COMUNICAÇÃO E ARTE: EM DEFESA DO REPERTÓRIO

COMMUNICATION AND ART: DEFENDING THE NEED OF A REPERTORY

Fabiana Crispino Santos[1]

Abstract *— In undergraduate programs in Social Communication, along with the theoretical and practical contents studied throughout the courses, building a cultural repertoire becomes a fundamental task. This paper aims to examine the operation and consequences of acquiring a set of knowledge and references that can be accessed whenever needed. Hence, the concept of repertoire will be discussed from three points of view: its aesthetic nature, its connection with the practice of Social Communication and an experience report related to the discipline Aesthetics and Mass Culture, chair of the 4th period of Journalism and Advertising of UNISUAM.*

Index Terms — Repertoire, Social Communication, Aesthetics, Art.

INTRODUÇÃO

Se tivesse que sintetizar meus anos como estudante e professora universitária na área de Comunicação Social, chegaria a quatro conclusões principais: primeiro, como dizia o Chacrinha, "quem não se comunica, se trumbica". Segundo, quanto mais se estuda, mais surgem dúvidas, o que prova que o conhecimento não tem fim e sempre pode ser aperfeiçoado. Terceiro, mesmo em tempos de novas tecnologias e mídias convergentes, o bom uso da língua portuguesa ainda é a maior ferramenta para o sucesso profissional e acadêmico. E finalmente, quarto: ninguém se torna um profissional de destaque em Comunicação sem construir um repertório variado a que possa recorrer ao longo da vida.

A questão do repertório é para mim uma bandeira pessoal. Não raro ouço alunos expressando o desejo de inovação, de criar algo que ainda não exista e que vá diferenciá-los, fazendo com que entrem na história como marcos em suas profissões. Há ainda aqueles que enfrentam com muito sofrimento e desgaste as dificuldades da criação, o bloqueio gerado pela angústia da página em branco ou da peça publicitária a ser produzida.

Seguindo a máxima de que a criação é, antes de tudo, um processo de transformação, ter um repertório é fundamental para os desafios impostos por um mundo cada vez mais interconectado. Por repertório, me refiro a um conjunto de conhecimentos e de referências que possa ser acessado sempre que necessário. Quanto mais completo o repertório, melhores serão as produções decorrentes dele e, quanto mais valorizada for a iniciativa de construção de um repertório, mais automática será a consulta a ele.

Não há nada de errado em se olhar para trás e saber o que já foi feito antes. Pelo contrário, nada substitui a velha e boa pesquisa, mesmo que seja para tentar romper com os atos do passado. A ideia aqui é a seguinte: até para fazer diferente é preciso ter um repertório. Mais ainda, colecionar esse conjunto de conhecimentos e referências permite que façamos uma leitura diferenciada do mundo, muito mais madura e sofisticada, percebendo as várias camadas que compõem os discursos, mas que passam despercebidas para os olhos mais desatentos.

O princípio é simples: para uma associação criativa e eficiente de ideias é necessário ter de onde se retirar os elementos para mesclar, amalgamar e gerar novas informações. Esse processo ocorre por meio de operações de semelhança, contraste, contiguidade, causa e efeito.

"Quando observamos uma paisagem reproduzida num quadro, nossos pensamentos são conduzidos à cena original, o que consiste numa associação por *semelhança*. Quando se fala sobre um apartamento num determinado edifício, pode-se pensar em outros apartamentos existentes ali; a associação se dá então por *contiguidade*. E, se pensamos num ferimento, é quase impossível não refletirmos acerca da dor que o acompanha, sendo que a conexão de ideias nesse caso é de *causa e efeito*" [1].

O repertório é responsável pela eficiência dessas operações, num movimento que não apenas pode gerar obras inquietantes e criativas, mas também combate a banalização e a superficialidade, males tão próprios do nosso mundo fragmentado e espetacularizado. Tal aplicabilidade permite a criação de um sistema expressivo crítico, amplo e consistente [2], premissa fundamental para a Comunicação Social.

REPERTÓRIO, COMUNICAÇÃO E ARTE

Na prática, a questão do repertório aparece o tempo todo, e como exemplo de seu funcionamento e mérito, analisaremos brevemente algumas das repercussões de uma das maiores obras de arte de todos os tempos: a tela *Las Meninas*, do pintor espanhol Diego Velázquez, em exposição no Museu do Prado, em Madri. Pintada em 1656, *Las Meninas* retrata de forma peculiar a família real espanhola de sua época, composta pela infanta Margarida, o rei Felipe IV e a rainha Mariana.

[1] Fabiana Crispino Santoa, Doutora em Estudos de Literatura, Cultura e Contemporaneidade (PUC-Rio), professora dos cursos de graduação em Comunicação Social da UNISUAM e do Ibmec/RJ, Rio de Janeiro, fabi_crispino@yahoo.com

DOI 10.14684/WCCA.8.2015.140-144

© 2015 COPEC

FIGURA 1
LAS MENINAS

Velázquez era um retratista extremamente talentoso, habilidade que fez dele o principal artista da corte do rei Felipe IV. Entre as muitas obras que produziu, *Las Meninas* permanece como a mais famosa e a mais celebrada. A quantidade de autores que já analisaram o quadro é enorme, assim como a variedade do conteúdo nas discussões ligadas a ele. Relacionando o trabalho de Velázquez ao meu argumento, atribuo o sucesso de *Las Meninas* ao uso eficiente que o pintor espanhol fez de seu próprio repertório.

Herdeira de uma tradição que passou a valorizar a arte figurativa, mimética, ou seja, a reprodução cada vez mais fiel das formas humanas e da natureza, a tela de Velázquez está inserida no movimento Barroco e na cultura espanhola do século XVI. Se os alunos de Comunicação Social reclamam das dificuldades de se criar algo inédito hoje, certamente penariam com o desafio de fazer diferente dentro de um contexto onde a excelência artística era medida através da aproximação aos grandes mestres, e não do seu distanciamento.

Diego Velázquez não poderia escapar das normas estilísticas e estéticas de seu tempo, e para isso, tinha como parâmetro uma série de grandes nomes que o precederam e que estavam à sua volta, como Jan Van Eyck, Carvaggio e El Greco, entre muitos outros. Mas isso não significava que ele não pudesse dar um enfoque particular à pintura.

O caso específico de *Las Meninas* é prova da beleza que é o resultado da combinação explosiva entre um repertório de qualidade e a genialidade do artista. O artifício de incluir um espelho no fundo da cena, refletindo uma imagem que fizesse parte do espaço pictórico, não é original, e Velázquez provavelmente recorreu a Van Eyck e o seu *O casal Arnolfini* (1493). Mas fazer isso a partir de uma inversão de ponto de vista foi um golpe de mestre.

FIGURA 2
DETALHE ESPELHO DE O CASAL ARNOLFINI

FIGURA 3
DETALHE ESPELHO DE LAS MENINAS

Essa inversão se constitui tanto pelo fato da imagem refletida – o rei e a rainha da Espanha – estar propositalmente colocada no local onde se posiciona o espectador diante da tela, fazendo dele um rei ou uma rainha, quanto pelo reconhecimento de que todos os personagens retratados parecem olhar para fora do quadro. Ou seja, o pintor (o próprio Velázquez), a infanta Margarida e suas damas de companhia (as meninas que dão nome à obra) têm sua atenção voltada aos reis e, por consequência, aos espectadores que estão diante do quadro.

Assim, o que está fora da pintura dá significado ao que está dentro. Velázquez pinta *Las Meninas* mostrando a relação paradoxal entre realidade e representação, entre artista e espectador. Dessa forma, o rei e a rainha, embora presentes apenas no reflexo do espelho, são na verdade o centro da cena e da composição, o foco que sobrepõe os olhares dos modelos, dos espectadores e do pintor [3].

Las Meninas funciona através da metalinguagem, o retrato dos bastidores da composição de uma tela, porque na verdade, a tela que está sendo pintada é aquela que vemos perto de Velázquez, cujo conteúdo pode ser conferido no reflexo do espelho. Não por acaso, no espaço de exposição

do Prado, *Las Meninas* está disposta na parede oposta a outro quadro, que tem como tema o rei Felipe IV e a rainha Maria. É quase como se víssemos o *making of* e o produto final de um mesmo trabalho, frente a frente.

Quatro séculos mais tarde, outro pintor espanhol, Pablo Picasso, visitava frequentemente o Museu do Prado para esboçar o quadro mais famoso de seu conterrâneo Velázquez, tendo como meta transformá-lo a partir das estratégias cubistas. O resultado é uma série de telas, que podem ser conferidas atualmente no Museu Picasso, em Barcelona, e que são consideradas o início de um processo de desconstrução da arte mimética e de ruptura com a figuração realista, iniciativa promovida pelas chamadas vanguardas históricas, das quais o Cubismo fazia parte.

FIGURA 4
TELA DA SÉRIE LAS MENINAS, DE PICASSO

Ao escolher *Las Meninas*, um dos símbolos mais imponentes da arte tradicional europeia, Picasso acionou o seu repertório como artista e como espanhol. Modificando as cenas da obra de Velázquez através do Cubismo, ele conseguiu de maneira arguta ao mesmo tempo apresentar a tendência vanguardista que defendia e anunciar qual era a tradição que desejava abandonar a favor da novidade na arte. Palmas para o repertório.

Mais ainda, apenas aqueles familiarizados com *Las Meninas* experimentavam de forma completa o escândalo e a ruptura defendidos pelo Cubismo. A distorção da perspectiva renascentista, o uso da geometria e a simplificação das formas em direção a uma representação que vai cada vez mais flertar com a abstração já eram provocações suficientes para chocar o ambiente artístico do início do século XX. Mas o resgate cubista da obra-prima de Velázquez deixa uma marca indelével na história da arte.

Em 2009, *El Corte Inglés*, rede de lojas de departamento com mais de cem pontos de venda na Espanha, lançou a campanha da sua coleção primavera-verão com o *slogan* "onde a moda é arte" e um anúncio que mostrava uma sessão fotográfica de moda. Nele, as modelos e o fotógrafos aparecem vestidos com roupas de época e se posicionam exatamente como os personagens do quadro célebre de Velázquez.

A atualização de *Las Meninas* sob a forma de fotografia de moda em uma peça publicitária é uma bem-sucedida homenagem em vários sentidos: à história da arte, à cultura espanhola e à moda, campo notadamente influenciado pelas tendências artísticas.

FIGURA 5
ANÚNCIO DE EL CORTE INGLÉS

Os profissionais de comunicação responsáveis pela peça, liderados pelo publicitário José María Cañas Maeso fizeram uso do seu conjunto de referências e criaram um simpático anúncio para alavancar as vendas da temporada 2009-2010. E como boa obra, a peça deu margem a diferentes tipos de leitura: os consumidores que conheciam *Las Meninas*, ao acessar o seu próprio repertório, sorriam com a criatividade da homenagem e somavam sentido positivo à marca *El Corte Inglés*, agregando a ela valores simbólicos de sofisticação e glamour.

O trabalho foi parte de uma iniciativa que selecionou obras de vários artistas espanhóis de renome para a associação da rede (e da moda) à ideia de arte: "Todos han sido escogidos por la notoriedad internacional. Hay que pensar que esta campaña pretende dar la bienvenida a extranjeros que vienen básicamente a España por el arte español. Entonces, debíamos coger autores internacionalmente conocidos" [4].

Aqueles que não conheciam a tela eram agradados pela qualidade estética do anúncio e pela relação evidente entre a moda e a arte, reforçada pelo *slogan*. De novo, a marca despertou a atenção e ganhou valor junto ao público. Mas é claro que os que tinham um repertório mais completo levaram vantagem, e entenderam as várias camadas de leitura presentes na campanha.

O caso da apropriação de *Las Meninas* pela campanha de *El Corte Inglés* é apenas um dos vários usos que o campo da comunicação, em especial as atividades do jornalismo e

da publicidade, faz das referencias imagéticas, históricas e artísticas, transformando-as e ressignificando-as em novos contextos.

Porém, essa aplicação prática depende de uma visão crítica, que deve ser estimulada e amadurecida para que encontros, trocas e reflexões sejam possíveis. A mudança da percepção está relacionada ao repertório, que é composto por imagens (textos de múltiplos sentidos) que "emergem como espaços dialógicos nos quais se inscrevem narrativas, trajetórias e histórias que, de alguma maneira, nos interpelam, desalojam e instigam fazendo perguntas que nos mobilizam em busca de explicações ou respostas para a provocação das imagens" [5].

Em outras palavras, novos conceitos visuais e discursivos só surgem nas relações estabelecidas entre os sujeitos e as representações. E tais relações podem ser aprofundadas e incentivadas dentro do espaço acadêmico. Dessa forma, soma-se ao argumento do repertório o papel do ensino superior como parte do processo de enriquecimento de referências e questionamentos.

Na Comunicação Social – que estuda os fenômenos que ocorrem a partir do contato entre sociedade, meios de comunicação de massa e novas tecnologias –, temas como os processos de produção, circulação e consumo de informação, persuasão e entretenimento são ensinados e discutidos justamente através do investimento para a construção de repertórios.

RELATO DE EXPERIÊNCIA

Desde 2007 sou responsável por ministrar a disciplina Estética e Cultura de Massa, parte da grade obrigatória do 4º período dos cursos de graduação em Publicidade e Propaganda e Jornalismo do Centro Universitário Augusto Motta (UNISUAM). A disciplina é para mim um grande esforço em prol do repertório, tanto no sentido da minha própria atualização quanto de ajudar a enriquecer o conjunto de referências disponíveis aos alunos e fazer com que eles reconheçam a necessidade e a importância do acesso a fontes múltiplas de consulta.

O curso de Estética e Cultura de Massa tem como objetivo investigar a comunicação de massa e as transformações na vida da sociedade ocidental a partir do final do século XIX. A ideia é analisar a história dos meios de comunicação de massa e dos movimentos artísticos – em particular, as propostas das vanguardas históricas europeias – e desenvolver uma visão histórica e crítica das principais teorias da comunicação da primeira metade do século XX.

Pretende-se portanto refletir acerca do desenvolvimento técnico e simbólico dos suportes de comunicação massivos e seu impacto social, que resultaram na centralidade da comunicação no mundo contemporâneo. Além disso, o pensamento comunicacional clássico, tanto no campo das teorias de matriz administrativa quanto no campo das teorias críticas é abordado, bem como uma reflexão estética a partir dos movimentos artísticos de ruptura do século XX.

Embora a carga teórica seja o eixo estruturante da disciplina, a necessidade de promover novas interpretações e descobertas por parte dos alunos, uma das funções mais estimulantes da docência, exige o exercício de entrecruzar o conteúdo teórico das aulas com a realidade das turmas e as suas experiências cotidianas no campo da comunicação.

Nos últimos dois anos, a segunda avaliação do curso tem sido realizada na forma de um trabalho em grupo que pretende aplicar na prática as noções de pesquisa e interpretação. Para isso, os alunos são divididos e cada grupo fica responsável por um dos movimentos artísticos pertencentes às vanguardas europeias analisados em sala – a saber, Cubismo, Dadaísmo, Surrealismo, Expressionismo Abstrato, Futurismo e Neoplasticismo.

Uma vez distribuídos os temas, cada grupo deverá conduzir uma pesquisa a respeito de seu respectivo movimento e selecionar, dentro dele, um artista e uma obra para servirem de referência na produção de uma peça de comunicação, jornalística ou publicitária.

Algumas especificações fazem parte da produção do trabalho: os alunos deverão trabalhar exclusivamente com imagens produzidas pelo próprio grupo, não sendo permitido o uso de arquivos disponíveis na internet, mesmo que gratuitamente; a noção de referência diz respeito a uma releitura, aplicando-se na prática os conceitos propostos pelo movimento estético, pelo artista, pela obra escolhida e principalmente, pela intenção da peça de comunicação produzida.

Além de uma apresentação oral com apoio audiovisual, cada grupo precisa entregar uma versão impressa do trabalho, tendo como base o seguinte *template*, disponibilizado em formato digital em arquivos de diferentes extensões.

As peças de comunicação – outdoors, anúncios de revista ou jornal, propostas de publicações, banners, matérias jornalísticas, entre outras possibilidades – devem ser elaboradas a partir de estratégias comunicacionais aprendidas nas disciplinas teóricas e práticas cursadas pelos alunos até o momento: técnicas como montagem de pautas e briefings, produção, pesquisa e apuração, fotografia e planejamento visual, editoração e diagramação são alguns dos recursos necessários para dar andamento à tarefa.

Soma-se à proposta o perfil do aluno de Comunicação Social na UNISUAM: morador da periferia da cidade do Rio de Janeiro e geralmente o primeiro da família a cursar o ensino superior, o estudante não apresenta histórico de estímulo de participação em atividades culturais ou de enriquecimento do repertório acadêmico com inciativas extracurriculares. Além do exercício da pesquisa, o objetivo é despertar o interesse das turmas, bem como melhorar a autoestima dos alunos através da criatividade.

A experiência tem apresentado resultados bastante positivos, que vão desde soluções inventivas e argumentações eficientes, mostrando a compreensão das turmas das propostas trazidas pelas referências escolhidas até o relato de alunos de uma percepção diferenciada das

peças de comunicação a que estão expostos diariamente: frequentemente ouço estudantes que revelam tentar buscar o repertório utilizado em produtos jornalísticos e publicitários de seu interesse depois da experiência do trabalho.

Do mesmo modo, a exposição das atividades em áreas de grande circulação do prédio do curso de Comunicação Social tem funcionado para não apenas contribuir com a autoestima dos universitários, mas também com a importância, para esses futuros profissionais, da composição de um portfólio desde a faculdade.

CONCLUSÃO

Termino essa reflexão lembrando mais uma vez os meus alunos: já sou conhecida como a professora irritante que repete sem parar a cantilena da construção de um repertório. Insisto que para o profissional de Comunicação Social isso é uma obrigação e não uma opção, sob pena de ficar excluído das melhores oportunidades do mercado.

Isso porque no mundo de hoje, no qual a informação é um bem extremamente precioso, é preciso mobilidade para que os elementos referenciais constituam um campo, ou um banco de dados de possibilidades que podem ser resgatadas e reorganizadas livremente, tanto pelo comunicador quanto pelo público.

A ideia é demandar uma postura ativa, através de uma leitura que deve buscar novas conexões, fazendo com que com as ligações possíveis atendam à tendência contemporânea de cruzamento entre os meios, principalmente com o advento da cultura digital.

A contradição entre olhar para trás e caminhar para frente só é de fato uma contradição para quem não entendeu ainda a importância de possuir um conjunto completo de referências. Mas é importante fazer uma ressalva: do mesmo jeito que não é possível romper com os modelos existentes sem conhecê-los, não se pode ficar imobilizado pelo que já aconteceu. Quero dizer que embora ninguém mais invente a roda, os carros voadores só serão criados por quem entender muito bem da dinâmica dessas peças circulares, para assim, superá-las.

Velázquez, Picasso e os profissionais de Comunicação Social de *El Corte Inglés* fizeram o dever de casa e, combinando repertório e criatividade, conseguiram se destacar dentro de suas áreas de atuação. Espero de meus alunos o mesmo, para que se tornem os melhores em suas atividades. Por isso, trago uma citação de um autor que é parte das minhas referências, o filósofo Platão: "a coisa mais indispensável a um homem é reconhecer o uso que deve fazer de seu próprio conhecimento".

REFERÊNCIAS

[1] Carrascoza, J, A. "Processo criativo em propaganda e intertextualidade", *Anais do Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação,* Santos, SP, 2007, pp.2.

[2] Machado, A, "Pode-se amar a televisão?", *A televisão levada a sério*, São Paulo, Editora Senac, 2005, pp.9-15.

[3] Foucault, M, *As palavras e as coisas: uma arqueologia das ciências humanas*, São Paulo, Martins Fontes, 1995.

[4] Esteves, R, *O design gráfico publicitário e as artes visuais: fronteiras e apropriações da arte pela publicidade*, São Caetano do Sul, Universidade Municipal de São Caetano do Sul, 2012, pp.109.

[5] Martins, R, "Imagens e processos de interpretação no contexto escolar". In: Assis, H, L.; Teixeira, E, B (orgs.), *O ensino de artes visuais: desafios e possibilidade contemporâneas*, Goiânia, Grafset, 2009, pp.99.