

**OS GRANDES MESTRES EM EXPOSIÇÃO NA SUA CASA: UMA ANÁLISE DA
COLEÇÃO FOLHA GRANDES PINTORES BRASILEIROS**

Natália Favrin Keri ¹

Resumo

O artigo tem como objetivo levantar os discursos midiáticos sobre artes plásticas, de forma a verificar quais representações sociais são utilizadas para abordar este tipo de produção cultural. A partir da análise do lançamento da Coleção Folha Grandes Pintores Brasileiros, série com 28 livros publicada pelo jornal Folha de São Paulo, explora o tema da confluência entre os campos comunicacional e estético nos dias atuais, com investigação sobre os fenômenos da construção do gosto. A reflexão sobre o objeto de estudo inicia-se com a análise da ação de publicidade para o lançamento da coleção, criada pela agência Africa, que levou um quadro de Di Cavalcanti a uma feira de antiguidades de São Paulo.

Palavras-chave: Artes plásticas. Comunicação social. Análise do discurso. Pintura. Livro.

O lançamento pelo jornal Folha de S. Paulo da Coleção Folha Grandes Pintores Brasileiros, série com 28 livros publicada semanalmente, foi marcada em maio de 2013 por uma ação de publicidade criada pela agência Africa. Na propaganda, a pintura Três Mulatas, de Di Cavalcanti (1953), pertencente a uma coleção particular, fica exposta por sete horas na feira Benedito Calixto, no bairro de Pinheiros, na cidade de São Paulo. A experiência foi filmada e se transformou em um filme de 30 segundos, que foi veiculado na televisão e na internet. Segundo a publicidade, durante todo o período em que a obra esteve na feira, nenhuma pessoa notou que se tratava de uma pintura original de um grande pintor brasileiro.

A peça televisiva inicia-se com a contextualização da cena, com os vendedores montando a feira de artesanato, organizando suas mercadorias. Eles tiram objetos aparentemente amontoados em caixotes e sacolas. Em meio a esta atividade, a câmera focaliza a chegada da caixa que contém o quadro de Di Cavalcanti. Em contraste com o despojamento com que os comerciantes manipulam suas peças, a pintura é desembalada

¹ Mestranda do Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. E-mail da autora: nataliakeri@usp.br

meticulosamente com ferramentas e funcionários especializados. Enquanto dois homens utilizam luvas para manipular o quadro, aparece o letreiro: “Este é um Di Cavalcanti verdadeiro”.

A pintura é instalada em uma das barracas da feira, lado a lado a peças de *bric à brac*, como vasos e porta-joias antigos. Em seguida são mostradas pessoas passeando pela feira. O público manipula os objetos e não observa o quadro. Aparece o letreiro: “deixado nesta feira por 7 horas”. As cenas são aceleradas até que entra mais um letreiro: “ninguém reconheceu”. Então o anúncio da coleção é feito: “Conheça a pintura do nosso país. Coleção Folha Grandes Pintores Brasileiros. Di Cavalcanti, Tarsila do Amaral, Portinari e grandes mestres podem estar na sua casa por apenas R\$ 18,90. Na compra do primeiro, grátis o segundo”.

A coleção lançada é composta por 28 volumes, cada um aborda um pintor brasileiro ou radicado no Brasil. Os livros são ilustrados, impressos em papel de boa qualidade, têm por volta de 90 páginas e capa dura. A venda ocorre de 19 de maio a 17 de novembro de 2013. As publicações são estruturadas em três seções principais: cronologia da trajetória profissional do pintor, seleção e análise das principais obras, biografia que enfoca a carreira do artista.

Segundo a própria Folha de S. Paulo, em matéria jornalística sobre a ação de publicidade em sua página eletrônica, a propaganda televisiva criada para o lançamento dos livros visa chamar a atenção do público para seu desconhecimento sobre a pintura brasileira. O argumento publicitário baseia-se em uma espécie de representação de cientificidade, ao mostrar um procedimento análogo ao experimento científico. Parte da seguinte premissa: “as pessoas não conhecem os grandes pintores brasileiros”. A prova desta afirmação é a experiência, registrada em vídeo, de inserir o quadro de Di Cavalcanti em um local de grande circulação e observar com neutralidade a falta de reação do público. A propaganda televisiva seria um relatório do resultado do experimento proposto, que confirma a premissa inicial.

O objetivo é criar uma sensação de desconforto no expectador ao apelar para o sentimento de vergonha de aparentar um baixo capital cultural. Este sentimento estaria baseado na noção de gosto: “O gosto encontra-se na origem do sistema dos traços distintivos que é levado a ser percebido como uma expressão sistemática de uma classe particular de condições de existência, ou seja, como um estilo distintivo de vida”. (BOURDIEU, 2011, p.163).

A propaganda gera uma oposição entre conhecer e não-conhecer, em que o primeiro termo é marcado positivamente. Esta oposição é o pressuposto em que o vídeo se baseia, deixando ao público o subentendido de que para passar de um estado negativo (não-conhecer) para o estado valorizado socialmente (conhecer) deve ser realizada a aquisição da coleção de livros. Conhecer o quadro de Di Cavalcanti seria destacar-se da maioria, ganhar eminência cultural.

Este mecanismo, já amplamente explorado nos estudos da publicidade, está vinculado à construção psíquica de um ideal de eu, definido na psicanálise como uma imagem interna das características que o indivíduo gostaria de ter, construção esta vinculada à alteridade, a normas socioculturais e à influência de modelos identificatórios, incluindo expectativas de pais, educadores etc.

A publicidade demonstra, de modo contundente, como as necessidades humanas são criadas, formadas e deformadas pela ação das palavras e das imagens sobre o ser falante. Os anúncios publicitários são sempre ricos de promessas de felicidade. Para obter tal efeito, estabelecem uma associação entre o objeto divulgado, a sua posse e a satisfação de anseios de toda ordem, a saber, a vontade de poder, de prestígio, de reconhecimento e de todo tipo de vaidade que promove a ilusão de completude. Cada anúncio é uma promessa de realização de ideais aos quais o eu poderá ter acesso, desde que seja bom consumidor. (BARROSO, 2006, p. 2)

Em seu livro *A distinção*, Pierre Bourdieu afirma uma íntima relação entre as práticas culturais de uma parcela da população com seu capital escolar e sua origem social. Para o pensador francês, o esforço de apropriação cultural está inscrito como uma exigência na filiação à burguesia e, portanto, funciona como instrumento de ascensão ou distinção social.

As lutas pela apropriação dos bens econômicos ou culturais são, inseparavelmente, lutas simbólicas pela apropriação desses sinais distintivos, como são os bens ou as práticas classificadas e classificadoras, ou pela conservação ou subversão dos princípios de classificação pelas propriedades distintivas. (BOURDIEU, 2011, p.233)

Bourdieu lembra que o indivíduo que ascendeu socialmente marca com vergonha e horror sua linguagem anterior, seu corpo, seus gostos, suas origens, das quais está separado “por uma fronteira mais absoluta que todas as proibições” (BOURDIEU, 2011, p.235).

As frações com menor capital econômico, em especial as classes médias, procuram o máximo “rendimento cultural” pelo menor custo material. Desta forma, ao buscar o hábito cultural que confere mais distinção, as classes sociais ascendentes buscam produtos culturais

mais “clássicos” e legitimados socialmente. Outras características são a preocupação com a conformidade, a busca por autoridade e modelos de conduta e o conservadorismo.

No texto de abertura do folheto de divulgação da coleção, é reforçada a segurança do investimento. Os livros recebem qualificações como acessível, instigante e criterioso. “A coleção reúne mais de 1.000 obras criteriosamente selecionadas contemplando a pintura acadêmica, moderna e contemporânea e as transformações que ocorreram na arte do país”. O efeito de prestígio social que acompanha a fruição da cultura legítima fica explícito neste trecho, retirado de um dos *spots* radiofônicos da campanha: “Se em 22 uma semana de arte moderna mudou para sempre a história do país, imagine o que 28 semanas podem fazer por você”.

Para a ampla maioria da população, a posse de obras de arte dos grandes mestres é vetada pelo alto valor econômico das peças. Sabendo que o seu público é formado justamente por aqueles que apreciam (ou sentem-se no dever de apreciar) a arte, mas que não possuem o poder econômico necessário para a compra de uma obra de arte legítima, é construído o seguinte slogan da coleção, utilizado em diversas peças: “Grandes mestres em exposição na sua casa”.

A coleção então deslocaria o desejo da posse do objeto artístico para a posse dos livros e, mais importante, para uma posse simbólica da arte, configurada pelo conhecimento que possibilitaria a plena leitura e desfrute deste objeto. Trata-se de uma bela oferta: “toda a riqueza da pintura brasileira por apenas R\$ 18,90” (texto de anúncio de página inteira publicado no Caderno 2 da Folha de S. Paulo em 13 de maio de 2013).

O lançamento dos livros acompanha a tendência do público de procurar formas de fruição cultural certificadas e asseguradas. Hoje, a experiência estética ocorre em meio aos apelos da indústria cultural, que inclusive participam da delimitação do campo artístico atual, conforme explica Jorge Coli:

Para decidir o que é ou não arte, nossa cultura possui instrumentos específicos. Um deles, o essencial, é o discurso sobre o objeto artístico, ao qual reconhecemos competência e autoridade. Esse discurso é o que proferem o crítico, o historiador de arte, o perito, o conservador de museu. São eles que conferem o estatuto de arte a um objeto. (COLI, 1982, p. 10)

É importante destacar, porém, que esta avaliação está ligada, por um lado, aos desenvolvimentos acadêmicos no setor de crítica e historiografia da arte e, por outro, à própria

dinâmica mercadológica, envolvendo leiloeiros, colecionadores, investidores e seguradoras: “O estatuto de obra de arte não parte de uma definição abstrata, lógica ou teórica, do conceito, mas de atribuições feitas por instrumentos da nossa cultura, dignificando os objetos sobre as quais ela recai” (COLI, 1982, p.11).

A coleção lançada objetiva a formação do repertório do público e, ao mesmo tempo, é determinado pelas ferramentas interpretativas deste mesmo repertório, necessárias para que o leitor compreenda sua mensagem. Jorge Coli descreve o processo de construção do gosto:

Com frequência, a complexidade do objeto artístico faz com que ele não seja imediatamente acessível. É claro que nos poderão objetar: “todos” gostam de Renoir ou Van Gogh; “todos” são sensíveis a Chopin. Na realidade, a sedução “imediate”, a adesão espontânea que Renoir ou Chopin provocam, já foi mediatizada por um gosto geral que, num dado momento, nossa cultura engendrou. (COLI, 1982, p. 116)

A leitura das obras de arte depende não apenas da apreensão dos temas, mas também do domínio dos códigos de representação. Trata-se de uma relação entre a cultura do observador e um objeto cultural, relação que não se dá de maneira imediata, ou direta. Para Bourdieu, a percepção estética da obra de arte exige um princípio de pertinência que distingue, no universo das possibilidades estilísticas, determinada maneira particular de tratar os elementos adotados (estilo), diferenciando a produção de seus contemporâneos e a localizando em relação às obras de arte anteriores e posteriores. Cria-se um jogo de referências que realiza a interlegitimação das obras e faz o encantamento da contemplação artística. “A obra de arte só adquire sentido e só tem interesse para quem é dotado do código segundo o qual ela é codificada” (BOURDIEU, 2011, p. 10).

No entanto, no processo de legitimação e codificação da obra de arte está incluído o espaço no qual o objeto está inserido. Segundo Lorenzo Mammì, a partir do modernismo, o estatuto de coisa especial da arte é derivado principalmente da modalidade de apresentação desta, incluindo o espaço em que será mostrada. “Apenas o quadro é um mundo. É necessário, então inventar mediações que afastem o caos para mais longe, ou o suguem para dentro da obra, onde poderá ganhar um sentido” (MAMMÌ, 2012, p. 73).

A ação de publicidade, entretanto, insere a obra de arte em um ambiente não usual de exposição, provocando de certa forma a reação de não-reconhecimento. A feira de artesanato não é o espaço onde se espera que estejam presentes trabalhos da produção artística validada,

cujo local institucional são museus e galerias de arte. Até pelo seu alto valor comercial, a pintura dos grandes mestres não pertence ao espaço da feira de artesanato.

Desta forma, fora do espaço institucional validador, a tela, exposta em uma banca da feira, não se destaca dos demais objetos à venda no local, destinado a abrigar cópias e produções consideradas de baixo valor artístico. Se antes da renascença a arte é um objeto entre outros objetos, produzido por meio do trabalho manual de artífices mais ou menos habilidosos, a partir do Renascimento ela ganha um status de produção intelectual, uma presentificação, ou objetivação, no mundo material do pensamento do criador. Assim, estabelece-se a separação entre o espaço do mundo e o espaço fictício da arte, cujos produtores passam a ser considerados “gênios” ou “mestres”.

Para o expectador do comercial, já nas primeiras cenas é apresentada a distinção do quadro dos demais produtos da feira. A deferência com que o quadro é tratado, quase como um ícone religioso, frente ao tratamento dispensado aos demais objetos da cena, já marca discursivamente a obra de arte como ente superior na realidade do mundo, uma presença externa àquele ambiente cotidiano e trivial. É a representação do tesouro artístico. O jornal Folha de S. Paulo explica que a filmagem exigiu um esquema especial de segurança para proteger a tela. Ao instituir o caráter sagrado e precioso do objeto de seu discurso, o jornal valoriza sua condição de detentor da fala sobre o tema.

As peças de divulgação validam as informações apresentadas na coleção por meio de um “time de autores”, formado por historiadores, curadores, críticos de arte, pesquisadores e professores, e pela parceria com o Itaú Cultural, entidade renomada no campo das artes plásticas.

Serge Moscovici, em sua teoria das Representações Sociais, explica que o advento da modernidade causou uma descentralização na regulação do conhecimento, e no jogo de poder envolvido nesse processo. Atualmente, cada centro de poder exige autoridade e legitimação, que “não é mais garantida pela intervenção divina, mas se torna parte de uma dinâmica social mais complexa e contestada em que as representações dos diferentes grupos na sociedade procuram estabelecer uma hegemonia” (MOSCOVICI, 2003, p. 17).

Junta-se à autoridade discursiva do jornal a experiência da equipe de pesquisa da Enciclopédia Itaú Cultural. Constitui-se assim um processo de mão dupla: se por um lado os pesquisadores legitimam a coleção de livros, o prestígio do suporte impresso eleva o status

cultural da enciclopédia eletrônica do instituto, existente desde 2001. Com os livros, as informações disponíveis gratuitamente na internet são comercializadas com o apelo de constituírem um todo finito e delimitado, em que os especialistas consolidam o mais importante e essencial. A posição do instituto fica expressa no texto do folheto: “Esta coleção apresenta um importante panorama histórico da pintura brasileira e, ao participar do projeto, o Itaú Cultural potencializa seu compromisso em difundir a cultura brasileira”.

Mas qual parcela da cultura brasileira será difundida? No dia 12 de maio, a Folha de S. Paulo ocupou duas páginas de seu caderno cultural com informações sobre a coleção. A matéria, com o título “Pintura à brasileira”, tem uma chamada na primeira página do jornal. No texto, afirma-se que a coleção tem como objetivo apresentar um panorama da produção pictórica do país. As obras fotografadas pertencem a 40 instituições e coleções. Na página ao lado da reportagem foi impressa a reprodução de todas as capas, com breve descrição da publicação. Cada volume da coleção analisa as principais obras de um determinado artista, totalizando mil pinturas.

Os artistas selecionados são classificados pelo jornal em três grupos: em primeiro lugar, aqueles “conhecidos do público” (modernistas como Di Cavalcanti, Tarsila do Amaral, Anita Malfatti), em seguida, os “contemporâneos marcados pela valorização no mercado”, e por fim, “artistas importantes que precisam ser resgatados”. Esta classificação coloca em evidência uma relação entre a popularidade e o valor de mercado.

Os artistas consagrados, com prestígio assegurado, ocupam um lugar de destaque nas peças de divulgação da coleção. Já os contemporâneos são apresentados aos leitores sob o princípio seletivo do sucesso no mercado da arte. As novas tendências são escolhidas a partir do gosto das classes economicamente dominantes, que possuem poder aquisitivo para participar do circuito da mercadoria artística. Por fim, são lembrados pintores que precisam ser “resgatados”. Esta ressurreição, porém, permanece ambígua: estes artistas devem retornar à memória do público, ou devem voltar ao mercado? De qualquer forma, a edição de livros sobre esta categoria dos esquecidos busca uma revalorização simbólica de sua produção artística.

Em diversos momentos, assume-se que o público-alvo não conhece o tema, como, por exemplo, na frase “Conheça e surpreenda-se com o melhor da arte brasileira”, utilizada no folheto sobre a coleção que acompanha os volumes. O processo de divulgação e

popularização dos hábitos culturais é visto por Bourdieu como uma dialética de classificação e reclassificação:

Esta dialética [...] implica e impõe que todos os grupos envolvidos avancem no mesmo sentido, em direção aos mesmos objetivos, ou seja, as mesmas propriedades, aquelas que são designadas pelo grupo que ocupa a primeira posição na corrida e que, por definição, são propriedades inacessíveis aos seguintes já que [...] são modificadas e qualificadas por sua raridade distintiva; além disso, deixarão de ser o que são desde que, multiplicadas e divulgadas, vierem a se tornar acessíveis a grupos de condição inferior. (BOURDIEU, 2011, p. 158)

Em entrevista, o pintor Paulo Pasta relata que seu primeiro contato com o mundo da arte ocorreu por meio dos livros, isto é, por meio da reprodução técnica das obras artísticas. Esta é a fala publicada pelo jornal: “Comecei a ver e a gostar de arte por causa de uma coleção vendida em banca. Agora virei um desses livros! Espero poder ajudar alguém a gostar de arte”. Com esta fala, legitimada na voz de um dos “grandes pintores”, o jornal institui-se como um importante difusor da arte, como a mediação entre o público leigo e o mundo da pintura.

Em seu estudo sobre a relação entre livros e televisão, Sandra Reimão observa a sinergia entre a programação televisiva e o mercado livreiro. “Em nossa sociedade midiática, as representações dos livros nos demais meios de comunicação de massa são espaços privilegiados de precodificação implícita do ato de leitura” (REIMÃO, 2004, p.92). Segundo a autora, a televisão é apontada como auxiliar no rompimento do “círculo de desinformação que isola o potencial leitor do universo da literatura” (REIMÃO, 2004, p.92). De forma análoga, pode-se pensar, no caso estudado no presente artigo, o jornal como um fornecedor de informação e orientação para, em uma primeira instância, o consumo da coleção de livros, e em uma segunda instância, do consumo da pintura brasileira.

Na difusão da cultura brasileira proposta pela coleção, constrói-se um corpo de saberes geridos institucionalmente, um conjunto de informações transmissível ao público, narrativa provisória e contingente, produto da sociedade e das relações de poder. Ao recuperar a história da pintura brasileira, o jornal e o instituto Itaú operam em um processo discursivo de arquivo, conforme conceituado por Michel Foucault:

O arquivo é, de início, a lei do que pode ser dito, o sistema que rege o aparecimento dos enunciados como acontecimentos singulares. [...] Entre a tradição e o esquecimento, ele faz aparecerem as regras de uma prática que permite aos enunciados subsistirem e, ao mesmo tempo, se modificarem regularmente. (FOUCAULT, 1986, p. 150)

Nesta operação de valorização e esquecimento, o uso da palavra insere-se sempre em um jogo de poder, de relações de força e tensões. O discurso midiático então é produzido neste contexto de disputa, permeado de procedimentos de valoração e desvalorização de falas, enunciadores e ideias. Traduz hábitos perceptivos e institui critérios de beleza.

Os livros estabelecem o jornal Folha de S. Paulo como possuidor de um poder de fala sobre o assunto, com as prerrogativas de emitir interpretações sobre a produção artística brasileira e de estabelecer um arquivo desta produção, selecionando não só quais artistas merecem atenção, mas também quais obras devem entrar nesta espécie de cânone visual. A coleção e o jornalismo cultural do órgão operam um reforço e legitimação mútuos. Ao mesmo tempo em que a publicação dos livros confere prestígio à cobertura cotidiana, o nome do jornal confere credibilidade à coleção.

Desta forma, o estudo da estratégia de divulgação da coleção de livros revela características das representações sociais em torno do tema da arte e da pintura no Brasil. Representações entendidas aqui como imagens mentais transpostas em discurso ou em outras manifestações comportamentais que se baseiam na observação empírica das trocas sociais e fabricam um discurso de justificativa dessas trocas.

O objeto artístico é visto como um tesouro, cuja leitura é dominada por poucos. Se por um lado a arte é colocada como um instrumento de ascensão cultural e de prestígio, a aquisição do conhecimento sobre o assunto está vinculada à ação de um guia institucional. Por fim, entende-se o sucesso no mercado de arte como principal critério de avaliação da qualidade da produção atual. A partir destas premissas, a coleção de livros pretende difundir no imaginário social uma tradição de pintura brasileira, construída no diálogo entre a instituição cultural e a empresa de mídia, legitimado pelo suporte impresso do livro.

Referências

BOURDIEU, Pierre. **A distinção: crítica social do julgamento**. Porto Alegre: Zouk, 2011.

BARROSO, Suzana Faleiro. O uso da imagem pela mídia e sua repercussão na subjetividade contemporânea. **Psicol. rev. (Belo Horizonte)**, Belo Horizonte, v. 12, n. 19, jun. 2006. Disponível em <http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1677-11682006000100011&lng=pt&nrm=iso>. Acessos em 09 jun. 2013.

CHARAUDEAU, Patrick. **O discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2010.

COLI, Jorge. **O que é arte?** São Paulo: Editora Brasiliense, 1982.

FIORIN, José Luiz. **Elementos de análise do discurso.** São Paulo: Editora Contexto, 2000.

FOUCAULT, Michel. **A ordem do discurso.** São Paulo: Loyola, 1986.

MAMMÌ, Lorenzo. **O que resta: a arte e crítica de arte.** São Paulo: Companhia das Letras, 2012.

MOSCOVICI, Serge. **Representações Sociais: investigações em psicologia social.** Petrópolis: Vozes, 2003.

ORLANDI, Eni P. **Análise de discurso.** Campinas: Pontes, 2001.

PERMIOLA, Mário. **A estética do Século XX.** Lisboa: Editorial Estampa, 1998.

QUADRO de Di Cavalcanti fica 7 horas em feira de arte popular sem ser reconhecido. Folha de S. Paulo, São Paulo, 15 mai. 2013. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2013/05/1278974-quadro-de-di-cavalcanti-fica-7-horas-em-feira-de-arte-popular-sem-ser-reconhecido.shtml>>. Acesso em: 23 jul. 2013.

REIMÃO, Sandra. **Livros e televisão: correlações.** São Paulo: Ateliê Editorial, 2004.

SÉRIE de 28 livros desenha panorama da pintura brasileira. Folha de S. Paulo, São Paulo, 12 mai. 2013. Caderno 2, p. E4 – E5.