2241AS MEGAEXPOSIÇÕES PELOS OLHOS DO JORNALISMO: MEDIAÇÃO E RECONSAGRAÇÃO

Bianka Nieckel da Costa Roloff / Mestranda PPGCOM – UFRGS

RESUMO
Entender o jornalismo como uma forma de construir conhecimento sobre o que ocorre na sociedade implica dizer que fatos e assuntos que entram para o rol abordado pelo jornalismo têm mais chances de integrar também o repertório das pessoas em geral. O presente trabalho relaciona esse aspecto com as características das megaexposições de artes visuais enquanto acontecimentos programados, evidenciando que esse tipo de evento se constitui de uma série de características que coincidem com valores-notícia frequentes no jornalismo. Pretende ainda analisar a cobertura de uma megaexposição por dois jornais de grande circulação, evidenciando quais foram os conteúdos abordados no processo de mediação entre a mostra e o público. Por fim, faz-se um esboço das consequências que esse funcionamento implica para a manutenção do *status quo* do sistema de arte.

PALAVRAS-CHAVE
jornalismo cultural; artes visuais; megaexposição.

RESUMEN
Entender el periodismo como una manera de construir conocimiento acerca de lo que ocurre en la sociedad quiere decir que hechos y temáticas que el periodismo incluye estarán más probablemente entre las temáticas del público. Este trabajo hace el enlace de ese aspecto con las características de las megaexposiciones de artes visuales en cuanto acontecimientos planeados y demostra que ese tipo de evento se constituye de características que coinciden con lo que es noticiable. Hace una análisis de los reportajes de una megaexposición en dos periódicos de gran circulación y lista los contenidos presentados en el proceso de mediación entre la exposición y los lectores. Al final presenta las consecuencias de ese funcionamiento para la manutención del *status quo* del sistema de arte.

PALABRAS CLAVE
periodismo cultural; artes visuales; megaexposición.

Entender o jornalismo como uma forma de o indivíduo construir conhecimento sobre o que ocorre na sociedade em que vive implica dizer que fatos e assuntos que entram para o rol de temas abordados pelo jornalismo têm mais chances de integrar também o repertório das pessoas em geral. O presente trabalho traz abordagens que defendem que o jornalismo é uma forma de conhecimento do mundo e as relaciona com as características das megaexposições de artes visuais enquanto acontecimentos programados, evidenciando que esse tipo de evento tem características que coincidem com valores-notícia do jornalismo, de forma a facilitar sua penetração na cobertura e, assim, garantir visibilidade junto ao público. Além disso, pretende-se, por meio de um exercício de análise da cobertura de uma megaexposição por dois jornais brasileiros de grande circulação, evidenciar quais foram os conteúdos abordados no processo de mediação que o jornalismo exerce entre as mostras e o público e apresentar um esboço das consequências que esse funcionamento implica para a manutenção do *status quo* do sistema de arte.

Perspectiva: a noção de realidade é construída socialmente

No célebre ensaio de Robert E. Park *A Notícia como Forma de Conhecimento: Um capítulo dentro da sociologia do conhecimento*, publicado originalmente nos Estados Unidos, em 1940, pelo American Journal of Sociology[1], este sociólogo considerado uma das figuras mais influentes da Escola de Chicago define que “a função da notícia é orientar o homem e a sociedade no mundo real” (PARK, 2008, p. 51). Com isso, defende que a ação da sociedade, coletiva ou individualmente, encontra-se influenciada pelo poder de inclusão e exclusão de determinados fatos e temas do cardápio de cobertura dos veículos de comunicação. Nos anos 1970, conforme explica Traquina (2005), surgem as teorias construcionistas, como oposição às compreensões vigentes até então de que as notícias eram uma forma de “distorção” ou mero espelho da realidade. Concepção semelhante é apresentada posteriormente por Gomis (1991), que entende que os meios de comunicação oferecem à sociedade a noção de “presente social”, que sem eles ficaria circunscrito aos fatos da família, da vizinhança ou do trabalho. O autor entende o meio como intérprete, o que significa assumir que ele desempenha papel de receptor e de emissor: recebe mensagens de agências de notícias, assessorias de comunicação,

correspondentes, outros meios de comunicação etc, e decodifica, elabora, combina, transforma e, por fim, emite novas mensagens, realizando um processo de interpretação. Optar por essa perspectiva construcionista da notícia, no entanto, não significa compreender que ela seja a única maneira de os indivíduos construírem conhecimento social. Tampouco implica entender que seja o mecanismo por excelência dessa construção, conforme destaca Meditsch (2010), ao promover uma revisão da obra de Berger e Luckmann com o objetivo de desfazer distorções frequentes, segundo ele, na produção acadêmica.

Produção jornalística: os acontecimentos como matéria prima

Dentro desse processo de construção social da realidade, o jornalismo se utiliza de acontecimentos como matéria prima (MEDITSCH, 2010; RODRIGUES, 1999; ZAMIN e MAROCCO, 2010; BERGER e TAVARES, 2010; entre outros). Para entender essa relação, é importante buscar uma conceituação de acontecimento. Rodrigues nos oferece que "acontecimento constitui o referente de que se fala, [...] uma espécie de ponto zero da significação [...]. É acontecimento tudo aquilo que irrompe na superfície lisa da história" (RODRIGUES, 1999, p. 27). Berger e Tavares (2010) retomam os conceitos de José Rebelo para condicionar que, para ser considerada um acontecimento, a ocorrência precisa ter atualidade (no espaço e no tempo) e pregnância (provocar ruptura no quadro de vida).

O tratamento dados aos acontecimentos na transmutação destes em acontecimentos jornalísticos desempenha papel central no paradigma construcionista. Traquina destaca que, ao selecionar determinado acontecimento em detrimento de outros, o jornalismo confere a este existência pública (TRAQUINA, 2001, p. 100). Essa compreensão nos leva a entender que acontecimentos não são dados e universais, e que não cabe ao jornalismo apenas noticiá-los. E, sim, que toda forma de enxergar se configura também como uma maneira de ocultar (RODRIGO ALSINA, 2009, p. 115) e, ainda, que determinado contexto histórico e social impacta na forma como o jornalismo vê e seleciona aquilo que é digno de exposição pública. Traquina destaca a relação de mão dupla entre acontecimento e notícia: "as notícias acontecem na conjunção de acontecimentos e textos. Enquanto o acontecimento cria a notícia, a notícia cria o acontecimento" (TRAQUINA, 2001, p. 29-30). Os fatos, portanto, não existem enquanto fatos sociais antes que alguma

instância como os veículos de comunicação os construa. Depois de construídos e relatados, aí sim passam a ter múltiplas existências fora dos meios (VERÓN, 1987, p. IV-V). Nesse processo, o jornalismo aporta seu capital simbólico, sua tão disputada credibilidade na arte de fazer crer (ZAMIN e MAROCCO, 2010, p. 112). Faz isso enquanto "mediador que possui a tarefa de trazer esse acontecimento exterior para a interioridade do texto" (PONTES e SILVA, 2010, p. 52).

O processo de seleção dos acontecimentos para exposição pública passa pelo acionamento de determinados critérios, que Traquina (2007) divide entre valores-notícia de seleção segundo critérios substantivos (características do fato em si) ou contextuais (contexto do processo de produção) e valores-notícia de construção da notícia. Obra de Gomis (1991) também apresenta racionalização dos critérios de noticiabilidade, entre os quais dá ênfase, no que serve ao propósito deste trabalho, à notoriedade dos sujeitos e à presença de deslocamentos:

> El estreno de una obra teatral, la inauguración de una exposición de pinturas, la concesión de un premio literario son hechos que se benefician claramente de la concurrencia de dos rasgos: son desplazamientos, porque muchas personas conocidas se reúnen y concurren, unas como actores, otras como invitados o espectadores, a un acto, y significan también apariciones y pueden ser ilustrados con caras: el autor de la obra, el director de la compañía, el actor o la actriz que están al frente de la compañía, el pintor, el autor premiado, el mismo editor que otorga el premio… Todos ellos aparecen y es posible que subrayen su aparición con unas palabras para la ocasión, que los medios recogerán y difundirán. (GOMIS, 1991, p. 128)

Pseudoacontecimento: um tipo especial

A diversidade dos valores-notícia conduz a diferentes tipos de acontecimentos jornalísticos. Berger e Tavares (2010) iniciam a categorização a partir dos conceitos de Tuchman, que "distingue em função do fator tempo os *acontecimentos inesperados*, os *pré-determinados* (ou *anunciados*), *em desenvolvimento* e, subsequentes a outros, ou seja, que seguem as repercussões do acontecimento primeiro – todos enquadrados entre os *acontecimentos esperados*" (BERGER e TAVARES, 2010, p. 132 – grifos dos autores). É importante, neste ponto, dedicar atenção ao conceito de pseudoeventos, que Traquina (2001) resume como "acontecimentos não espontâneos, colocados primariamente (mas nem sempre exclusivamente) com o propósito imediato de serem relatados ou reproduzidos pelos

mídia" (TRAQUINA, 2001, p. 138). Lembra ainda que Molotch e Lester sublinham a existência de interesses e intencionalidade na promoção dessas ocorrências como acontecimentos públicos. O mesmo autor, em obra de 2007, defende que essa tipologia constituiria a maior parte dos acontecimentos noticiados. Gomis (1991) reflete que pseudoacontecimento traduz a possibilidade de se produzir um fato positivo: "el pseudoevento o pseudohecho es 'pseudo', falso, incluso hecho para engañar, pero no por ello deja de ser evento, hecho, y transmitido como noticia por verdaderos actores en escenarios verdaderos" (GOMIS, 1991, p. 66). Para ele, na medida em que se trata de fatos não espontâneos, suscitados ou provocados, a medida do êxito está na própria difusão conquistada.

Megaexposições: histórico e caracterização

Para se compreender o contexto das megaexposições de artes visuais da atualidade, é preciso retroceder até o nascimento da prática de expor obras de arte ao público. Heinich (2008) localiza a origem desse hábito nos salões de pintura do século 18. No século seguinte, segundo a autora, foram a valorização da profissão de conservador de arte e o estabelecimento de um sistema de comercialização os novos fatores que contribuíram para o crescimento das exposições. O fenômeno seguiu se intensificando e, no último terço do século 20, atingiu proporções inéditas. "Em 1967, a exposição Tutancâmon no Grand Palais recebia um milhão e meio de visitantes, sendo que as exposições do Grand Palais e do Centre Pompidou atraem regularmente meio milhão" (HEINICH, 2008, p. 79). Ana Luísa Ferreira Braga Especial, em sua dissertação de mestrado pela Universidade de Lisboa (2007), credita a concepção desse formato a Thomas Hoving, diretor do Museum of Modern Art (MoMA) de Nova York nos anos 1960, que teria pretendido fazer frente às críticas quanto ao caráter elitista das artes e à validade dos museus. As megaexposições teriam a função de educar o maior número possível de pessoas.

Para Chin-Tao Wu (2006), o fenômeno das exposições *blockbuster* se entrecruza com a participação das empresas como patronas das artes, tendência intensificada especialmente nos anos 1980. O envolvimento empresarial foi o fator, segundo a autora, que introduziu a visitação massiva como critério para avaliação de sucesso. Wu se debruça sobre os casos do Metropolitan Museum of Art e do Whitney Museum of American Art, também de Nova York, que empreenderam a partir dos

anos 1970 importantes esforços de expansão física e de magnitude das exposições, numa antecipação do que dominaria a partir da década seguinte:

> O culto da expansão sem limites e os custos crescentes forçaram o Whitney, e os museus norte-americanos de arte em geral, a depender cada vez mais do dinheiro corporativo e dos especialistas em marketing e promoção para gerar renda e atrair as multidões crescentes que os grandes museus supostamente merecem. (WU, 2006, p. 158–159)

Na visão de Canclini (2012), as questões que colocam frente a frente arte e mercado se intensificaram consideravelmente após a crise econômica de 2008, quando instituições artísticas viram cair seus financiamentos. A vacilação que o autor identifica nesse período, por parte dos museus mais relevantes, evidencia a dependência do mercado. Para ele, as saídas escolhidas variaram entre concentrar-se ainda mais em megaexposições[2], a venda de franquias e a espetacularização proporcionada por sedes projetadas por arquitetos célebres.

Pode-se compreender como basilar para a definição de uma megaexposição de artes visuais um tripé composto por instituições com imagem sólida, artistas que fazem parte do mapa geral de referências e elevado investimento em comunicação (Especial, 2007, p. 15), porém torna-se vital empreender uma caracterização mais detalhada desse fenômeno. O alto número de visitantes é o aspecto mais notável. Para Santos (2002), é sinal de um novo hábito cultural dos mais diversos perfis de população de distintos países – entre eles, o Brasil. Esse grande público, conforme destaca Especial (2007), faz parte de uma faixa da comunidade que não tem por hábito frequentar museus: são pessoas que se interessam por arte mas não se dedicam a ela. Assim, as *blockbusters* rompem com o círculo habitual das artes.

O prestígio dos envolvidos também é inegável. Artistas, movimentos, curadores, instituições, patrocinadores – a lista de notáveis não parou de crescer conforme esse tipo de exibição foi se tornando cada vez mais profissional. A começar pelos artistas, que se destacam entre os principais expoentes da elite mundial, apresentados individualmente ou em recortes que evidenciam os igualmente famosos estilos e movimentos nos quais se inserem historicamente. “A sucessão de gerações que mantiveram os artistas do passado como importantes, a presença dessas obras nos grandes museus, tudo contribui para assentar a legitimidade dos

artistas de ontem" (QUEMIN, 2014, p. 12–13). A curadoria também pesa, pois é geralmente exercida por autoridades internacionalmente reconhecidas. As instituições também estão entre as marcas mais conhecidas do universo museológico. E, é claro, as cifras envolvidas dão sua contribuição a esse esquema de prestígio: entidades governamentais e empresas privadas investem alto para terem suas imagens atreladas a esses produtos altamente mediatizados.

Outro aspecto determinante é a itinerância. Essas exposições são destinadas a rodar diversos países e, não raro, múltiplas cidades em cada país. Pode-se entender que o elevado custo de produção – por si só, um dos traços constituintes das *blockbusters* – ajuda a justificar a necessidade de colocar obras-primas a cumprir longas distâncias para encontrar os públicos. Benhamou (2007) auxilia na compreensão desse aspecto. A autora define como paradoxo do valor o desafio encarado pelos museus: ao mesmo tempo em que são extremamente ricos (já que são proprietários de peças de altíssimo valor monetário), estão entre os mais pobres (em virtude da diferença entre o valor de seu acervo e seu orçamento)[3].

> Quando um museu empresta obras para decorar palácios nacionais, nada recebe por isso. [...] Recentemente, porém, alguns museus norte-americanos passaram a alugar suas coleções. Em 1994, o Museu Whitney assinou um acordo, válido por sete anos, pelo qual enviará ao Museu San José na Califórnia uma centena de obras, em troca da soma de 4,4 milhões de dólares, dos quais 1,4 milhão pagos pelo museu californiano. Vários outros museus preparam acordos semelhantes. (BENHAMOU, 2007, p. 93)

A produção, por parte dos especialistas dessas instituições, de megaexposições destinadas a rodar o mundo torna-se, portanto, uma estratégia de extração de valor de seus acervos, que, do contrário, estariam imobilizados em arquivos tradicionalmente maiores do que a capacidade expositiva dos museus.

Investimento massivo em comunicação é outro atributo importante das megaexposições de artes visuais. Uma vez que se trata de eventos com frequente patrocínio privado, garantir visibilidade à exposição (e a seus nomes e marcas) é vital. As reportagens publicadas ajudam a caracterizar esse fenômeno. Nelas, Especial (2007) identifica um discurso superlativo, em que as exposições são antecipadamente consideradas de impacto, em geral apresentando inclusive uma expectativa de visitação. Além disso, reverenciam o ineditismo das obras como uma

oportunidade única. Por vezes, o elevado investimento de capital na produção também é mencionado (ESPECIAL, 2007, p. 85). Essa ampla divulgação proporcionada pelos veículos de comunicação termina por funcionar como uma espécie de mediadora entre as megaexposições e o público. Porém, alerta Moraes (2014), a crítica que os veículos costumavam exercer no passado encontra-se hoje limitada a poucos parágrafos da mídia impressa ou a raros programas da televisão por assinatura, sendo atualmente substituída pelo jornalismo cultural.

Especial (2007) relata que, já nos anos 1970, o formato de exposições *blockbuster* era condenado à morte, em virtude dos altos custos de seguro das obras de arte. No entanto, décadas após sua gênese, esse modelo não parece ter a viabilidade ameaçada, sendo hoje prática comum às mais prestigiadas instituições. Mas, ainda atualmente, não faltam críticas a respeito das megaexposições no campo das artes. A ausência ou a precariedade de "fundamento artístico" é citada por Lipovetsky e Serroy (2015), por exemplo, autores para os quais sobressai a lógica espetacular e sensacional, excessivamente apoiada em cenografias fantásticas.

> Trata-se de criar um espetáculo tão pregnante que capta mais a atenção do que as próprias obras, em visitas que, acrescentando espetáculo ao espetáculo, propõem propriamente um hiperespetáculo. A expressão simbólica da arte e sua aura não bastam mais: é preciso elaborar uma 'ambiência' de sedução, um ambiente distrativo, um espetáculo completo, teatralizado em excesso. (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 288)

Santos (2002) acrescenta ainda uma desaprovação frequente às obras expostas, por não serem as mais significativas de cada artista. As megaexposições embarcariam trabalhos secundários, apesar de se comunicarem como oportunidades únicas e imperdíveis. A própria visitação numerosa não escapa de uma visão crítica: esse público ampliado atraído pelas megaexposições não se dedica à clássica contemplação e veneração silenciosa das obras, caracterizando-se mais como um turista diante da produção artística, empreendendo um consumo "desculturado", segundo Lipovetsky e Serroy. A arte segue apaixonando o público, mas que agora ela o toca apenas superficialmente, como mercadoria ou espetáculo (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 383–384).

Mas nenhuma característica das exposições *blockbuster* parece ser tão criticada quanto a presença de financiamento privado e a influência das lógicas empresariais,

que transformam a arte em instrumento de legitimação de marcas. As megaexposições revelam uma arte submetida às leis de mercado, regida por competição e rentabilidade, estruturada em função de resultados comerciais e financeiros. Isso, para Benhamou (2007), divide os museus em objetivos contraditórios – entre a dimensão econômica dos processos de decisão e a preservação da própria imagem – e os lança "[...] à conquista dos mercados industriais dos produtos derivados e, por último, [os mantém] obrigados a submeter-se às novas tecnologias de divulgação de seus tesouros [...]" (BENHAMOU, 2007, p. 98). Para Moraes (2014), isso sustenta uma "personalidade bipolar" da arte, que

> frequenta, com igual magnetismo e desenvoltura, tanto as altas esferas do sublime e da construção da cultura através dos séculos quanto a mais contingente e objetiva transação mercantil. Cria imagens indeléveis que ajudam a entender o mundo e oferece refúgio para o capital, especulativo ou não. O valor artístico e o valor financeiro andam quase sempre de mãos dadas. Por vezes, parecem que brigam. Mas não. (MORAES, 2014, p. 85)

Em sua dissertação de mestrado, Essencial (2007) posiciona uma ex-diretora da National Gallery of Australia, Betty Churcher, no polo dos defensores das megaexposições. Para ela, considerar de antemão os fenômenos *blockbuster* como nocivos seria subestimar a inteligência do público. Além disso, Churcher afirma que a Austrália jamais receberia obras tão importantes se não fossem essas iniciativas – no que se pode relacionar com a realidade brasileira. Santos resume que "para alguns trata-se da mercantilização e banalização da arte, enquanto para outros da sua tão esperada *desauratização* e democratização" (SANTOS, 2002, p. 91).

Esses movimentos ocorridos internacionalmente têm seu equivalente em território brasileiro, com a especificidade das leis de incentivo à cultura, que têm sido

> [...] importante recurso que mobiliza o empresariado brasileiro a investir em cultura, mas em contrapartida tomam para si o poder decisório nos assuntos da vida cultural, rearranjando a circulação, legitimação e valoração da produção artística e intelectual. (ROSA, 2008, p. 23)

Rosa investiga ainda outra particularidade brasileira, a coincidência desse fenômeno com o alastramento de instituições culturais privadas articuladas ao sistema financeiro – no caso de sua pesquisa, o foco maior é no Centro Cultural Banco do Brasil do Rio de Janeiro (CCBB-RJ) e no Itaú Cultural, em São Paulo. Esse aspecto

torna-se importante no presente estudo na medida em que uma observação panorâmica do fenômeno permite concluir que as instituições culturais bancárias têm atuação consistente nas megaexposições de artes visuais no Brasil.

> A lógica da visibilidade que movimenta a produção simbólica nos CCBBs, da qual ele reforça sua identidade, está em consonância com os discursos que articulam a circulação da arte e da cultura no País. O sistema financeiro também recorre a um instrumento público que, via de regra, movimenta a engrenagem do *marketing* cultural das empresas patrocinadoras no Brasil todo, definindo o que melhor agrega valor à marca do investidor. (ROSA, 2008, p. 38)

Exercício de análise: mediação e reconsagração na prática

O presente trabalho traz um exercício de análise da cobertura realizada por jornais de grande circulação a respeito de megaexposições de artes visuais. Trata-se de um ensaio que tem como objetivos conhecer melhor o objeto de estudo e realizar uma espécie de teste da metodologia de análise de conteúdo aplicada ao objeto. Observe-se que as categorias são apenas preliminares, restando a necessidade de desenvolvê-las em maior detalhe. O exercício proposto envolve a megaexposição *Mestres do Renascimento: Obras-primas Italianas*, que passou pelas unidades do CCBB de São Paulo, de 13/07/2013 a 29/09/2013, e Brasília, entre 12/10/2013 e 06/01/2014. Para esta análise, foram identificadas 14 reportagens, sendo seis publicadas pelo jornal Folha de S.Paulo e oito pelo Correio Braziliense. Os números resultantes somam mais de 100% porque cada matéria foi enquadrada em mais de uma categoria.

Neste exercício preliminar, é possível perceber a predominância de determinadas abordagens como tema principal das matérias. A primeira delas é o próprio sucesso de público, que nesta amostra se revelou como mote de seis dos 14 textos. Esse viés é seguido de perto pelas matérias de apresentação da exposição ao público, que aparece cinco vezes no conjunto. Nesse aspecto, pode-se compreender que o jornalismo cumpre o duplo papel que as produções das megaexposições buscam que ele desempenhe: o de proporcionar visibilidade ao evento, mas também o de outorgar *status*. É a mídia como “geradora de transcendência social” (Rodrigo Alsina, 2009, p. 124). Mais do que agradar o público, as megaexposições tratam de seduzir organizações jornalísticas, que por seu poder multiplicam os públicos atingidos e chancelam esses eventos culturais.

Nesse sentido, não foram poupados recursos nas reportagens. Marcas superlativas no discurso adotado estão frequentemente presentes. Em nove ocasiões, foram ressaltados os números envolvidos na visitação, como no jornal Folha de S.Paulo, por exemplo, que antes mesmo da abertura da megaexposição já a comparava a um sucesso de público anterior. Os distintos recordes de visitantes da exposição ao longo do período de exibição também foram valorizados pelas publicações. Outra marca superlativa está na sugestão de que o leitor encontra-se diante de uma oportunidade única de apreciar aquele tipo de arte. Expressões como “tesouros da arte”, “vocação para blockbuster”, “grandeza” e “pela primeira vez” podem ser observadas em nove reportagens. As cifras elevadas e o número de obras expostas também são acionados em seis casos cada. A notoriedade dos envolvidos também participa do discurso, especialmente os artistas em si, em seis casos, e as instituições que cedem as obras, em três. Outra temática presente nas reportagens foi a proximidade do fim do período de exposição, que inspirou duas matérias. É importante notar que a análise crítica à exposição surge em apenas uma reportagem, confirmando a pouca incidência desse tipo de texto na atualidade, conforme já ressaltado neste trabalho por meio das ideias de Moraes (2014). À parte esse aspecto, a amostra demonstra que o jornalismo não se furta à sua função de mediação. Informações que visam auxiliar o público a compreender a arte exposta são frequentes nos textos analisados. Tanto que em cinco deles percebe-se dados sobre o Renascimento enquanto movimento artístico. Cinco também é o número de reportagens que procuram contextualizar o período histórico, com as diversas descobertas ocorridas então, como a prensa de Gutenberg e as rotas de navegação. Explicações sobre as técnicas – com destaque ao *sfumato*, invenção de Leonardo da Vinci que garantiu maior sutileza nos contornos – aparecem em quatro iniciativas.

Para proporcionar esses esclarecimentos, as reportagens da Folha e do Correio Braziliense lançaram mão principalmente do olhar do próprio jornalista (em seis casos), mas outros pontos de vista também foram pontualmente evocados, como dos curadores (três menções), de especialistas (duas) e do público (duas). Note-se que apenas o Correio Braziliense ouviu visitantes em reportagens.

Também pode-se entender como parte da mediação do jornalismo a tarefa de guiar o público quanto a aspectos práticos da exposição, o que ocorreu em diversos

casos. Oito dos 14 textos continham informações de serviço, essenciais para quem deseja saber horários de funcionamento, como chegar e se há cobrança de ingressos, por exemplo. Em cinco matérias, há ainda abordagem sobre a montagem, destacando que aspectos expositivos também são acionados.

Por último, também se percebe uma espécie de ode às cidades que recebem megaexposições. Em quatro reportagens, são mencionados os municípios pelas quais a exposição em questão passou ou passará, no que sugere a construção de uma narrativa de circuito cultural. É interessante observar que apenas uma matéria da Folha toma essa postura, enquanto o Correio Braziliense tem três menções, no que talvez possa ser um olhar da periferia (Brasília) ao centro (São Paulo), uma vez que um levantamento das megaexposições ocorridas no Brasil desde 2010 mostra que todas as 14 mostras com esse perfil tiveram parada na capital paulista. Os textos analisados mostram ainda três casos em que os veículos de comunicação contribuíram para a auto-celebração das cidades sede, enquanto integrantes de um circuito internacional de grandes exposições.

Considerações finais

O trajeto percorrido pelo presente trabalho partiu das teorias que entendem o jornalismo como instituição participante do processo de construção do conhecimento da vida em sociedade. Passou pelo tratamento dos acontecimentos enquanto unidades básicas desse sistema de construção – com especial atenção aos acontecimentos programados, tipologia na qual se encaixam as megaexposições de artes visuais. No percurso, realizou também uma contextualização e caracterização desses eventos, assim também como as críticas feitas a eles e as especificidades brasileiras.

Por fim, foi levado a cabo um exercício de análise da cobertura sobre a megaexposição *Mestres do Renascimento: Obras-primas Italianas*, que circulou pelo Brasil entre 2013 e 2014. A amostra levantada permitiu concluir que os jornais selecionados se empenharam em realizar o trabalho de mediadores do conhecimento social defendido pelas teorias construcionistas da notícia. Para isso, buscaram ampliar as informações disponíveis ao público acerca da exposição em questão e sobre os artistas e movimentos exibidos, eventualmente diversificando os

olhares lançados sobre a arte. Mas também se conclui que a Folha de S.Paulo e o Correio Braziliense contribuíram para um esquema de reconsagração do sistema de arte, na medida em que se utilizaram do expediente de destacar características espetaculares em seus discursos, marcadamente o sucesso de público e um suposto caráter único das megaexposições.

Notas

[1] Primeiro texto do autor traduzido para o português e, nas referências do presente artigo, publicado em 2008.

[2] Utiliza-se aqui, de maneira indistinta, termos como megaexposição e exposição *blockbuster*. Isso se deve à diversidade de nomenclaturas encontrada na bibliografia, que oferece ainda a alternativa exposição de impacto, apenas destacando que o objeto proposto foca-se exclusivamente em exposições de artes visuais – excluindo-se do recorte pretendido as iniciativas que têm como tema outras manifestações da cultura.

[3] Note-se que a autora, neste aspecto, parece considerar principalmente o caso francês, em que a maior parte dos museus e instituições culturais em geral são estatais.

Referências

BENHAMOU, Françoise. A Economia da Cultura. Cotia, SP: Ateliê Editorial, 2007.

BERGER, Christa; TAVARES, Frederico M. B. Tipologias do acontecimento jornalístico. In: BENETTI, Marcia; FONSECA, Virginia Pradelina da Silveira. *Jornalismo e Acontecimento – Mapeamentos críticos.* Vol. 1. Florianópolis: Insular, 2010, p. 121–142.

CANCLINI, Néstor García. A Sociedade Sem Relato. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2012.

ESPECIAL, Ana Luísa Ferreira Braga. Arte Versus Blockbuster – As exposições de impacto de arte contemporânea em Portugal. Lisboa: Universidade de Lisboa, 2007. Dissertação de mestrado.

GOMIS, Lorenzo. *Teoría del Periodismo*. Barcelona, Espanha: Paidós, 1991.

HEINICH, Nathalie. A Sociologia da Arte. Bauru, SP: Edusc, 2008.

LIPOVETSKY, Jean; SERROY, Jean. A Estetização do Mundo: Viver na era do capitalismo artista. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

MEDITSCH, Eduardo. Jornalismo e construção social do conhecimento. In: BENETTI, Márcia; FONSECA, Virginia Pradelina da Silveira. *Jornalismo e Acontecimento: Mapeamentos críticos*. Florianópolis: Insular, 2010, p. 19–42.

MORAES, Angélica. “Valorações do Transitório”. In: QUEMIN et al. O Valor da Obra de Arte. São Paulo: Metalivros, 2014, p. 84–98.

PARK, Robert E. A Notícia como Forma de Conhecimento: Um capítulo dentro da sociologia do conhecimento. In: MAROCCO, Beatriz; BERGER, Christa (Orgs.). *A Era Glacial do Jornalismo: Teorias sociais da imprensa*. Vol. 2. Porto Alegre: Sulina, 2008, p. 51–70.

PONTES, Felipe; SILVA, Gislene. Acontecimento jornalístico e história. In: BENETTI, Marcia; FONSECA, Virginia Pradelina da Silveira. *Jornalismo e Acontecimento – Mapeamentos críticos.* Vol. 1. Florianópolis: Insular, 2010, p. 43–61.

QUEMIN, Alain. "Evolução do Mercado de Arte: Internacionalização crescente e desenvolvimento da arte contemporânea". In: QUEMIN et al. O Valor da Obra de Arte. São Paulo: Metalivros, 2014, p. 10–30.

RODRIGO ALSINA, Miquel. *A construção da notícia*. Rio de Janeiro: Vozes, 2009.

RODRIGUES, Adriano Duarte. O Acontecimento. In: TRAQUINA, Nelson (org.). *Jornalismo: Questões, teorias e 'estórias'*. Lisboa: Vega, 1999, p. 27–33. 2. ed.

ROSA, Nei Vargas. Estruturas Emergentes do Sistema da Arte: Instituições culturais bancárias, produtores e curadores. Porto Alegre: PPGAV/UFRGS, 2008. Dissertação de mestrado.

SANTOS, Myrian Sepúlveda dos. "As megaexposições no Brasil: Democratização ou banalização da Arte?". In: Cadernos de Sociomuseologia. Lisboa, número 19, 2002.

TRAQUINA, Nelson. *Jornalismo: O que é.* Lisboa: Quimera, 2007, 2. Ed.

_____ *O Estudo do Jornalismo no Século XX.* São Leopoldo: Editora Unisinos, 2001.

_____. *Teorias do Jornalismo: Porque as notícias são como são.* Florianópolis: Insular, 2005, 2. ed.

VERÓN, Eliseo. *Construir el Acontecimiento*. Buenos Aires, Argentina: Gedisa, 1987. 2ª edição.

WU, CHIN-TAO. Privatização da Cultura. São Paulo: Boitempo Editorial, 2006.

ZAMIN, Ângela; MAROCCO, Beatriz. Vertentes dos estudos de acontecimento. In: BENETTI, Marcia; FONSECA, Virginia Pradelina da Silveira. *Jornalismo e Acontecimento – Mapeamentos críticos.* Vol. 1. Florianópolis: Insular, 2010 (97-120).

Bianka Nieckel da Costa Roloff
Jornalista, mestranda em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), vinculada ao Grupo de Pesquisa Laboratório de Edição, Cultura & Design (LEAD).