi inspirada em um quadro (“Os amantes” de René Magritte) e para mim era sempre estática. Mas ao planejar a campanha do livro, surgiu a oportunidade de fazer um VT. E logo pensei: essa imagem em movimento vai ser perturbadora. (FARIAS, 2009, *online*)¹³

Não se sabe, ao certo, o que exatamente Magritte queria expressar no seu quadro “Os Amantes”, seus traumas e experiências vividas podem estar demonstradas de forma implícita em sua obra. Sabe-se, entanto, que são duas pessoas se beijando, e que mesmo não havendo amos, parece ao menos haver desejo mútuo por aquele beijo.

Sendo Magritte, um forte representante do Surrealismo, pode-se inferir que o que se busca interpretar dentro do quadro “Os amantes” é a representação de um sonho dentro da obra.

¹²A revista *Catorze* é uma revista eletrônica, com objetivo de informar sobre cultura, principalmente dentro do estado do Rio Grande do norte. <http://revistacatorze.com.br/>

¹³ Fonte: <http://blogdofialho.wordpress.com/2009/07/10/a-cega-natureza-do-amor-2-entrevista-ao-blogue-catorze/>



Uma das interpretações mais disseminadas sobre essa obra é que o amor é cego e nos apaixonamos, na verdade, pela pessoa e não pela aparência. Por isso as pessoas envolvidas no beijo no quadro de Magritte e no comercial do livro estariam com os rostos cobertos por mortalhas, pois não seria necessário conhecer a outra pessoa pela sua aparência física, e sim pela experiência que as duas teriam juntas.

Outra forma de interpretar o uso de mortalhas cobrindo as faces das pessoas que se beijam, seria que o amor é um sentimento tão avassalador que não enxergamos mais nada ao redor. A intensidade sentida no momento da paixão acaba cegando as pessoas e dessa forma envolvendo-as de uma forma que torna impossível enxergar qualquer coisa além do momento que estão envolvidos. A impossibilidade de conhecer a outra pessoa profundamente, e nunca se saber ao certo o que esperar ou com quem estamos lidando.

Os panos ao redor do rosto podem abrir a interpretação para que os personagens, na verdade, escondam segredos um do outro, e dessa forma não “mostrem a cara” um para o outro por esse motivo.

Tais interpretações podem nos aproximar um pouco do significado da representação usada pelos produtores do comercial feito para o lançamento do livro de Patrício Jr. Contudo, a interpretação sobre o amor dentro dessa peça comercial torna-se complicada, uma vez que a interpretação sobre o objeto inicial, que seria o quadro de Magritte, traz diversas interpretações próximas, porém distintas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Não se pode apenas analisar o material pelo material. É necessário algo mais. Uma interpretação aprofundada só é realizada de forma correta quando há um embasamento em outras áreas. Interpretar um material visual sem ter conhecimento de mundo é como tentar ler sem ser alfabetizado, você pode até conseguir interpretar algumas coisas, mas a interpretação total do objeto não será realizada com sucesso.

Como vimos, o transporte da ideia de uma obra de arte da década de 1960 para um comercial filmado no ano de 2009, pode ser realizada, principalmente, por meio de uma linguagem semiótica, onde signos e dispositivos realizam uma integração entre o elemento e sua interpretação.

Porém tal análise não pode ser completada caso o interpretante não tenha conhecimento sobre o que está sendo debatido. Para muitos seria só mais um comercial, mas para aqueles que conhecem a obra “Os amantes” de Magritte, o mesmo torna-se uma



referência direta ao trabalho do pintor como forma de anunciar um produto comercial, como um livro.

O que nos leva a ver que a semiótica está em todos os lugares, mas que “só pode ser estudada a partir do ponto de vista do analista” (SANTAELLA, 2008, p. 39). Levando toda a “bagagem” informacional agregada em consideração.



REFERÊNCIAS

AUMONT, Jacques. **A imagem**. São Paulo: Papirus, 1993.

BRADLEY, Fiona. **Surrealismo**. São Paulo: Cosac Naify, 2003.

CÉSAR, Fernando. **Les Amants – René Magritte**. Disponível em:
<http://renemagritte.com.br/les-amants-rene-magritte/> Consultado em 22 fev. 2011.

COSTA, RETT, NEVES, BURGOS. **Pioneirismo das agências de publicidade e propaganda do RN: evolução e perfil**. In: I Encontro de História da Mídia do Nordeste. Natal, RN: Rede Alcar, 2010

FARIAS, Fábio. **A Cega Natureza do Amor - Entrevista a Revista Catorze**. Disponível em:
<http://blogdofialho.wordpress.com/2009/07/10/a-cega-natureza-do-amor-2-entrevista-ao-blogue-catorze/>. Consultado em: 22 fev. 2011.

JÚNIOR, Patrício. **As peças eletrônicas da cega natureza**. Disponível em:
<http://www.patriciojr.com.br/assunto/a-cega-natureza-do-amor/>. Consultado em 22 fev. 2011.

MACHADO, Francisco; THOMAZ, Patricia. **As dez classes principais de signos segundo Charles Sanders Peirce**. Disponível em:
http://www.faac.unesp.br/eventos/jornada2005/trabalhos/15_francisco_machado.htm/. Consultado em: 12 fev. 2011.

SANTAELLA, Lúcia. **Semiótica Aplicada**. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

<http://www.cenp.com.br> Consultado em: 26 de abril de 2011.

<http://www.sinaprom.com.br/navegacao/associados.php> Consultado em: 26 de abril de 2011.

http://www.youtube.com/watch?v=Y1ZyYZfATnk&feature=player_embedded
Consultado em: 22 fev. 2011.