



# ENERGIA E ALIMENTOS

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

UNIJUI . 23 a 26 de setembro de 2008



## APROPRIAÇÕES DA POÉTICA VISUAL DA OBRA DE VINCENT VAN GOGH (1853-1890) PELO CINEMA, PELA PUBLICIDADE E SEUS FUNDAMENTOS ESTÉTICO-BIOGRÁFICOS.<sup>1</sup>

*Paulo Ernesto Scortegagna<sup>2</sup>*

Duas criações textuais, produtos das semioses culturais humanas, produzidas e elaboradas com base na poética visual da obra do artista Vincent Van Gogh (1835-1890), são objeto de análise desta investigação: “Corvos”, quinto episódio-conto do filme “Sonhos” (1990) do cineasta Akira Kurosawa (1910-1998) e o anúncio publicitário “Lentes Light” veiculada na revista Cláudia de junho de 1997. Em tais textos se constata que as apropriações funcionam como uma forma de intertextualidades que tem suas bases criativas na poética visual da obra do artista Van Gogh. Em “Corvos”, diversos aspectos biográficos-estéticos do artista são citados, o próprio nome talvez remeta à pintura “Trigais com Corvos” que é, entre tantas, recriada-recontextualizada no filme. Mas o Phatos do filme parece percorrer o espaço-tempo relativo ao fato ocorrido em relação ao “corte da orelha” do artista; daí a referência à obra “Auto-Retrato com a orelha enfaixada”. Em “Lentes Light”, a mensagem lingüística no título do anúncio chama atenção: “Tire esse peso da sua orelha”. No que se refere à mensagem visual icônica codificada está citado de forma direta o quadro-pintura “Auto-retrato com a orelha enfaixada, mas com um acréscimo: Van Gogh, em seu auto-retrato, apresenta-se com óculos grandes e pesados o que não ocorre na obra original. Diante dessas constatações, as questões norteadoras desta pesquisa são: As apropriações realizadas em tais textos mantêm coerência e/ou fidelidade com o pensamento estético biográfico do artista? Nesse movimento de apropriação os sentidos se mantêm ou se (re)significam? Nesses contextos, e a partir de tais objetos de análise, objetiva-se investigar os processos de apropriação ocorridos a partir da poética visual da obra de Vincent Van Gogh e suas relações com seu pensamento estético biográfico contido no livro Cartas a Théo (L&PM, 2002). A metodologia utilizada está composta das seguintes orientações: Pesquisa bibliográfica para a construção do corpo teórico argumentativo/interpretativo. Análise Semiótica a partir dos autores BARTHES (1915-1980) e Joly Martine (In Introdução à análise da imagem. Campinas, SP: Papyrus, 1996), percorrendo as seguintes etapas propostas por Joly: 1. Descrição, 2. Distinção dos diversos tipos de mensagem: 2.1 Mensagem lingüística, 2.3 Mensagem visual: Significantes icônicos, 2.2 Mensagem icônica codificada e não codificada e os significados de primeiro nível e as conotações de segundo nível. No que se refere à análise filmica optou-se pela orientação proposta por Francis Vanoye (In Ensaio sobre a análise filmica. Campinas, SP: Papyrus, 1994.) que considera os seguintes elementos: 1. Análise das seqüências- inícios e finais, 2. Análise dos planos e demais elementos da linguagem cinematográfica e estéticos, 3. Os dispositivos narrativos e da organização espaço-temporal. A fundamentação teórica integra inicialmente a interface das seguintes áreas e teorias: História da Arte e Crítica de Arte, Análise e Interpretação da Imagem Cinematográfica e Protótipa Publicitária; Poéticas Visuais, Apropriação e Intertextualidade. Até o presente momento o desenvolvimento dos processos investigativos resultou na análise e interpretação do texto publicitário (anúncio “Lentes Light”); na contextualização teórica (produto da pesquisa bibliográfica) relativa ao processo de



# ENERGIA E ALIMENTOS

XVI Seminário de Iniciação Científica

XIII Jornada de Pesquisa

IX Jornada de Extensão

UNIJUI . 23 a 26 de setembro de 2008



apropriação ocorrido em relação à utilização da obra (poética visual) do artista Vincent Van Gogh.

1 Projeto de pesquisa institucional da UNIJUI.

2 Professor alocado ao Departamento de Estudos da Linguagem, Arte e Comunicação da UNIJUI.