

**As megaexposições de artes visuais no jornalismo brasileiro (2010-2016): um mapa qualitativo de navegação**

**Las mega exposiciones de artes visuales en el periodismo brasileño (2010-2016): un mapa cualitativo de navegación**

**Blockbuster visual arts exhibitions in Brazilian journalism (2010-2016): a qualitative map of navigation**

**Bianka Nieckel Roloff**

Jornalista, Mestre em Comunicação e Informação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Contato: bianieckel@gmail.com

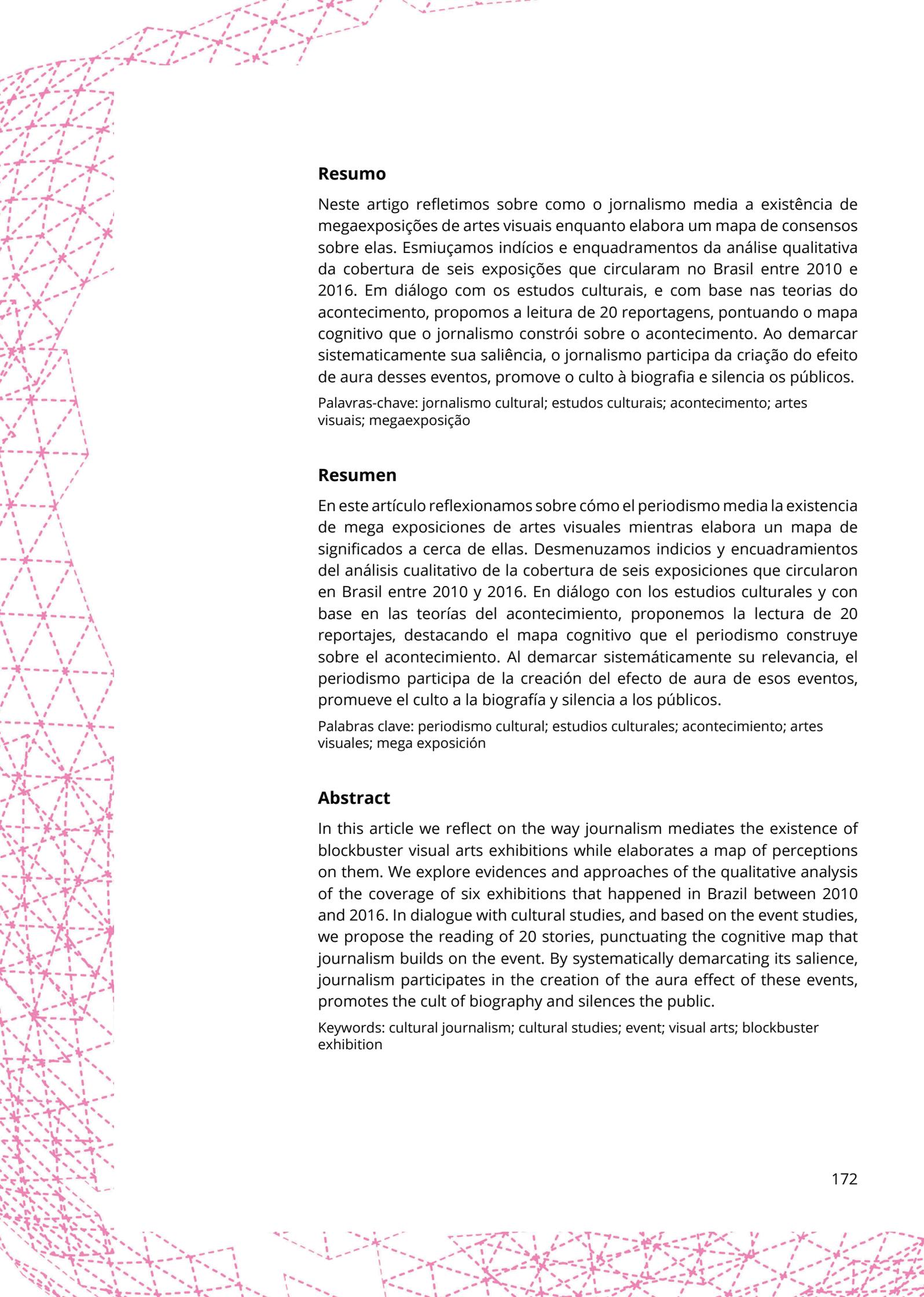
**Cida Golin**

Jornalista, Doutora em Letras, Professora dos Cursos de Jornalismo e de Museologia da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFRGS

Contato: golin.costa@ufrgs.br

Artigo submetido em 01/04/2019

Aprovado em 18/05/2019



## Resumo

Neste artigo refletimos sobre como o jornalismo media a existência de megaexposições de artes visuais enquanto elabora um mapa de consensos sobre elas. Esmiuçamos indícios e enquadramentos da análise qualitativa da cobertura de seis exposições que circularam no Brasil entre 2010 e 2016. Em diálogo com os estudos culturais, e com base nas teorias do acontecimento, propomos a leitura de 20 reportagens, pontuando o mapa cognitivo que o jornalismo constrói sobre o acontecimento. Ao demarcar sistematicamente sua saliência, o jornalismo participa da criação do efeito de aura desses eventos, promove o culto à biografia e silencia os públicos.

Palavras-chave: jornalismo cultural; estudos culturais; acontecimento; artes visuais; megaexposição

## Resumen

En este artículo reflexionamos sobre cómo el periodismo media la existencia de mega exposiciones de artes visuales mientras elabora un mapa de significados a cerca de ellas. Desmenuzamos indicios y encuadramientos del análisis cualitativo de la cobertura de seis exposiciones que circularon en Brasil entre 2010 y 2016. En diálogo con los estudios culturales y con base en las teorías del acontecimiento, proponemos la lectura de 20 reportajes, destacando el mapa cognitivo que el periodismo construye sobre el acontecimiento. Al demarcar sistemáticamente su relevancia, el periodismo participa de la creación del efecto de aura de esos eventos, promueve el culto a la biografía y silencia a los públicos.

Palabras clave: periodismo cultural; estudios culturales; acontecimiento; artes visuales; mega exposición

## Abstract

In this article we reflect on the way journalism mediates the existence of blockbuster visual arts exhibitions while elaborates a map of perceptions on them. We explore evidences and approaches of the qualitative analysis of the coverage of six exhibitions that happened in Brazil between 2010 and 2016. In dialogue with cultural studies, and based on the event studies, we propose the reading of 20 stories, punctuating the cognitive map that journalism builds on the event. By systematically demarcating its salience, journalism participates in the creation of the aura effect of these events, promotes the cult of biography and silences the public.

Keywords: cultural journalism; cultural studies; event; visual arts; blockbuster exhibition

1. Consideramos como sinônimos as distintas nomenclaturas encontradas na bibliografia (WU, 2006; ESPECIAL, 2007, entre outros): megaexposição, exposição *blockbuster*, exposição de grande impacto e exposição de grande porte.

2. Recorte parcial de dissertação de mestrado realizada entre 2015 e 2017.

3. As seis exposições cujas coberturas foram analisadas tiveram como locais de exibição sedes do Centro Cultural Banco do Brasil (Brasília, Rio de Janeiro, São Paulo e Belo Horizonte), Palácio das Artes (Belo Horizonte), Centro Cultural Sesc Glória (Vitória), Fundação Iberê Camargo (Porto Alegre), Museu de Arte de São Paulo, Casa Fiat de Cultura (Belo Horizonte), Palácio do Planalto (Brasília), Instituto Tomie Ohtake (São Paulo) e sedes da Caixa Cultural (Rio de Janeiro e Brasília).

## Introdução

Em um tempo no qual o prefixo *mega* é empregado nos mais diferentes contextos, o campo das artes visuais tem sua própria manifestação dessa escala de grandeza e demasia: as megaexposições<sup>1</sup>. Trata-se de exposições de grande porte – em termos de recursos, públicos mobilizados etc –, centradas em arte consagrada, criadas por renomados especialistas e destinadas a rodar o globo. As megaexposições têm as corporações empresariais como importante fonte de patrocínio e como definidoras de seus itinerários geográficos: os centros culturais articulados a diferentes setores da economia – em especial, o financeiro – destacam-se entre as sedes de eventos desse perfil.

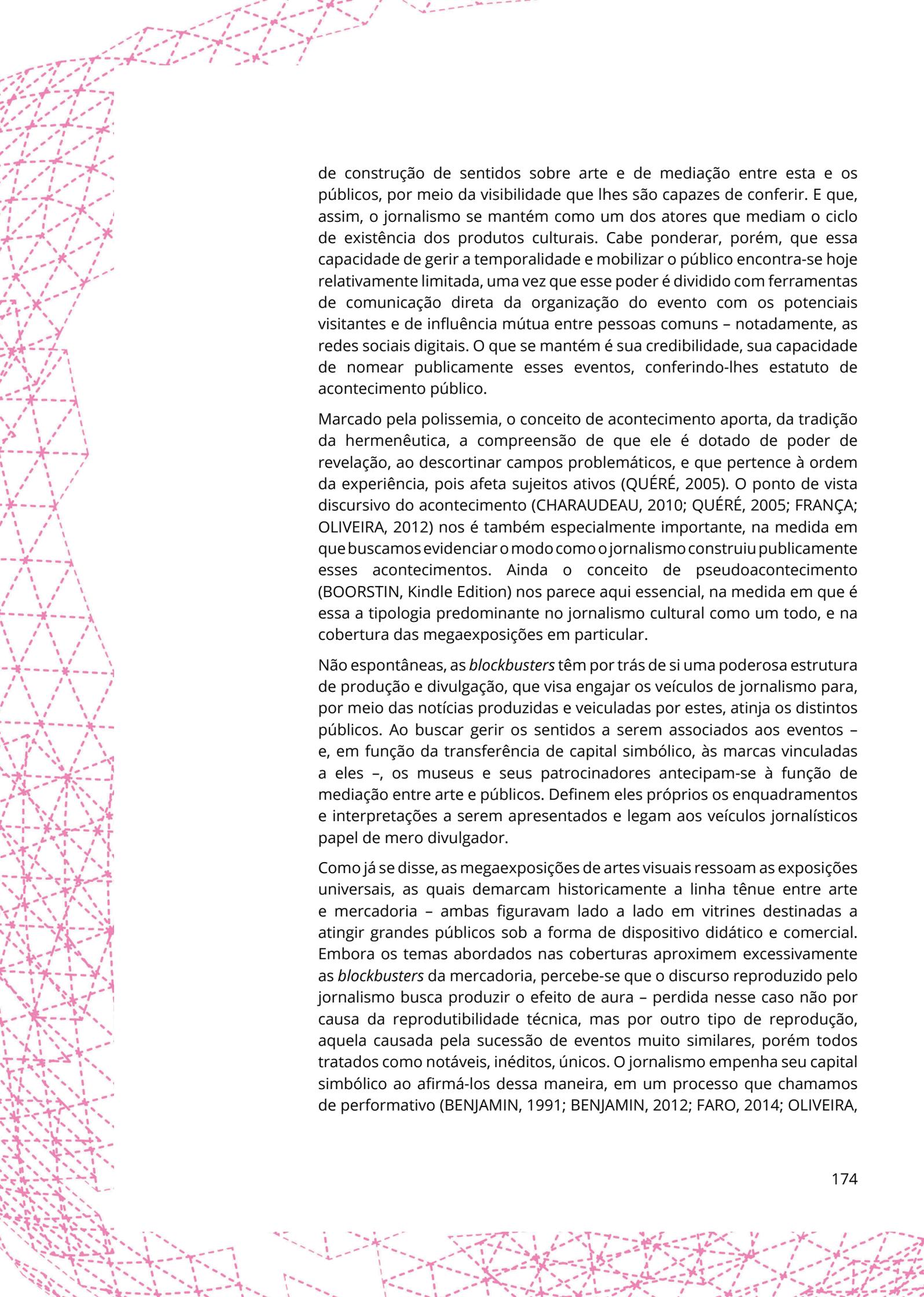
Tais questões levam a uma elevada incidência dos departamentos de marketing das empresas envolvidas sobre as decisões, inserindo motivações e critérios empresariais no projeto final desta mercadoria especial. Elas ressoam, também, as exposições universais do século XIX, na Europa, quando arte, objetos e equipamentos industriais eram exibidos lado a lado, destinando-se didaticamente à observação por grandes públicos.

Este artigo<sup>2</sup> apresenta os resultados da análise qualitativa da cobertura jornalística de seis grandes exposições que circularam no Brasil entre 2010 e 2016 a partir de reportagens em jornais considerados de referência nas cidades dos eventos selecionados: Estado de Minas (Belo Horizonte), Correio Braziliense (Brasília), Zero Hora (Porto Alegre), O Globo (Rio de Janeiro), Folha de S. Paulo e A Gazeta (Vitória). Buscamos problematizar quais indícios e enquadramentos o jornalismo acionou ao cobrir o acontecimento das *blockbusters* *O mundo mágico de Escher*; *De Chirico: o sentimento da arquitetura*; *Caravaggio e seus seguidores: confirmações e problemas*; *Mestres do Renascimento: obras-primas italianas*; *Kandinsky: tudo começa num ponto*; e *Frida Kahlo: conexões entre mulheres surrealistas no México*<sup>3</sup>.

Anteriormente, aferimos os dados quantitativos das seis coberturas esmiuçando os indícios de 152 textos. Destacaram-se, na produção da saliência do acontecimento, a celebração de aspectos biográficos do(s) artista(s), os atributos passíveis de serem traduzidos na forma de números e a capacidade de atração de público, além da mediação da temporalidade do evento, entre diversos outros indícios (ROLOFF; GOLIN, 2018).

Neste momento, apresentamos o viés qualitativo do estudo, no qual as 20 principais reportagens foram lidas a partir das categorias analíticas *bússola*, *viajante* e *topografia*, a serem apresentadas adiante, pontuando o mapa cognitivo que o jornalismo constrói sobre o acontecimento. Sendo o próprio jornalismo um mapa de consensos (HALL ET. AL., 1999), nos utilizamos dessa noção abstrata e representacional de mapa para nortear as análises.

Temos como base os estudos do acontecimento, e entendemos que os veículos de comunicação se configuram como um lugar especializado

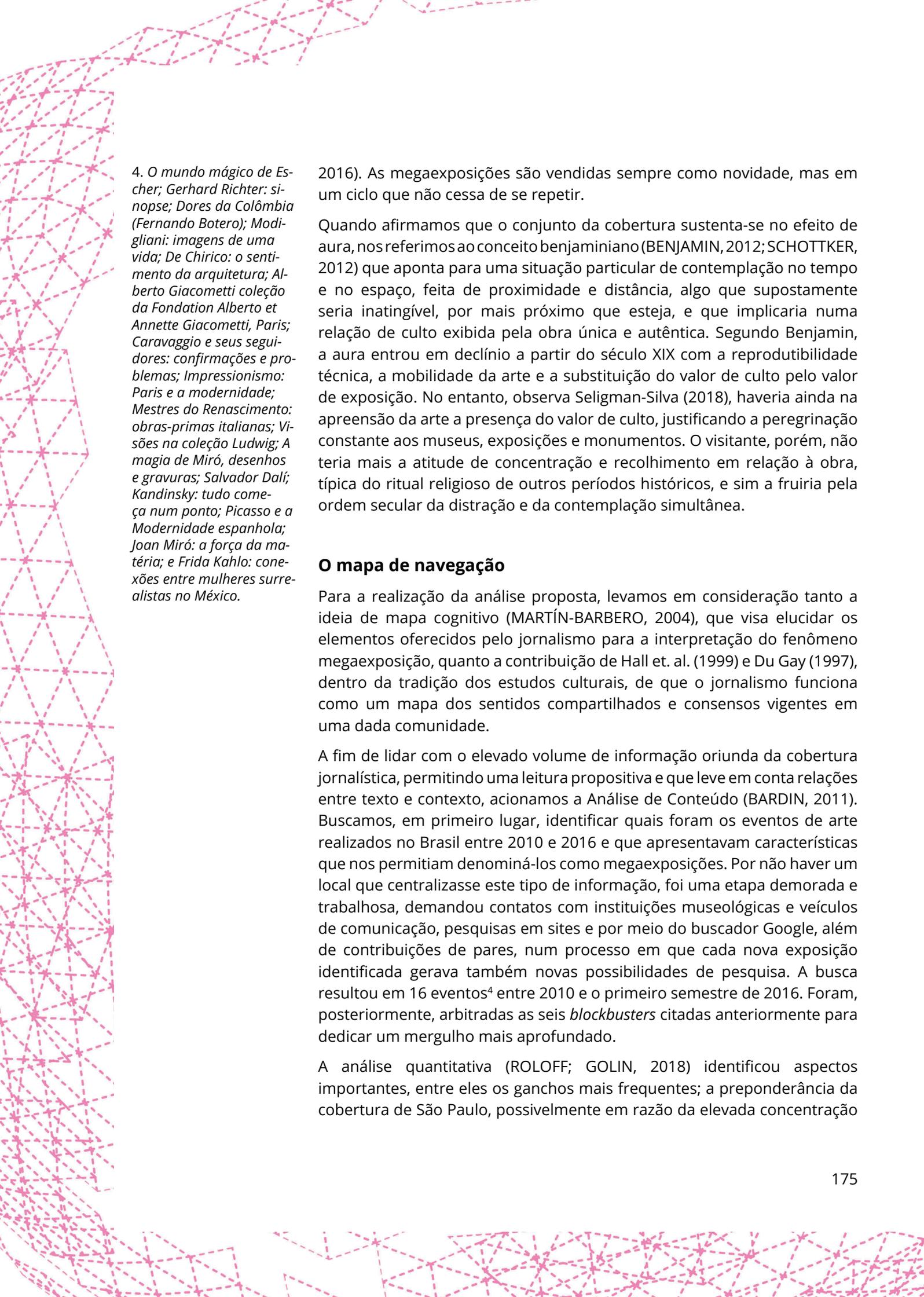


de construção de sentidos sobre arte e de mediação entre esta e os públicos, por meio da visibilidade que lhes são capazes de conferir. E que, assim, o jornalismo se mantém como um dos atores que mediam o ciclo de existência dos produtos culturais. Cabe ponderar, porém, que essa capacidade de gerir a temporalidade e mobilizar o público encontra-se hoje relativamente limitada, uma vez que esse poder é dividido com ferramentas de comunicação direta da organização do evento com os potenciais visitantes e de influência mútua entre pessoas comuns – notadamente, as redes sociais digitais. O que se mantém é sua credibilidade, sua capacidade de nomear publicamente esses eventos, conferindo-lhes estatuto de acontecimento público.

Marcado pela polissemia, o conceito de acontecimento aporta, da tradição da hermenêutica, a compreensão de que ele é dotado de poder de revelação, ao descortinar campos problemáticos, e que pertence à ordem da experiência, pois afeta sujeitos ativos (QUÉRÉ, 2005). O ponto de vista discursivo do acontecimento (CHARAUDEAU, 2010; QUÉRÉ, 2005; FRANÇA; OLIVEIRA, 2012) nos é também especialmente importante, na medida em que buscamos evidenciar o modo como o jornalismo construiu publicamente esses acontecimentos. Ainda o conceito de pseudoacontecimento (BOORSTIN, Kindle Edition) nos parece aqui essencial, na medida em que é essa a tipologia predominante no jornalismo cultural como um todo, e na cobertura das megaexposições em particular.

Não espontâneas, as *blockbusters* têm por trás de si uma poderosa estrutura de produção e divulgação, que visa engajar os veículos de jornalismo para, por meio das notícias produzidas e veiculadas por estes, atinja os distintos públicos. Ao buscar gerir os sentidos a serem associados aos eventos – e, em função da transferência de capital simbólico, às marcas vinculadas a eles –, os museus e seus patrocinadores antecipam-se à função de mediação entre arte e públicos. Definem eles próprios os enquadramentos e interpretações a serem apresentados e legam aos veículos jornalísticos papel de mero divulgador.

Como já se disse, as megaexposições de artes visuais ressoam as exposições universais, as quais demarcam historicamente a linha tênue entre arte e mercadoria – ambas figuravam lado a lado em vitrines destinadas a atingir grandes públicos sob a forma de dispositivo didático e comercial. Embora os temas abordados nas coberturas aproximem excessivamente as *blockbusters* da mercadoria, percebe-se que o discurso reproduzido pelo jornalismo busca produzir o efeito de aura – perdida nesse caso não por causa da reprodutibilidade técnica, mas por outro tipo de reprodução, aquela causada pela sucessão de eventos muito similares, porém todos tratados como notáveis, inéditos, únicos. O jornalismo empenha seu capital simbólico ao afirmá-los dessa maneira, em um processo que chamamos de performativo (BENJAMIN, 1991; BENJAMIN, 2012; FARO, 2014; OLIVEIRA,



4. *O mundo mágico de Escher; Gerhard Richter: si-nopse; Dores da Colômbia (Fernando Botero); Modigliani: imagens de uma vida; De Chirico: o sentimento da arquitetura; Alberto Giacometti coleção da Fondation Alberto et Annette Giacometti, Paris; Caravaggio e seus seguidores: confirmações e problemas; Impressionismo: Paris e a modernidade; Mestres do Renascimento: obras-primas italianas; Visões na coleção Ludwig; A magia de Miró, desenhos e gravuras; Salvador Dalí; Kandinsky: tudo começa num ponto; Picasso e a Modernidade espanhola; Joan Miró: a força da matéria; e Frida Kahlo: conexões entre mulheres surrealistas no México.*

2016). As megaexposições são vendidas sempre como novidade, mas em um ciclo que não cessa de se repetir.

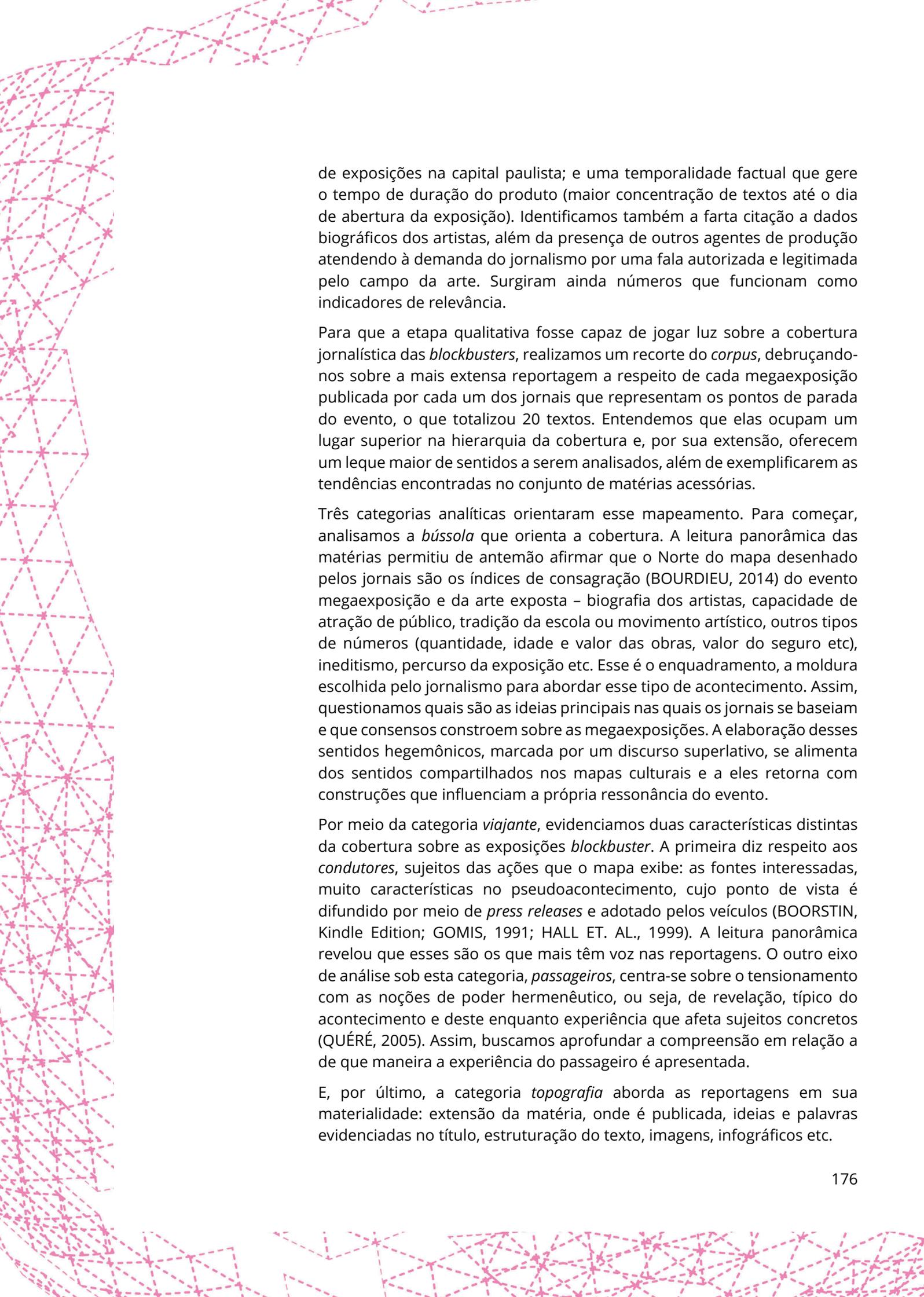
Quando afirmamos que o conjunto da cobertura sustenta-se no efeito de aura, nos referimos ao conceito benjaminiano (BENJAMIN, 2012; SCHOTTKER, 2012) que aponta para uma situação particular de contemplação no tempo e no espaço, feita de proximidade e distância, algo que supostamente seria inatingível, por mais próximo que esteja, e que implicaria numa relação de culto exibida pela obra única e autêntica. Segundo Benjamin, a aura entrou em declínio a partir do século XIX com a reproduzibilidade técnica, a mobilidade da arte e a substituição do valor de culto pelo valor de exposição. No entanto, observa Seligman-Silva (2018), haveria ainda na apreensão da arte a presença do valor de culto, justificando a peregrinação constante aos museus, exposições e monumentos. O visitante, porém, não teria mais a atitude de concentração e recolhimento em relação à obra, típica do ritual religioso de outros períodos históricos, e sim a fruiria pela ordem secular da distração e da contemplação simultânea.

### **O mapa de navegação**

Para a realização da análise proposta, levamos em consideração tanto a ideia de mapa cognitivo (MARTÍN-BARBERO, 2004), que visa elucidar os elementos oferecidos pelo jornalismo para a interpretação do fenômeno megaexposição, quanto a contribuição de Hall et. al. (1999) e Du Gay (1997), dentro da tradição dos estudos culturais, de que o jornalismo funciona como um mapa dos sentidos compartilhados e consensos vigentes em uma dada comunidade.

A fim de lidar com o elevado volume de informação oriunda da cobertura jornalística, permitindo uma leitura propositiva e que leve em conta relações entre texto e contexto, acionamos a Análise de Conteúdo (BARDIN, 2011). Buscamos, em primeiro lugar, identificar quais foram os eventos de arte realizados no Brasil entre 2010 e 2016 e que apresentavam características que nos permitiam denominá-los como megaexposições. Por não haver um local que centralizasse este tipo de informação, foi uma etapa demorada e trabalhosa, demandou contatos com instituições museológicas e veículos de comunicação, pesquisas em sites e por meio do buscador Google, além de contribuições de pares, num processo em que cada nova exposição identificada gerava também novas possibilidades de pesquisa. A busca resultou em 16 eventos<sup>4</sup> entre 2010 e o primeiro semestre de 2016. Foram, posteriormente, arbitradas as seis *blockbusters* citadas anteriormente para dedicar um mergulho mais aprofundado.

A análise quantitativa (ROLOFF; GOLIN, 2018) identificou aspectos importantes, entre eles os ganchos mais frequentes; a preponderância da cobertura de São Paulo, possivelmente em razão da elevada concentração



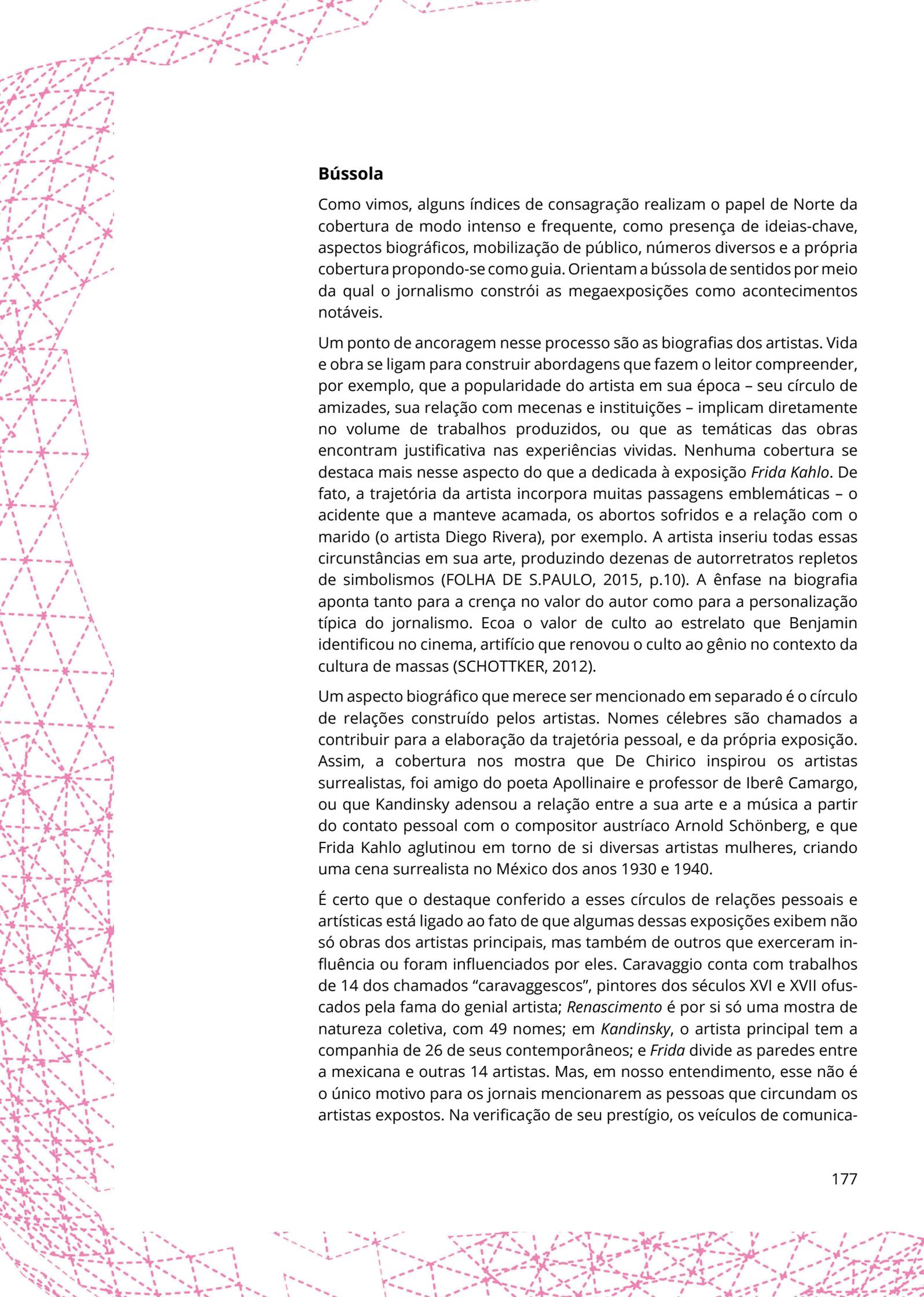
de exposições na capital paulista; e uma temporalidade factual que gere o tempo de duração do produto (maior concentração de textos até o dia de abertura da exposição). Identificamos também a farta citação a dados biográficos dos artistas, além da presença de outros agentes de produção atendendo à demanda do jornalismo por uma fala autorizada e legitimada pelo campo da arte. Surgiram ainda números que funcionam como indicadores de relevância.

Para que a etapa qualitativa fosse capaz de jogar luz sobre a cobertura jornalística das *blockbusters*, realizamos um recorte do *corpus*, debruçando-nos sobre a mais extensa reportagem a respeito de cada megaexposição publicada por cada um dos jornais que representam os pontos de parada do evento, o que totalizou 20 textos. Entendemos que elas ocupam um lugar superior na hierarquia da cobertura e, por sua extensão, oferecem um leque maior de sentidos a serem analisados, além de exemplificarem as tendências encontradas no conjunto de matérias acessórias.

Três categorias analíticas orientaram esse mapeamento. Para começar, analisamos a *bússola* que orienta a cobertura. A leitura panorâmica das matérias permitiu de antemão afirmar que o Norte do mapa desenhado pelos jornais são os índices de consagração (BOURDIEU, 2014) do evento megaexposição e da arte exposta – biografia dos artistas, capacidade de atração de público, tradição da escola ou movimento artístico, outros tipos de números (quantidade, idade e valor das obras, valor do seguro etc), ineditismo, percurso da exposição etc. Esse é o enquadramento, a moldura escolhida pelo jornalismo para abordar esse tipo de acontecimento. Assim, questionamos quais são as ideias principais nas quais os jornais se baseiam e que consensos constroem sobre as megaexposições. A elaboração desses sentidos hegemônicos, marcada por um discurso superlativo, se alimenta dos sentidos compartilhados nos mapas culturais e a eles retorna com construções que influenciam a própria ressonância do evento.

Por meio da categoria *viajante*, evidenciamos duas características distintas da cobertura sobre as exposições *blockbuster*. A primeira diz respeito aos *condutores*, sujeitos das ações que o mapa exhibe: as fontes interessadas, muito características no pseudoacontecimento, cujo ponto de vista é difundido por meio de *press releases* e adotado pelos veículos (BOORSTIN, Kindle Edition; GOMIS, 1991; HALL ET. AL., 1999). A leitura panorâmica revelou que esses são os que mais têm voz nas reportagens. O outro eixo de análise sob esta categoria, *passageiros*, centra-se sobre o tensionamento com as noções de poder hermenêutico, ou seja, de revelação, típico do acontecimento e deste enquanto experiência que afeta sujeitos concretos (QUÉRÉ, 2005). Assim, buscamos aprofundar a compreensão em relação a de que maneira a experiência do passageiro é apresentada.

E, por último, a categoria *topografia* aborda as reportagens em sua materialidade: extensão da matéria, onde é publicada, ideias e palavras evidenciadas no título, estruturação do texto, imagens, infográficos etc.



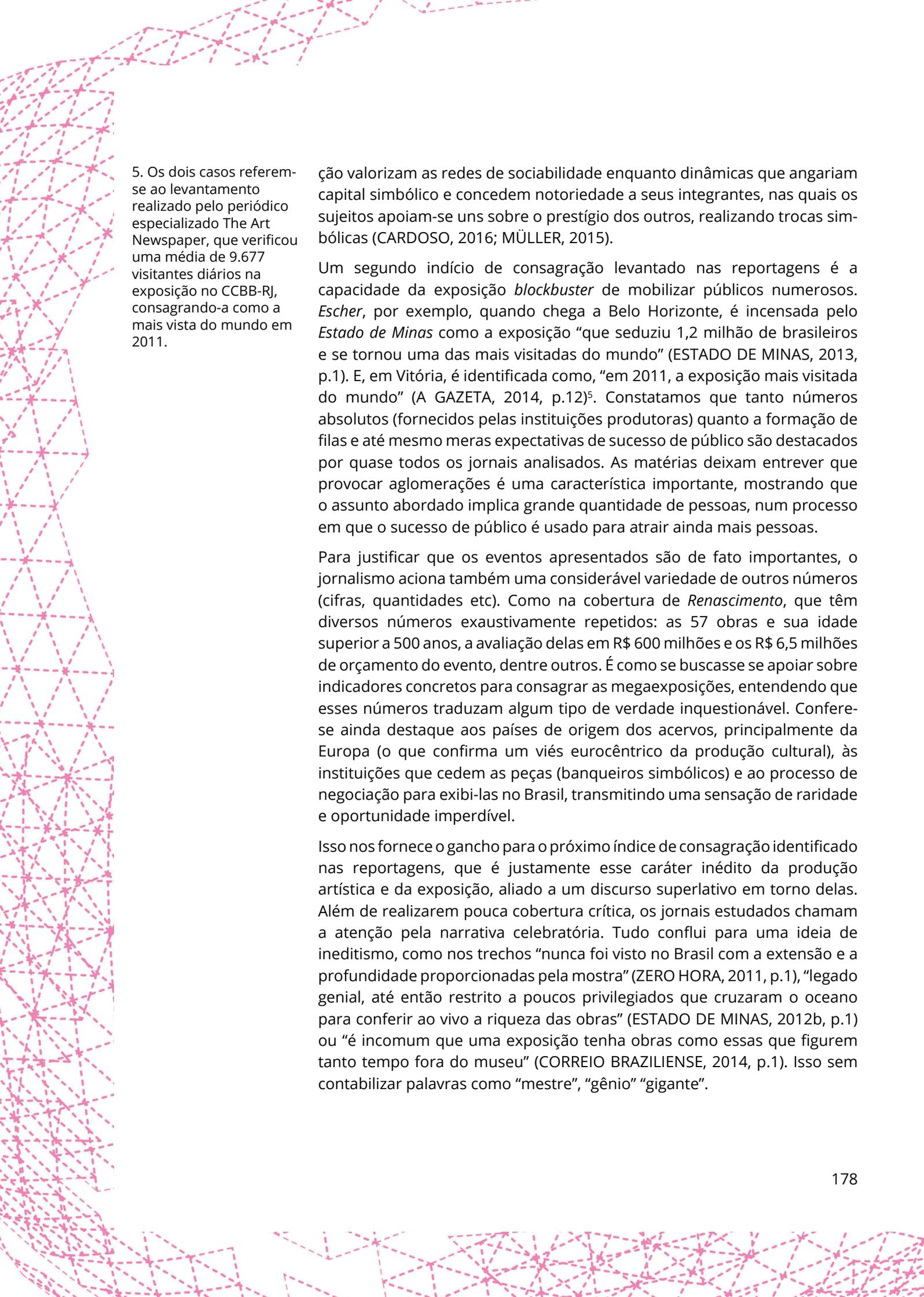
## Bússola

Como vimos, alguns índices de consagração realizam o papel de Norte da cobertura de modo intenso e frequente, como presença de ideias-chave, aspectos biográficos, mobilização de público, números diversos e a própria cobertura propondo-se como guia. Orientam a bússola de sentidos por meio da qual o jornalismo constrói as megaexposições como acontecimentos notáveis.

Um ponto de ancoragem nesse processo são as biografias dos artistas. Vida e obra se ligam para construir abordagens que fazem o leitor compreender, por exemplo, que a popularidade do artista em sua época – seu círculo de amizades, sua relação com mecenas e instituições – implicam diretamente no volume de trabalhos produzidos, ou que as temáticas das obras encontram justificativa nas experiências vividas. Nenhuma cobertura se destaca mais nesse aspecto do que a dedicada à exposição *Frida Kahlo*. De fato, a trajetória da artista incorpora muitas passagens emblemáticas – o acidente que a manteve acamada, os abortos sofridos e a relação com o marido (o artista Diego Rivera), por exemplo. A artista inseriu todas essas circunstâncias em sua arte, produzindo dezenas de autorretratos repletos de simbolismos (FOLHA DE S.PAULO, 2015, p.10). A ênfase na biografia aponta tanto para a crença no valor do autor como para a personalização típica do jornalismo. Ecoa o valor de culto ao estrelato que Benjamin identificou no cinema, artifício que renovou o culto ao gênio no contexto da cultura de massas (SCHOTTKER, 2012).

Um aspecto biográfico que merece ser mencionado em separado é o círculo de relações construído pelos artistas. Nomes célebres são chamados a contribuir para a elaboração da trajetória pessoal, e da própria exposição. Assim, a cobertura nos mostra que De Chirico inspirou os artistas surrealistas, foi amigo do poeta Apollinaire e professor de Iberê Camargo, ou que Kandinsky adensou a relação entre a sua arte e a música a partir do contato pessoal com o compositor austríaco Arnold Schönberg, e que Frida Kahlo aglutinou em torno de si diversas artistas mulheres, criando uma cena surrealista no México dos anos 1930 e 1940.

É certo que o destaque conferido a esses círculos de relações pessoais e artísticas está ligado ao fato de que algumas dessas exposições exibem não só obras dos artistas principais, mas também de outros que exerceram influência ou foram influenciados por eles. Caravaggio conta com trabalhos de 14 dos chamados “caravaggescos”, pintores dos séculos XVI e XVII ofuscados pela fama do genial artista; *Renascimento* é por si só uma mostra de natureza coletiva, com 49 nomes; em *Kandinsky*, o artista principal tem a companhia de 26 de seus contemporâneos; e *Frida* divide as paredes entre a mexicana e outras 14 artistas. Mas, em nosso entendimento, esse não é o único motivo para os jornais mencionarem as pessoas que circundam os artistas expostos. Na verificação de seu prestígio, os veículos de comunica-



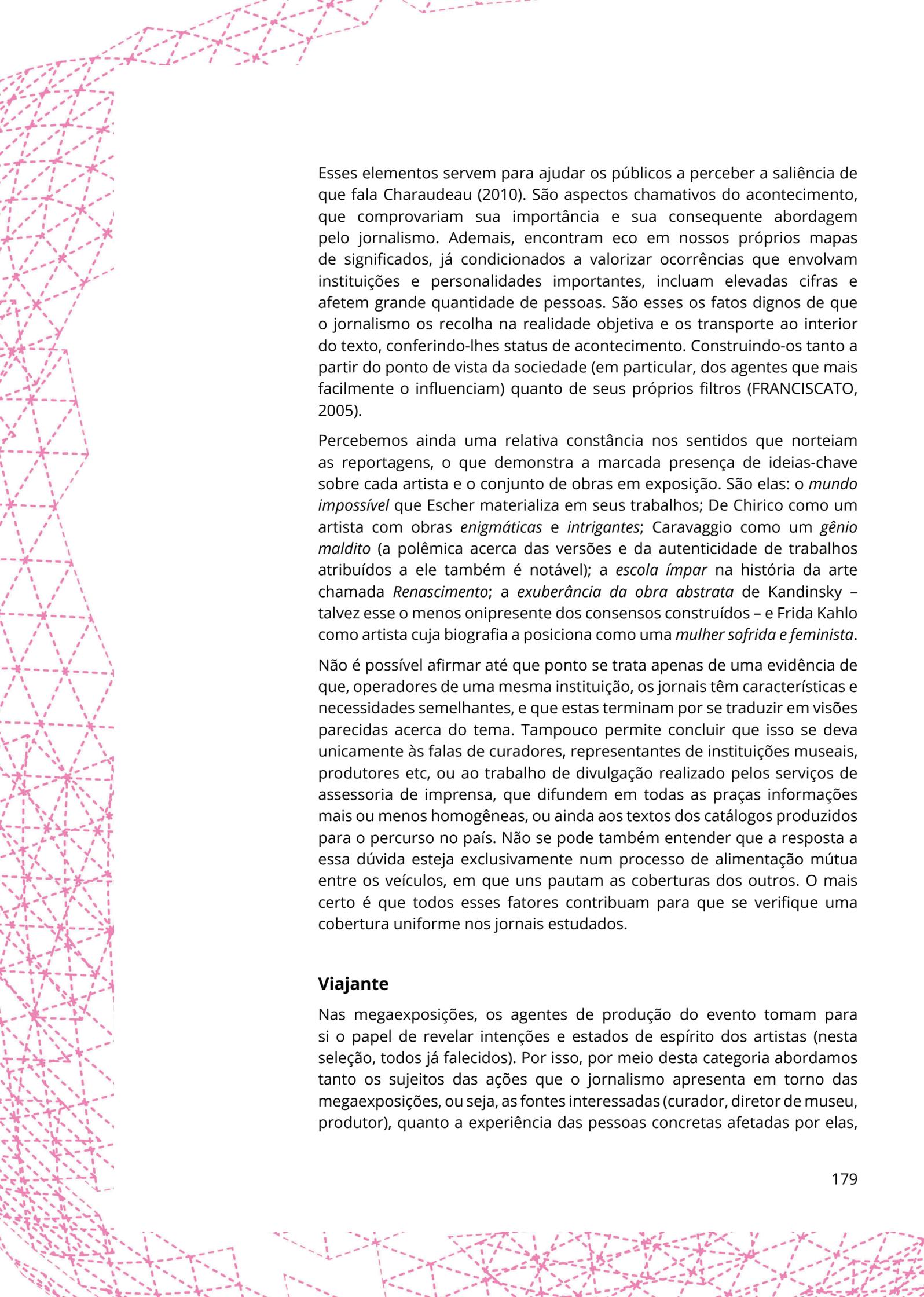
5. Os dois casos referem-se ao levantamento realizado pelo periódico especializado *The Art Newspaper*, que verificou uma média de 9.677 visitantes diários na exposição no CCBB-RJ, consagrando-a como a mais vista do mundo em 2011.

ção valorizam as redes de sociabilidade enquanto dinâmicas que angariam capital simbólico e concedem notoriedade a seus integrantes, nas quais os sujeitos apoiam-se uns sobre o prestígio dos outros, realizando trocas simbólicas (CARDOSO, 2016; MÜLLER, 2015).

Um segundo indício de consagração levantado nas reportagens é a capacidade da exposição *blockbuster* de mobilizar públicos numerosos. *Escher*, por exemplo, quando chega a Belo Horizonte, é incensada pelo *Estado de Minas* como a exposição “que seduziu 1,2 milhão de brasileiros e se tornou uma das mais visitadas do mundo” (ESTADO DE MINAS, 2013, p.1). E, em Vitória, é identificada como, “em 2011, a exposição mais visitada do mundo” (A GAZETA, 2014, p.12)<sup>5</sup>. Constatamos que tanto números absolutos (fornecidos pelas instituições produtoras) quanto a formação de filas e até mesmo meras expectativas de sucesso de público são destacados por quase todos os jornais analisados. As matérias deixam entrever que provocar aglomerações é uma característica importante, mostrando que o assunto abordado implica grande quantidade de pessoas, num processo em que o sucesso de público é usado para atrair ainda mais pessoas.

Para justificar que os eventos apresentados são de fato importantes, o jornalismo aciona também uma considerável variedade de outros números (cifras, quantidades etc). Como na cobertura de *Renascimento*, que têm diversos números exaustivamente repetidos: as 57 obras e sua idade superior a 500 anos, a avaliação delas em R\$ 600 milhões e os R\$ 6,5 milhões de orçamento do evento, dentre outros. É como se buscasse se apoiar sobre indicadores concretos para consagrar as megaexposições, entendendo que esses números traduzam algum tipo de verdade inquestionável. Confere-se ainda destaque aos países de origem dos acervos, principalmente da Europa (o que confirma um viés eurocêntrico da produção cultural), às instituições que cedem as peças (banqueiros simbólicos) e ao processo de negociação para exibi-las no Brasil, transmitindo uma sensação de raridade e oportunidade imperdível.

Isso nos fornece o gancho para o próximo índice de consagração identificado nas reportagens, que é justamente esse caráter inédito da produção artística e da exposição, aliado a um discurso superlativo em torno delas. Além de realizarem pouca cobertura crítica, os jornais estudados chamam a atenção pela narrativa celebratória. Tudo conflui para uma ideia de ineditismo, como nos trechos “nunca foi visto no Brasil com a extensão e a profundidade proporcionadas pela mostra” (ZERO HORA, 2011, p.1), “legado genial, até então restrito a poucos privilegiados que cruzaram o oceano para conferir ao vivo a riqueza das obras” (ESTADO DE MINAS, 2012b, p.1) ou “é incomum que uma exposição tenha obras como essas que figurem tanto tempo fora do museu” (CORREIO BRAZILIENSE, 2014, p.1). Isso sem contabilizar palavras como “mestre”, “gênio” “gigante”.



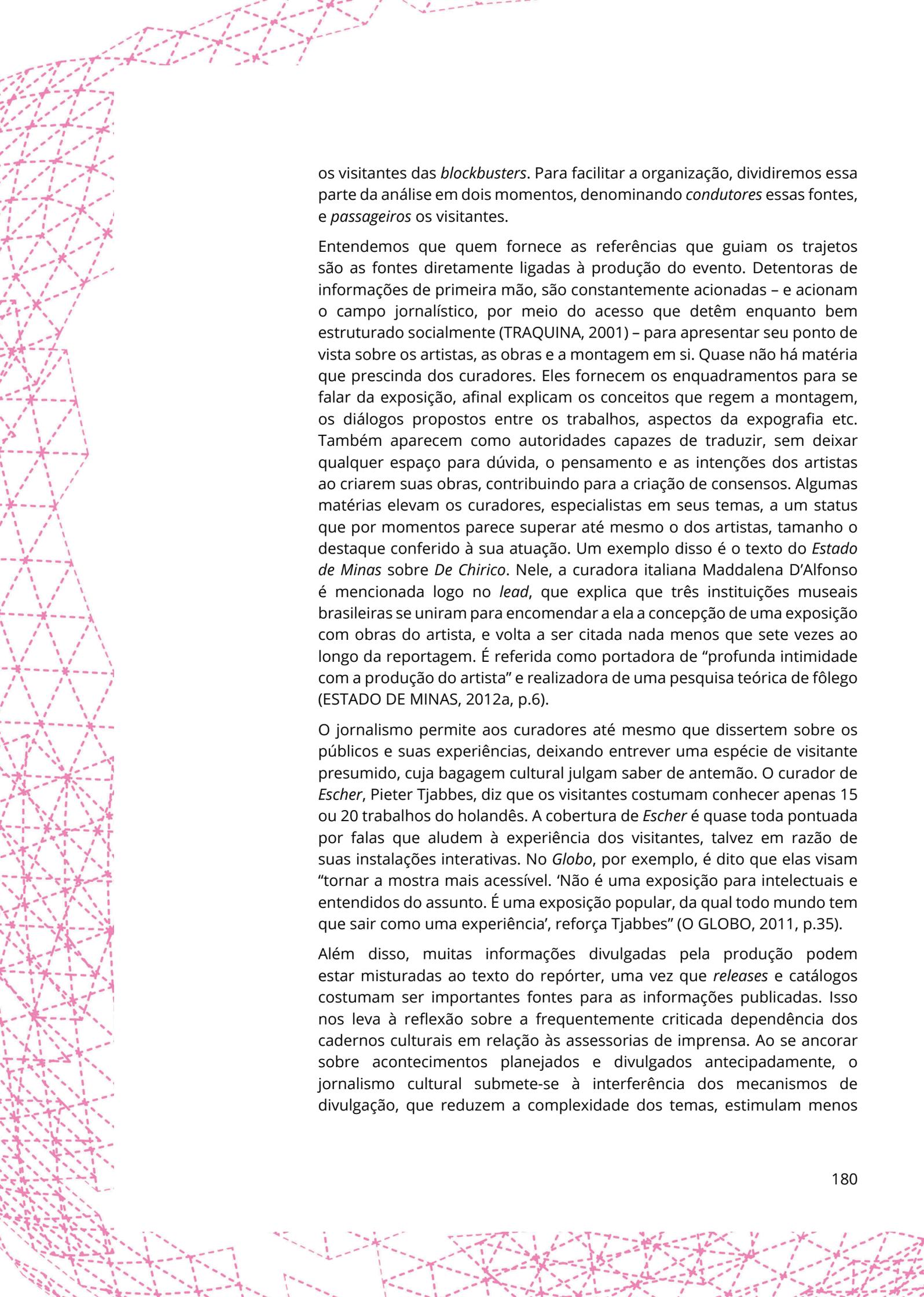
Esses elementos servem para ajudar os públicos a perceber a saliência de que fala Charaudeau (2010). São aspectos chamativos do acontecimento, que comprovariam sua importância e sua consequente abordagem pelo jornalismo. Ademais, encontram eco em nossos próprios mapas de significados, já condicionados a valorizar ocorrências que envolvam instituições e personalidades importantes, incluam elevadas cifras e afetem grande quantidade de pessoas. São esses os fatos dignos de que o jornalismo os recolha na realidade objetiva e os transporte ao interior do texto, conferindo-lhes status de acontecimento. Construindo-os tanto a partir do ponto de vista da sociedade (em particular, dos agentes que mais facilmente o influenciam) quanto de seus próprios filtros (FRANCISCATO, 2005).

Percebemos ainda uma relativa constância nos sentidos que norteiam as reportagens, o que demonstra a marcada presença de ideias-chave sobre cada artista e o conjunto de obras em exposição. São elas: o *mundo impossível* que Escher materializa em seus trabalhos; De Chirico como um artista com obras *enigmáticas* e *intrigantes*; Caravaggio como um *gênio maldito* (a polêmica acerca das versões e da autenticidade de trabalhos atribuídos a ele também é notável); a *escola ímpar* na história da arte chamada *Renascimento*; a *exuberância da obra abstrata* de Kandinsky – talvez esse o menos onipresente dos consensos construídos – e Frida Kahlo como artista cuja biografia a posiciona como uma *mulher sofrida e feminista*.

Não é possível afirmar até que ponto se trata apenas de uma evidência de que, operadores de uma mesma instituição, os jornais têm características e necessidades semelhantes, e que estas terminam por se traduzir em visões parecidas acerca do tema. Tampouco permite concluir que isso se deva unicamente às falas de curadores, representantes de instituições museais, produtores etc, ou ao trabalho de divulgação realizado pelos serviços de assessoria de imprensa, que difundem em todas as praças informações mais ou menos homogêneas, ou ainda aos textos dos catálogos produzidos para o percurso no país. Não se pode também entender que a resposta a essa dúvida esteja exclusivamente num processo de alimentação mútua entre os veículos, em que uns pautam as coberturas dos outros. O mais certo é que todos esses fatores contribuam para que se verifique uma cobertura uniforme nos jornais estudados.

### **Viajante**

Nas megaexposições, os agentes de produção do evento tomam para si o papel de revelar intenções e estados de espírito dos artistas (nesta seleção, todos já falecidos). Por isso, por meio desta categoria abordamos tanto os sujeitos das ações que o jornalismo apresenta em torno das megaexposições, ou seja, as fontes interessadas (curador, diretor de museu, produtor), quanto a experiência das pessoas concretas afetadas por elas,

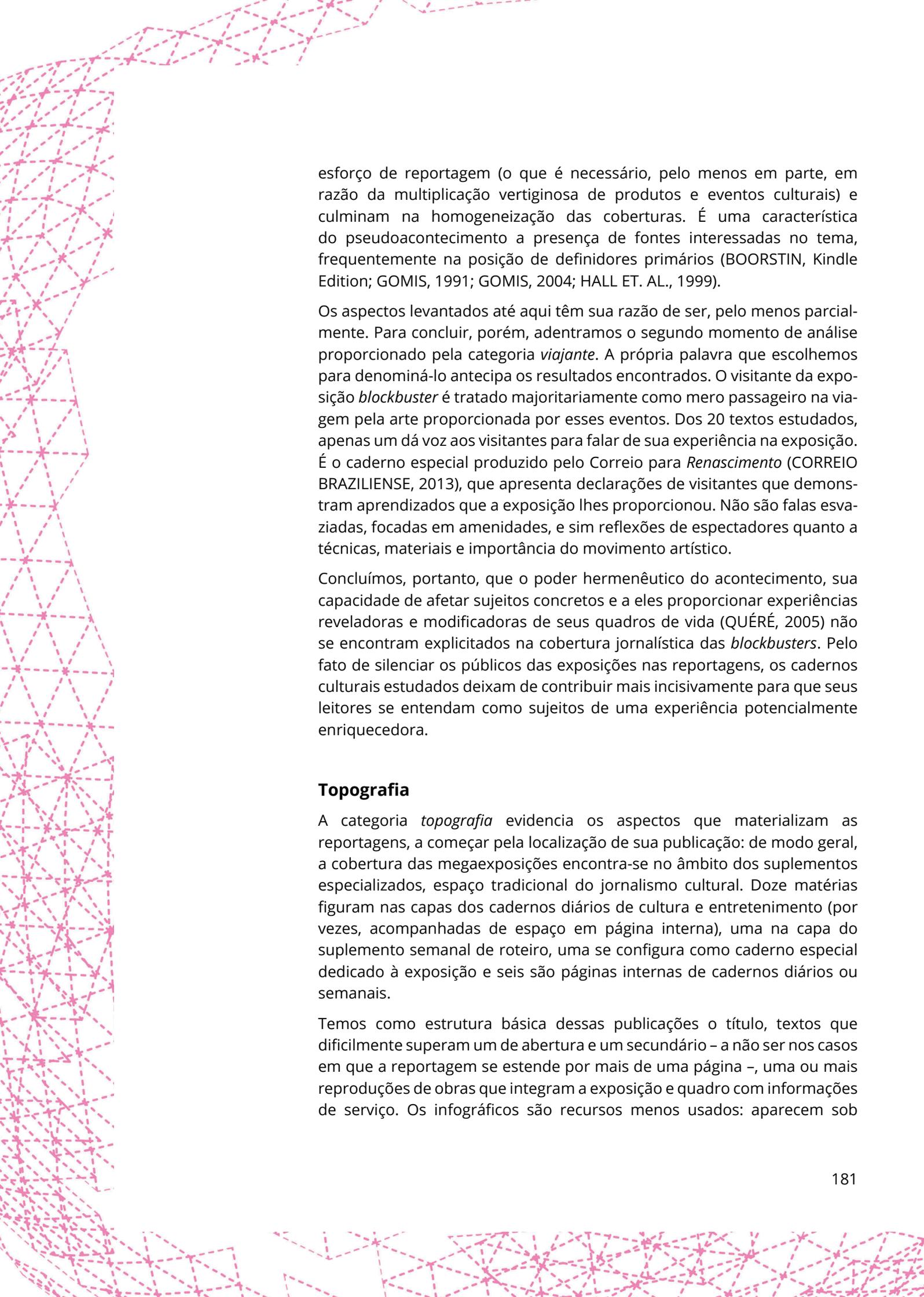


os visitantes das *blockbusters*. Para facilitar a organização, dividiremos essa parte da análise em dois momentos, denominando *condutores* essas fontes, e *passageiros* os visitantes.

Entendemos que quem fornece as referências que guiam os trajetos são as fontes diretamente ligadas à produção do evento. Detentoras de informações de primeira mão, são constantemente acionadas – e acionam o campo jornalístico, por meio do acesso que detêm enquanto bem estruturado socialmente (TRAQUINA, 2001) – para apresentar seu ponto de vista sobre os artistas, as obras e a montagem em si. Quase não há matéria que prescindia dos curadores. Eles fornecem os enquadramentos para se falar da exposição, afinal explicam os conceitos que regem a montagem, os diálogos propostos entre os trabalhos, aspectos da expografia etc. Também aparecem como autoridades capazes de traduzir, sem deixar qualquer espaço para dúvida, o pensamento e as intenções dos artistas ao criarem suas obras, contribuindo para a criação de consensos. Algumas matérias elevam os curadores, especialistas em seus temas, a um status que por momentos parece superar até mesmo o dos artistas, tamanho o destaque conferido à sua atuação. Um exemplo disso é o texto do *Estado de Minas* sobre *De Chirico*. Nele, a curadora italiana Maddalena D'Alfonso é mencionada logo no *lead*, que explica que três instituições museais brasileiras se uniram para encomendar a ela a concepção de uma exposição com obras do artista, e volta a ser citada nada menos que sete vezes ao longo da reportagem. É referida como portadora de “profunda intimidade com a produção do artista” e realizadora de uma pesquisa teórica de fôlego (ESTADO DE MINAS, 2012a, p.6).

O jornalismo permite aos curadores até mesmo que dissertem sobre os públicos e suas experiências, deixando entrever uma espécie de visitante presumido, cuja bagagem cultural julgam saber de antemão. O curador de *Escher*, Pieter Tjabbes, diz que os visitantes costumam conhecer apenas 15 ou 20 trabalhos do holandês. A cobertura de *Escher* é quase toda pontuada por falas que aludem à experiência dos visitantes, talvez em razão de suas instalações interativas. No *Globo*, por exemplo, é dito que elas visam “tornar a mostra mais acessível. ‘Não é uma exposição para intelectuais e entendidos do assunto. É uma exposição popular, da qual todo mundo tem que sair como uma experiência’, reforça Tjabbes” (O GLOBO, 2011, p.35).

Além disso, muitas informações divulgadas pela produção podem estar misturadas ao texto do repórter, uma vez que *releases* e catálogos costumam ser importantes fontes para as informações publicadas. Isso nos leva à reflexão sobre a frequentemente criticada dependência dos cadernos culturais em relação às assessorias de imprensa. Ao se ancorar sobre acontecimentos planejados e divulgados antecipadamente, o jornalismo cultural submete-se à interferência dos mecanismos de divulgação, que reduzem a complexidade dos temas, estimulam menos



esforço de reportagem (o que é necessário, pelo menos em parte, em razão da multiplicação vertiginosa de produtos e eventos culturais) e culminam na homogeneização das coberturas. É uma característica do pseudoacontecimento a presença de fontes interessadas no tema, frequentemente na posição de definidores primários (BOORSTIN, Kindle Edition; GOMIS, 1991; GOMIS, 2004; HALL ET. AL., 1999).

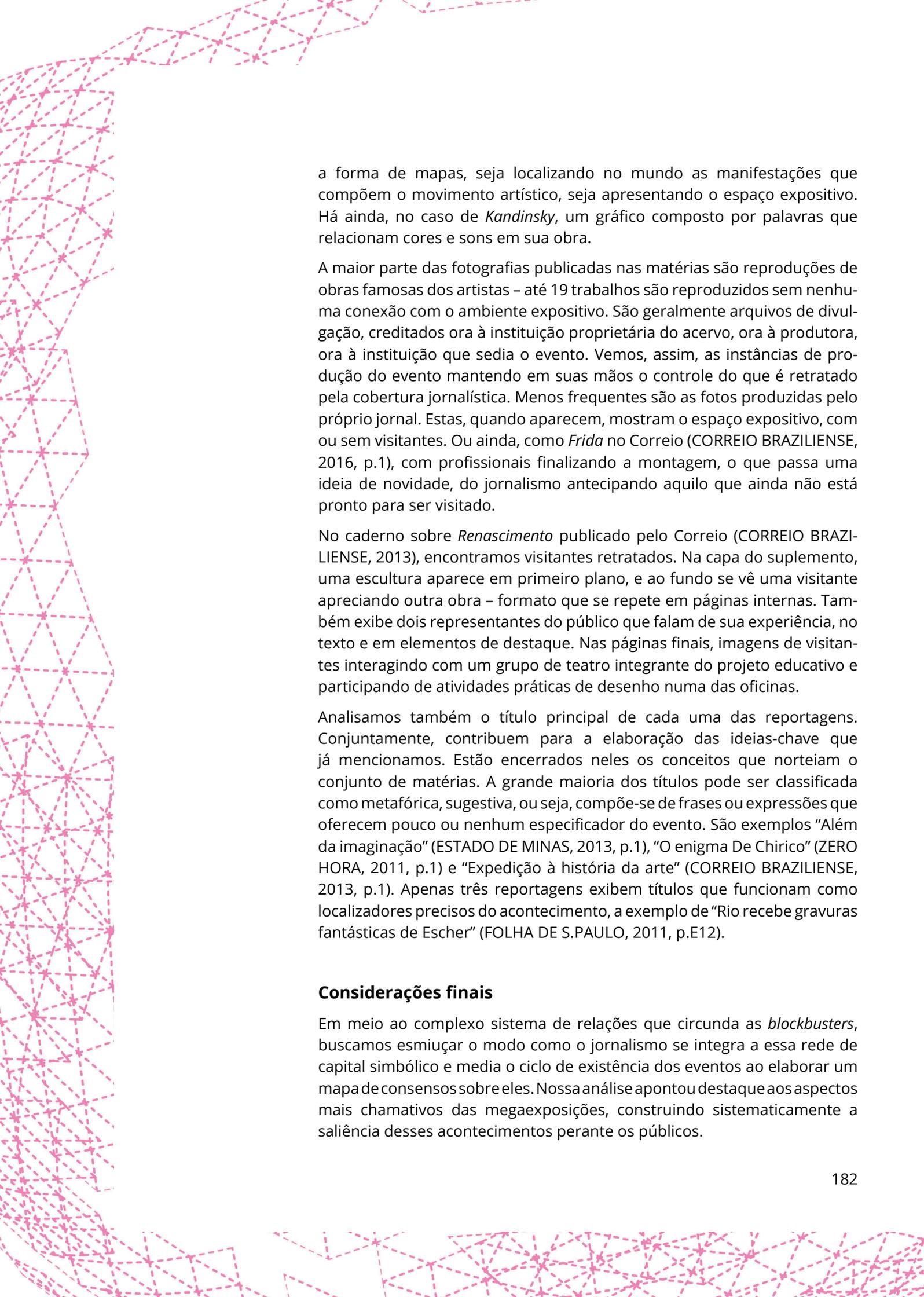
Os aspectos levantados até aqui têm sua razão de ser, pelo menos parcialmente. Para concluir, porém, adentramos o segundo momento de análise proporcionado pela categoria *viajante*. A própria palavra que escolhemos para denominá-lo antecipa os resultados encontrados. O visitante da exposição *blockbuster* é tratado majoritariamente como mero passageiro na viagem pela arte proporcionada por esses eventos. Dos 20 textos estudados, apenas um dá voz aos visitantes para falar de sua experiência na exposição. É o caderno especial produzido pelo Correio para *Renascimento* (CORREIO BRAZILIENSE, 2013), que apresenta declarações de visitantes que demonstram aprendizados que a exposição lhes proporcionou. Não são falas esvaziadas, focadas em amenidades, e sim reflexões de espectadores quanto a técnicas, materiais e importância do movimento artístico.

Concluimos, portanto, que o poder hermenêutico do acontecimento, sua capacidade de afetar sujeitos concretos e a eles proporcionar experiências reveladoras e modificadoras de seus quadros de vida (QUÉRÉ, 2005) não se encontram explicitados na cobertura jornalística das *blockbusters*. Pelo fato de silenciar os públicos das exposições nas reportagens, os cadernos culturais estudados deixam de contribuir mais incisivamente para que seus leitores se entendam como sujeitos de uma experiência potencialmente enriquecedora.

### **Topografia**

A categoria *topografia* evidencia os aspectos que materializam as reportagens, a começar pela localização de sua publicação: de modo geral, a cobertura das megaexposições encontra-se no âmbito dos suplementos especializados, espaço tradicional do jornalismo cultural. Doze matérias figuram nas capas dos cadernos diários de cultura e entretenimento (por vezes, acompanhadas de espaço em página interna), uma na capa do suplemento semanal de roteiro, uma se configura como caderno especial dedicado à exposição e seis são páginas internas de cadernos diários ou semanais.

Temos como estrutura básica dessas publicações o título, textos que dificilmente superam um de abertura e um secundário – a não ser nos casos em que a reportagem se estende por mais de uma página –, uma ou mais reproduções de obras que integram a exposição e quadro com informações de serviço. Os infográficos são recursos menos usados: aparecem sob



a forma de mapas, seja localizando no mundo as manifestações que compõem o movimento artístico, seja apresentando o espaço expositivo. Há ainda, no caso de *Kandinsky*, um gráfico composto por palavras que relacionam cores e sons em sua obra.

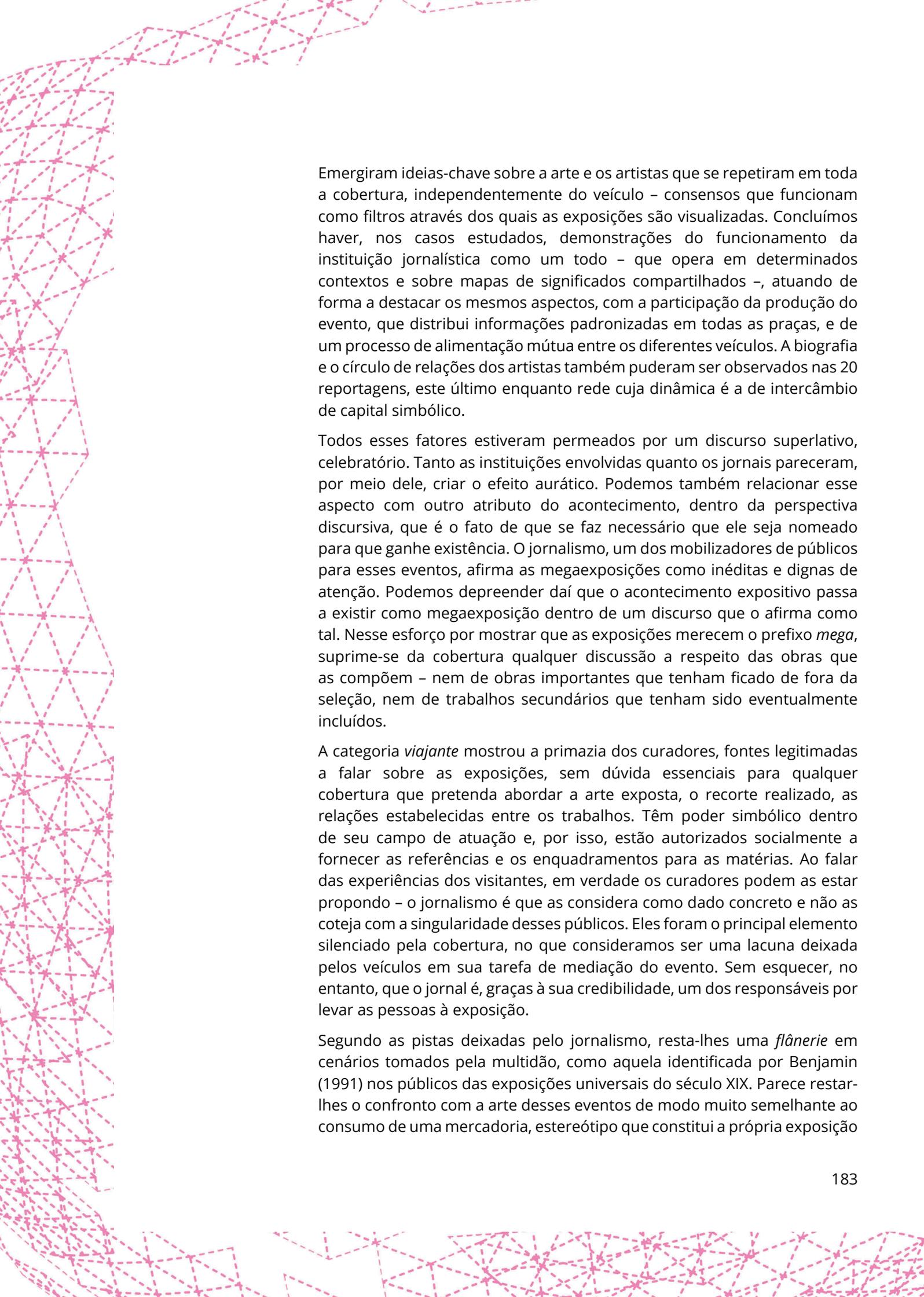
A maior parte das fotografias publicadas nas matérias são reproduções de obras famosas dos artistas – até 19 trabalhos são reproduzidos sem nenhuma conexão com o ambiente expositivo. São geralmente arquivos de divulgação, creditados ora à instituição proprietária do acervo, ora à produtora, ora à instituição que sedia o evento. Vemos, assim, as instâncias de produção do evento mantendo em suas mãos o controle do que é retratado pela cobertura jornalística. Menos frequentes são as fotos produzidas pelo próprio jornal. Estas, quando aparecem, mostram o espaço expositivo, com ou sem visitantes. Ou ainda, como *Frida* no Correio (CORREIO BRAZILIENSE, 2016, p.1), com profissionais finalizando a montagem, o que passa uma ideia de novidade, do jornalismo antecipando aquilo que ainda não está pronto para ser visitado.

No caderno sobre *Renascimento* publicado pelo Correio (CORREIO BRAZILIENSE, 2013), encontramos visitantes retratados. Na capa do suplemento, uma escultura aparece em primeiro plano, e ao fundo se vê uma visitante apreciando outra obra – formato que se repete em páginas internas. Também exibe dois representantes do público que falam de sua experiência, no texto e em elementos de destaque. Nas páginas finais, imagens de visitantes interagindo com um grupo de teatro integrante do projeto educativo e participando de atividades práticas de desenho numa das oficinas.

Analisamos também o título principal de cada uma das reportagens. Conjuntamente, contribuem para a elaboração das ideias-chave que já mencionamos. Estão encerrados neles os conceitos que norteiam o conjunto de matérias. A grande maioria dos títulos pode ser classificada como metafórica, sugestiva, ou seja, compõe-se de frases ou expressões que oferecem pouco ou nenhum especificador do evento. São exemplos “Além da imaginação” (ESTADO DE MINAS, 2013, p.1), “O enigma De Chirico” (ZERO HORA, 2011, p.1) e “Expedição à história da arte” (CORREIO BRAZILIENSE, 2013, p.1). Apenas três reportagens exibem títulos que funcionam como localizadores precisos do acontecimento, a exemplo de “Rio recebe gravuras fantásticas de Escher” (FOLHA DE S.PAULO, 2011, p.E12).

### **Considerações finais**

Em meio ao complexo sistema de relações que circunda as *blockbusters*, buscamos esmiuçar o modo como o jornalismo se integra a essa rede de capital simbólico e media o ciclo de existência dos eventos ao elaborar um mapa de consensos sobre eles. Nossa análise apontou destaque aos aspectos mais chamativos das megaexposições, construindo sistematicamente a saliência desses acontecimentos perante os públicos.



Emergiram ideias-chave sobre a arte e os artistas que se repetiram em toda a cobertura, independentemente do veículo – consensos que funcionam como filtros através dos quais as exposições são visualizadas. Concluímos haver, nos casos estudados, demonstrações do funcionamento da instituição jornalística como um todo – que opera em determinados contextos e sobre mapas de significados compartilhados –, atuando de forma a destacar os mesmos aspectos, com a participação da produção do evento, que distribui informações padronizadas em todas as praças, e de um processo de alimentação mútua entre os diferentes veículos. A biografia e o círculo de relações dos artistas também puderam ser observados nas 20 reportagens, este último enquanto rede cuja dinâmica é a de intercâmbio de capital simbólico.

Todos esses fatores estiveram permeados por um discurso superlativo, celebratório. Tanto as instituições envolvidas quanto os jornais pareceram, por meio dele, criar o efeito aurático. Podemos também relacionar esse aspecto com outro atributo do acontecimento, dentro da perspectiva discursiva, que é o fato de que se faz necessário que ele seja nomeado para que ganhe existência. O jornalismo, um dos mobilizadores de públicos para esses eventos, afirma as megaexposições como inéditas e dignas de atenção. Podemos depreender daí que o acontecimento expositivo passa a existir como megaexposição dentro de um discurso que o afirma como tal. Nesse esforço por mostrar que as exposições merecem o prefixo *mega*, suprime-se da cobertura qualquer discussão a respeito das obras que as compõem – nem de obras importantes que tenham ficado de fora da seleção, nem de trabalhos secundários que tenham sido eventualmente incluídos.

A categoria *viajante* mostrou a primazia dos curadores, fontes legitimadas a falar sobre as exposições, sem dúvida essenciais para qualquer cobertura que pretenda abordar a arte exposta, o recorte realizado, as relações estabelecidas entre os trabalhos. Têm poder simbólico dentro de seu campo de atuação e, por isso, estão autorizados socialmente a fornecer as referências e os enquadramentos para as matérias. Ao falar das experiências dos visitantes, em verdade os curadores podem estar propondo – o jornalismo é que as considera como dado concreto e não as coteja com a singularidade desses públicos. Eles foram o principal elemento silenciado pela cobertura, no que consideramos ser uma lacuna deixada pelos veículos em sua tarefa de mediação do evento. Sem esquecer, no entanto, que o jornal é, graças à sua credibilidade, um dos responsáveis por levar as pessoas à exposição.

Segundo as pistas deixadas pelo jornalismo, resta-lhes uma *flânerie* em cenários tomados pela multidão, como aquela identificada por Benjamin (1991) nos públicos das exposições universais do século XIX. Parece restar-lhes o confronto com a arte desses eventos de modo muito semelhante ao consumo de uma mercadoria, estereótipo que constitui a própria exposição

e que se reflete na cobertura. Pelo menos nas suas principais reportagens, os jornais não consideram os públicos como sujeitos ativos do jogo de distinção pelo qual o jornalismo confere credibilidade a si e aos outros.

## REFERÊNCIAS

- A GAZETA. C2. Centro Cultural Sesc Glória: “Exposição revela o talento do mestre das ilusões de óptica”. **A Gazeta**: Vitória. 28 de setembro de 2014. p.12.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.
- BENJAMIN, Walter. [1955] **A obra de arte na era da sua reprodutibilidade técnica**. Porto Alegre: Zouk, 2012.
- BENJAMIN, Walter et al. **Benjamin e a obra de arte: técnica, imagem e percepção**. Rio de Janeiro: Contraponto, 2012.
- BENJAMIN, Walter. Paris, capital do século XIX. In: KOTHE, Flavio (org.). **Walter Benjamin**. São Paulo: Ática, 1991.
- BOORSTIN, Daniel J. [1961] **The image: a guide to pseudo-events in America**. Nova York: Vintage Books. Kindle Edition.
- BOURDIEU, Pierre. **A produção da crença: contribuição para uma economia dos bens simbólicos**. Trad. Guilherme João de Freitas Teixeira. 3. Ed. Porto Alegre: Zouk, 2014.
- CARDOSO, Everton. **O suplemento cultural como rede de relações: os intelectuais no Caderno de Sábado do jornal Correio do Povo (Porto Alegre, 1967-1981)**. Tese de doutorado. Porto Alegre: PPGCOM/UFRGS, 2016.
- CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. Trad. Angela S. M. Corrêa. 2. Ed. São Paulo: Contexto, 2010.
- CORREIO BRAZILIENSE. Diversão & Arte. “As vidas de Frida”. **Correio Braziliense**: Brasília. 12 de abril de 2016. p.1.
- CORREIO BRAZILIENSE. Diversão & Arte. “Turbilhão com raízes”. **Correio Braziliense**: Brasília. 10 de novembro de 2014. p.1.
- CORREIO BRAZILIENSE. Suplemento especial. “Expedição à história da arte”. **Correio Braziliense**: Brasília. 15 de dezembro de 2013. p.1-15.
- DU GAY, Paul (Org). **Production of culture. Culture of production**. Londres: Sage/Open University, 1997.
- ESTADO DE MINAS. EM Cultura. “Além da imaginação”. **Estado de Minas**: Belo Horizonte. 20 de setembro de 2013. p.1, 4.
- ESTADO DE MINAS. EM Cultura. “Gênio da dramaticidade”. **Estado de Minas**: Belo Horizonte. 19 de maio de 2012b. p.1, 6.

ESTADO DE MINAS. EM Cultura. Artes plásticas: “Metafísica em cores”. **Estado de Minas**: Belo Horizonte. 1 de abril de 2012a. p.6.

FARO, José Salvador. **Apontamentos sobre jornalismo e cultura**. Porto Alegre: Buqui, 2014.

FOLHA DE S.PAULO. Guia. “Conexões surreais”. **Folha de S.Paulo**: São Paulo. 25 de setembro de 2015. p.1, 8-12.

FOLHA DE S.PAULO. Ilustrada. “Rio recebe gravuras fantásticas de Escher”. **Folha de S.Paulo**: São Paulo. 19 de janeiro de 2011. p.E12.

FRANÇA, Vera. “O acontecimento para além do acontecimento: uma ferramenta heurística”. In: FRANÇA, Vera; OLIVEIRA, Luciana de (orgs.). **Acontecimento: reverberações**. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2012. (39-51)

FRANCISCATO, Carlos Eduardo. **A fabricação do presente**. Aracaju: UFS, 2005.

GOMIS, Lorenzo. Os interessados produzem e fornecem os fatos. Trad. Camille Reis. **Estudos em Jornalismo e Mídia**. Vol. 1. N. 1. 2004. (102-116)

GOMIS, Lorenzo. **Teoría del periodismo**. Barcelona: Paidós, 1991.

HALL, Stuart; CHRITCHER, Chas; JEFFERSON, Tony; CLARKE, John; ROBERTS, Brian. “A produção social das notícias: o mugging nos media”. In: TRAQUINA, Nelson (org.). **Jornalismo: questões, teorias e ‘estórias’**. Lisboa: Vega, 1999. 2. Ed. (224-248)

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Ofício de cartógrafo: travessias latino-americanas da comunicação na cultura**. São Paulo: Edições Loyola, 2004. Coleção Comunicação Contemporânea.

MÜLLER, Mariana Scalabrin. **O prestígio na capa: a construção jornalística da figura do editor de livros no suplemento Sabático (2010-2013)**. Dissertação de mestrado. Porto Alegre: PPGCOM/UFRGS, 2015.

O GLOBO. Rio Show. Exposições: “A geometria impossível de Escher”. **O Globo**: Rio de Janeiro. 21 de janeiro de 2011. p.35.

OLIVEIRA, Mirtes Marins de. **Estratégias de convencimento e táticas de display: histórias das exposições a partir da regulação do comportamento social**. Porto Alegre, Programa de Pós-Graduação em Artes Visuais da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (PPGAV/UFRGS), 2016. (Comunicação oral)

QUÉRÉ, Louis. Entre o facto e o sentido: a dualidade do acontecimento. **Trajectos**. N. 6. Lisboa: ISCTE, 2005. (59-75)

ROLOFF, Bianka Nieckel da Costa; GOLIN, Cida. A cobertura jornalística das megaexposições de artes visuais no Brasil (2010-2016): o mapa quantitativo de um acontecimento saliente. **Contemporanea**. Vol. 16, n. 3. 2018.



SCHOTTKER, Detlev. Comentários sobre Benjamin e A obra de arte. In: BENJAMIN, Walter et al. **Benjamin e a obra de arte: técnica, imagem e percepção**. Rio de Janeiro: Contraponto, 2012.

SELIGMANN-SILVA, Marcio. **O local da diferença: ensaios sobre memória, arte, literatura e tradução**. São Paulo: Editora 34, 2018.

TRAQUINA, Nelson. **O estudo do jornalismo no século XX**. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2001.

ZERO HORA. Segundo Caderno. "O enigma De Chirico". **Zero Hora**: Porto Alegre. 8 de dezembro de 2011. p.1, 4-5.