

Pseudoevento e o jornalismo cultural: um olhar sob o tema da arte contemporânea¹

Luciano Alfonso

Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS)

Resumo

O presente artigo busca explorar a conceituação, alguns usos e implicações do pseudoevento no jornalismo, como atitude social incorporada de maneira quase imperceptível, principalmente na construção das notícias e no processo mediador exercido na singularidade do espaço realizado pelo jornalismo cultural junto aos temas que envolvem o sistema da arte contemporânea.

Palavras-chave

Pseudoevento; jornalismo; jornalismo cultural; sistema da arte contemporânea; valor-notícia.

Introdução

Apoiado na percepção de que a produção da notícia é um processo que se inicia com um acontecimento a partir de um observador que o reconhece e lhe dá sentido (Alsina, 1993, p. 62), este artigo quer demonstrar e promover algumas abordagens sobre a noção de pseudoevento ou pseudoacontecimento proposta por Boorstin (1987). Uma definição que, por vezes, no âmbito da problemática da noticiabilidade, surge com outros autores sob diversas denominações e com sentidos específicos – que aqui não trataremos individualmente, como eventos midiáticos, acontecimentos não categorizados ou não notícia. Desta maneira, a proposta neste espaço é explorar a conceituação, usos e implicações do pseudoevento no jornalismo, como atitude social incorporada de maneira quase imperceptível, principalmente na construção das notícias e no processo mediador exercido na singularidade do espaço realizado pelo jornalismo cultural junto aos temas que envolvem o sistema da arte contemporânea². Neste contexto, e, devido à amplitude de autores que abordam algumas das noções utilizadas aqui como notícia, noticiabilidade, valores-notícia, acontecimento, jornalismo cultural e arte contemporânea, optamos por alguns marcos autorais que nos identificamos sem, no entanto, desconsiderar a importância de outros.

¹ Trabalho apresentado no GP Jornalismo Impresso, XV Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Refletimos, a partir de Bulhões (2014, p. 15), utilizando o conceito de sistema da arte para definir o “conjunto de indivíduos e instituições responsáveis pela produção, difusão e consumo de objetos e eventos por eles mesmos rotulados como artísticos e responsáveis também pela definição dos padrões e limites da arte para toda a sociedade ao longo de um período histórico”.

Revisitar a abordagem em torno da questão do pseudoevento nos interessa na medida em que temos discutido vários aspectos do campo jornalístico com o objetivo de construir uma tese que problematiza a percepção de jornalistas e jornalistas-assessores atuantes no segmento especializado das artes visuais sobre processos de mediação e *ethos* jornalístico na contemporaneidade. Por meio dos depoimentos destes profissionais, que ocupam um espaço de trabalho com dois contratos comunicativos – um estratégico (da assessoria de imprensa) e outro jornalístico (do veículo) –, nos aproximamos também do processo que dá significado àquilo que o pseudoevento remete. Ao abordarmos o universo comunicativo destes dois contratos, complexo e envolto em uma série de procedimentos sociais e interpessoais incorporados às formas de atuação no e do campo comunicacional, tangenciamos este lugar da especialização jornalística, em que a lógica de adoção do pseudoevento é significativa. Espaço este que contém jornalistas e jornalistas-assessores atuando em relações e valores negociados, envolvendo disputas em torno da ética profissional, da ameaça à legitimidade jornalística, do predomínio de fontes interessadas, do marketing, do imperativo da visibilidade, do espetáculo como critério de noticiabilidade.

Com tal olhar, e a partir do jornalismo dedicado a temáticas específicas, reforçamos a ideia de que a cultura contemporânea, predominantemente, está materializada em produtos e discursos que são pautados e agendados, mantendo uma lógica produtiva e de consumo tradicionais, estando presentes “disputas, competições, busca de adesão do público, estratégias de visibilidade, divulgação” (GADINI, 2009, p. 43), geralmente atreladas ao jornalismo cultural, que se orienta por estes mercados simbólicos. Neste lugar, o pseudoevento pode ser observado e se justifica aparentemente de maneira lógica e corriqueira, muitas vezes sem questionamentos ou reflexões que possam contribuir para a compreensão de tal noção como parte significativa no processo do jornalismo diário.

Diante de uma realidade social impregnada de uma multiplicidade de discursos e interesses que Gadini (2009) vê como lógicas da produção do jornalismo cultural brasileiro, destacamos ainda alguns outros aspectos entre vários presentes nesta forma de um subcampo: o predomínio da relação econômica para temas e matérias, nas quais critérios de noticiabilidade do jornalismo amplo operam como referências na produção de cultura; da exclusividade; da especificidade da produção cultural como detentora de prestígio e reconhecimento; da cultura do entretenimento como informação; da convivência (ou silenciamento) nas opções editoriais; e das pressões de divulgadores e assessorias de imprensa. Também, diante da sustentação destes aspectos-chave, é relevante capturarmos o

sentido do pseudoevento e termos claro implicações e desdobramentos deste evento formatado para publicitar algo ou alguém.

Crítérios para um acontecimento incorporar valor-notícia

A primeira investida é buscar entender, por meio de alguns autores, como e o que são, afinal, as notícias. Elencamos percursos para tratarmos desta compreensão. Alsina (1993, p. 13) nos esclarece que não existe um conceito universal de notícia, mas que a podemos perceber como o produto de uma sociedade específica e que leva em conta uma série de aspectos. Arrisca a definir notícia como “uma representação social da realidade cotidiana produzida institucionalmente que se manifesta na construção de um mundo possível”, em que o jornalista pode ser visto como um *leitor* privilegiado dos acontecimentos e que transmite os mesmos à sociedade.

Tuchman (1999), ao trabalhar a partir de considerações de autores como Park (1925), Hughes (1940), Darnton (1975) e Goffman (1975), afirma que “os relatos de acontecimentos noticiosos são *estórias*, nem mais nem menos”. Mas que, sendo uma estória,

não é de modo nenhum rebaixar a notícia, nem acusá-la de ser fictícia. Melhor, alerta-nos para o fato de a notícia, como todos os documentos públicos, ser uma realidade construída possuidora da sua própria validade interna. Os relatos noticiosos, mais uma realidade seletiva do que uma realidade sintética, como acontece com na literatura, existem por si só. Eles são documentos públicos que colocam um mundo à nossa frente (TUCHMAN, 1976/1999, p. 262 *apud* TRAQUINA).

Hall *et al.* (1999, p. 224) entendem que “as notícias são o produto final de um processo complexo que se inicia numa escolha e seleção sistemática de acontecimentos e tópicos de acordo com um conjunto de categorias socialmente construídas”. Para estas escolhas, há o sentido de valor-notícia do jornalista (partilhado por diferentes media) para orientá-lo, e que passa a realçar os elementos extraordinários, dramáticos, trágicos, a singularidade de um acontecimento ou, ainda, pessoas famosas. Esta produção social das notícias opera a partir de conhecidas identificações sociais e culturais do mundo, e assim partem de um acontecimento inteligível, sob um ponto de vista consensual. E, da mesma maneira, os fatos, enquanto notícias, “são elaborados através de uma variedade de *explicações*, imagens e discursos que articulam o que o público supõe pensar e saber da sociedade”.

Sendo a noticiabilidade “o conjunto de elementos através dos quais o órgão informativo controla e gere a quantidade e o tipo de acontecimentos” (WOLF, 2002, p. 195), os valores-notícia são um componente da noticiabilidade, respondendo qual acontecimento ou assunto é considerado significativo ou relevante para se tornar notícia. Assim, segundo o mesmo autor, os critérios de importância e noticiabilidade giram em torno de dois limites, quais sejam, a cultural profissional dos jornalistas e a organização do trabalho e dos processos produtivos. Na busca de acontecimentos significativos e interessantes que existem em uma superabundância, os jornalistas e empresas têm de estabelecer critérios para selecioná-los, de utilização das fontes e até as modalidades de elaboração destas notícias. São parâmetros que definem a noticiabilidade de cada acontecimento, ou seja, a capacidade para se transformar publicamente em notícia.

Na metade dos anos de 1960, Galtung e Ruge (1999) enumeram fatores e critérios que potencializam um valor-notícia a determinado acontecimento. De acordo com o impacto, são levados em consideração a amplitude de envolvidos; a frequência, a negatividade, o caráter inesperado e, ainda, a clareza do fato. Em termos de pragmatismo da cobertura, os critérios de análise são a consonância, a continuidade e a composição diante de outras notícias ou editoriais. Os autores ainda apontam critérios que consideram a empatia com a audiência. Entre eles está o fenômeno de personalização³ que, segundo Tuchman⁴, é essencial ao processo de noticiabilidade e um recurso muito utilizado na pauta do jornalismo cultural, embora também presente em outras editoriais, como a esportiva. Isto colabora na compreensão maior da criação de pseudoeventos percebidos e enquadrados a partir de alguém, seja um artista plástico, um escritor, um ator, um jogador ou outra personalidade. É por meio da personalização que a mídia busca atrair o público, pois os editores acreditam que os leitores se interessam por pessoas específicas em lugares específicos, com papéis específicos ou associados a tópicos específicos. Isso significa que a mídia acaba estabelecendo uma espécie de enquadramento no qual existem limites de um consenso e de uma coerência no mundo social.

O fenômeno de personalização dos fatos jornalísticos, de acordo com Alfonso (2010), é a criação de um discurso apoiado em torno de personagens no qual se produz um efeito de sentido em que a confiabilidade do conhecimento se desloca para a credibilidade

³ Por vezes são encontrados textos que fazem uso da palavra *personificação* para abordar questões semelhantes às discutidas aqui. Utilizamos *personalização*, pois acreditamos ser mais adequada ao sentido desejado, ou seja, a questão de personalizar o discurso jornalístico, representar por meio de uma pessoa, pessoalizar. Personificação poderia remeter a sentidos mais abstratos ou psicológicos.

⁴ Tuchman, Gaye (1978). *Making News*. New York: *The Free Press* (apud PONTE, 2005).

individual do sujeito. Galtung e Ruge (1999) lembram, ainda, que a existência de fatores culturais influencia a transição dos acontecimentos para notícias. Em relação à personalização, o porquê desse processo é explicado a partir de cinco pontos. Primeiro, a personalização é um resultado do idealismo cultural, em que os acontecimentos podem ser vistos como produtos de um ato de livre vontade do sujeito. Segundo, a personalização é um efeito da necessidade de significado e conseqüentemente de identificação, ou seja, pessoas servem como objeto para isto, mesclando algo de projeção e empatia. São apontadas ainda como explicações para a personalização – em detrimento dos acontecimentos como o resultado das forças sociais – a notícia como conseqüência da *concentração elitista*; o chamado fator-frequência, no qual o sujeito seria mais *identificável* como acontecimento do que algo da estrutura social; e, por último, as modernas técnicas de obtenção e apresentação das notícias, pois, ao personalizar o discurso, se está facilitando o processo como um todo.

Ressaltamos os critérios que levam os acontecimentos a tornarem-se notícias e do uso, em especial, da personalização neste contexto. Isto porque a formatação e as conseqüências do pseudoevento são pensadas a partir das estratégias de outros agentes da sociedade, porém, captadas e reverberadas pela lógica do jornalismo, incluindo os parâmetros abordados. Assim, a cobertura cultural contemporânea da mídia tem cada vez mais a interferência e é refém de fontes profissionalizadas ou interessadas⁵, pois os veículos necessitam dos agentes especializados, tanto para a construção de um discurso singular como para integrarem-se junto a redes de sociabilidade, nas quais todos buscam algum tipo de visibilidade.

A lógica do jornalismo cultural

Tais considerações sobre as noções de notícia, dos valores-notícias e da noticiabilidade nos dão subsídios para melhor adentrarmos numa discussão que aponta para a especificidade da cultura e das artes visuais no âmbito do jornalismo cultural, em que é preciso compreender a produção das notícias a partir de um raciocínio singular. Isto porque

a cultura contemporânea constitui-se em modos de ser, pensar e viver expressos, na maioria das vezes, por meio de discursos ou produtos midiáticos. Isso porque entender a cultura como um fato social e histórico, em que o discurso caracteriza-se como uma produção de sentidos entre atores, implica que ela só se

⁵ O termo explica uma mudança de acesso à informação pelo jornalista por meio da intervenção de assessorias de comunicação ou assessores de imprensa via fontes “produtoras competentes dos acontecimentos e saberes que interessam aos jornalistas”, segundo destaca Chaparro (2001, p. 42).

efetiva a partir de sua publicização ou expressão pública (GADINI, 2009, p. 42).

Nesta lógica, podemos perceber e contextualizar a dimensão significativa do pseudoevento no campo jornalístico. E também compreendemos, a partir de Traquina (2005, p. 28), as notícias partindo de dois polos distintivos: um ideológico e positivo, numa relação direta com cidadania; e outro de viés econômico, entendido como negócio, e as notícias como mercadorias. Atuando nestes entrelaçamentos estão diversos “jogadores” mobilizados; são “promotores” que avançam as suas “necessidades de acontecimentos”. São, por exemplo, os jornalistas-assessores, via assessoria de comunicação de instituições privadas, corporativas ou mesmo de indivíduos em particular, que tornam público algo que pode ou não adentrar para a agenda midiática. Interação com os outros profissionais do campo jornalístico, os jornalistas de veículos, que, em última instância, decidem, em interação, o que é notícia, qual é sua importância, e como é definida.

A percepção a partir do indivíduo é apontada por Gomis (1991, p. 64-65), ao destacar que os fatos ou notícias são sempre mais ou menos ambíguos, e os princípios de universalidade e neutralidade do jornalismo reforçam esta ambiguidade, possibilitando a cada pessoa estabelecer o seu juízo. Isto ocorre muito em função das fontes consultadas. Lembrando Lippmann (1969), o autor vai nos dizer que “o único sentimento que pode experimentar uma pessoa sobre um fato não vivido é o sentimento que desperta nela a imagem mental que faz do fato”. Ou seja, uma versão simplificada e simbólica da realidade e que a explica.

Assim, podemos afirmar que o jornalismo e as notícias são parte de uma construção social, fruto de interações entre diversos agentes ou sistemas sociais. Complexas redes de ação encadeadas e interdependentes. Traquina, mais uma vez, aponta para a questão no jornalismo a partir de três níveis. Numa primeira instância podemos perceber os jornalistas interagindo com diversas fontes de informação. Às vezes, até como parte de uma estratégia comunicacional na criação de acontecimentos. Um segundo nível diz respeito à interação que ocorre entre jornalistas, entendidos como uma comunidade que partilha uma identidade profissional, valores e cultura comuns, em que estes profissionais, ao definir o que é notícia, contribuem tacitamente para a construção da realidade. E, num terceiro nível, estão os jornalistas, ao dizer o que é ou não notícia e que atuam de maneira silenciosa junto à sociedade nas definições e fronteiras do que é legítimo ou ilegítimo, normal ou anormal.

O desafio, no entanto, conforme Traquina (2005 p. 43-44) aponta, é conhecer melhor o funcionamento do campo jornalístico. Isto porque ainda há muito a responder sobre questões como “a ausência de uma teoria da notícia, elaborada e completa”; “a incompleta incompreensão entre as fontes e os jornalistas”; e ainda “a inexistência de uma clara conceituação e identificação dos fatores que intervêm nas influências mútuas entre as diversas agendas”. Uma das intenções que sustenta o presente texto e o trabalho da tese em andamento é buscarmos avançar no entendimento destas questões citadas e outras, percebendo com maior nitidez a dinâmica de criação e desdobramentos do pseudoevento, em que o processo de produção das notícias é encarado de forma interativa entre diversos agentes da sociedade que exercem papéis ativamente.

O jornalismo cultural é um campo especializado, lugar de mediação dos códigos artísticos com o público ou o leitor. Com um espectro amplo, sob o ponto de vista formal e de conteúdo, o jornalismo cultural “destinado às manifestações artísticas, muitas vezes às variedades, pautado, sobretudo, pela marca do tempo e do lazer”, conforme Golin (2009, p. 28), apresenta-se com legitimidade interpretativa e interfere no consumo social dos bens culturais. Quando dedicado aos temas culturais, o jornalismo coloca-se como uma autoridade intermediária de divulgação e orientação. Assim, enquanto conhecimento mediado da realidade, o jornalismo cultural é uma instância capaz de reprocessar o discurso formal das ciências e os códigos artísticos. Ao converter os saberes herméticos e esotéricos em linguagem mais próxima do público, a prática jornalística se propõe a tornar acessível, supostamente para um público amplo, um repertório especializado, negociando valores caros à construção do prestígio: a visibilidade. (Golin; Alfonso, 2014).

Geralmente assentada em valores intrínsecos ao sistema cultural, tais como o cânone, a tradição e o mercado, a cobertura jornalística determina, no ato de selecionar e excluir, parâmetros para a compreensão e a aferição dos produtos circunstanciais em oferta, seja por meio da crítica especializada, pela seleção das pautas ou pela hierarquização dos assuntos no jornal (Golin; Cardoso, 2010, p. 184-203). E é por este raciocínio que devemos buscar compreender com profissionais a forma como os jornalistas-assessores trabalham a estruturação e a sugestão de pautas que muitas vezes surgem de pseudoeventos, imiscuídos também em outros processos cotidianos de veículos, na maioria das vezes, priorizados a partir de lógicas como a comercial, do furo e da vigilância aos concorrentes, conforme enfatiza Bourdieu (1997).

Sob a ótica do pseudoevento e a mediação jornalística

Nenhum fato se difunde sozinho, garante Gomis (1991, p. 65). Isto por que, enfatiza o autor, um fato anunciado antes de ele virar notícia pode causar efeitos que o modifiquem interessadamente pela fonte que o traz à tona. Além de se considerar que temos fontes e interesses diversos e, quase sempre, opostos.

Por meio deste raciocínio, podemos dizer, então, que no jornalismo cultural os acontecimentos são previsíveis e programados ou suscitados por sujeitos interessados (GOLIN *et al.*, 2010), como os jornalistas-assessores em situações como lançamentos, aberturas, *premières* e outras, numa perspectiva de realidade que dá visibilidade à instituição ou ao agente que os produziram. Ou, como diz Moraes (2005, p. 89), “é nos acontecimentos criados justamente para surgirem na mídia que observamos notas, reportagens ou mesmo matérias que não necessariamente precisam seguir os preceitos do jornalismo cânone”.

No entanto, é preciso estar claro que

uma vez que a noção de cultura é ampla e heterogênea, não se pode dizer que a perspectiva mercadológica da notícia cultural, embora predominante no jornalismo diário, configure o jornalismo cultural como um todo. A diversidade de projetos editoriais relacionados aos suplementos e às revistas de cultura atesta a amplitude do tema (GOLIN *et al.*, 2008, p. 76).

Mas, ancorado predominantemente em acontecimentos planejados, nos quais agentes culturais são responsáveis pela criação dessas informações periódicas e positivas, numa dependência excessiva das assessorias de imprensa, os denominados pseudoeventos são submetidos ao enquadramento jornalístico para ganhar espaço e visibilidade. Isto pode ser entendido ou justificado na medida em que os profissionais do jornalismo, na esteira da doutrina da objetividade e dos rituais estratégicos e cada vez mais impossibilitados de contatar diretamente com os protagonistas das notícias – as fontes –, a partir das últimas quatro décadas do século XX, viram proliferar intermediários (relações públicas, assessores de imprensa e outros) da informação. E são eles que passam a estabelecer novos filtros no “acesso de jornalistas às fontes, como se estendeu à própria criação de informação para uso mediático, à construção e organização de ‘eventos’ que não existiriam no mundo real se não fosse seu objetivo serem noticiados”, explica Fidalgo (2008, p. 161-162), os pseudoeventos, teorizados por Daniel Boorstin (1987)⁶.

⁶ A obra é *The Image – A Guide to Pseudo-Events in America* que teve sua primeira edição em 1961 em Nova York pela Vintage Books.

A vida cotidiana, numa lógica de coerência frenética, tem na ausência de acontecimentos espontâneos a promoção de “acontecimentos sintéticos”, pseudoeventos ou pseudoacontecimentos. Criado com o propósito favorável de se tornar notícia, um pseudoevento hoje está transfigurado em algo racional e necessário, segundo Bagdikian (*apud* Gomis, 1991), possuindo características próprias: a não espontaneidade; a ambiguidade em relação à realidade; a criação para imediata reportagem ou reprodução de forma organizada, na qual a mídia é o foco; e com um raciocínio que se aproxima de um *fait divers*⁷, enquanto ao caráter e sentido interno. Assim, os fatos que geram o pseudoevento surgem porque existem veículos dispostos a dar-lhes ressonância e torná-los notícias. Inobstante, acabam por produzir efeitos verdadeiros, sejam coletivas de imprensa, um pronunciamento político, uma abertura de exposição ou um vídeo realizado por um grupo terrorista.

Nesta dinâmica, percebendo as manifestações estéticas pelo espetáculo e pelo evento, o jornalismo atua numa posição de intermediário do sistema cultural, assim como também o integra. Todavia, no sistema artístico contemporâneo, fundamentalmente, a divulgação de uma obra de arte é um mecanismo obrigatório para sua própria existência, a ponto de a criação e a produção preverem estratégias de condução do pensamento do artista até o público. Várias instituições asseguram a legitimidade do gesto artístico; nesse processo, a mediação jornalística constitui uma das mais cobiçadas instâncias para garantir a visibilidade das ofertas, criar a necessidade desses objetos e sustentar a palavra dos jornalistas especializados e críticos que afixam a consagração ou a descoberta dos novos. Um processo que tem hoje entre seus agentes mais atuantes os jornalistas-assessores, como profissionais irradiadores desta presença da obra de arte ou do artista, em que o pseudoevento se mostra como uma categoria de notícia cada vez mais frequente.

Assim, conhecemos a necessidade da discussão em torno do tema e clareza a respeito das implicações e efeitos dos pseudoeventos em termos midiáticos, como também do entendimento da conceituação de mediação promovida pelos profissionais do campo, sejam eles jornalistas ou jornalistas-assessores. Perceber a mediação como um processo que “compreende uma vasta gama de intersecções entre cultura, política e comunicação e equaciona as diferentes apropriações. Recodificações e ressignificações que ocorrem na produção e recepção dos produtos comunicacionais” (BASTOS, 2012, p. 64). Desta forma, situamos a mediação jornalística como a circulação, trânsito e negociação entre campos

⁷ A expressão francesa que significa “fatos diversos” é utilizada para identificar aquelas notícias que só são destacadas pelos jornais porque são curiosas ou inusitadas.

distintos a partir de diferentes tipos de intermediação e agenciamentos. No caso do jornalismo, há valores caros que legitimam o processo: o reconhecimento pelos pares e o reconhecimento pela maioria.

Para além do jornalismo, os processos de mediação contemporâneos são marcados pelas implicações da midiatização, e esta repercute na própria lógica midiática, o que corresponde ao que Carvalho e Lage (2012, p. 247) veem como amplos processos de negociação de sentidos culturais, políticos, econômicos e sociais, que são conduzidos por diversos atores sociais, bem como pela presença de dispositivos midiáticos, também eles negociadores de sentido.

Hoje, nas rotinas jornalísticas, os autores ressaltam que há um “certo embaralhamento de papéis no que diz respeito aos atores envolvidos no processo de produção noticiosa”, o que modifica a própria prática jornalística enquanto mediação social e a articulação neste ambiente. Ou seja, as mediações em espaços de midiatização acolhem novos agentes envolvidos na realização jornalística, que acaba por instaurar novas formas de interação entre produção e recepção. Assim,

Se antes dessas modificações poderia parecer que as mediações entre o jornalismo e os demais atores sociais indicavam a prevalência do primeiro, a midiatização em condições de reflexividade aponta para rearranjos em que as mediações não somente tendem a correr em ritmo mais acelerado, como, sobretudo, envolvem maior número de atores sociais e de dispositivos midiáticos, com consequente ampliação das temáticas que são objeto das negociações de sentido (CARVALHO e LAGE, 2012, p. 259).

Como já enfatizamos, o jornalismo dedicado ao campo cultural tem características únicas que vão além da cobertura das notícias. Nele, é forte o viés opinativo, analítico e a presença autoral. A mediação jornalística e suas práticas culturais de enquadramento narrativo do acontecimento “toma para si o poder de assinatura de certos artistas e instituições para legitimar-se; artistas e instituições usam a visibilidade da mídia para dar maior alcance à sua assinatura; e o leitor/espectador busca prestígio ao obter a informação em determinados veículos especializados” (GOLIN; CARDOSO, 2010, p. 195).

Na pesquisa mais ampla que empreendemos, e que não cabe nos aproximarmos aqui mais detalhadamente, temos como foco, também, os desdobramentos da abordagem das artes visuais e muito especificamente da arte contemporânea por jornalistas e jornalistas-assessores. Buscamos evidenciar por que caminhos estes profissionais se apropriam desta especialização para o processo de mediação, mas também o quanto não é quantificado de

pseudoeventos que se convertem em notícia, podendo isto comprometer o exercício e a apresentação de um jornalismo mais singular pelos veículos. E entre tantos temas enfocados pelo jornalismo, a arte contemporânea é, talvez, um dos mais complexos. Vamos tentar esclarecer por quê.

Arte contemporânea e jornalismo em rede circular

Partimos de Anne Cauquelin (2005) como marco teórico basilar, sabendo da importância de outros pesquisadores sobre este tópico. Ela, de saída, nos previne que o público parece desorientado diante da arte contemporânea. As razões são diversas, mas estar pouco preparado para esse entendimento parece ser uma delas. Para isto, o público precisa contar com o acúmulo de experiências e observar tudo na tentativa de um julgamento estético. Distante de nossos interesses mais imediatos, o domínio da arte acaba por formar uma esfera quase autônoma e afastada do público, contrastando com a proliferação de obras, museus e galerias mundo afora. Informações também são cada vez mais numerosas e partem de vários meios na tentativa de instruir as pessoas a respeito deste universo. Já citamos, mas é necessário enfatizar, que existe um sistema da arte que faz circular este conhecimento. E é ele uma das portas de entrada para aproximar a arte contemporânea do público.

Mas antes de acessar este sistema da arte é prioritário saber o que vem a ser a arte contemporânea. Na maioria das sociedades, o que se vivencia são ideias e conceitos da denominada arte moderna e elementos que a constituíram em teorias desde o século XVIII até o século passado. Noções de progresso, de um valor em si da obra, da intuição sensível relacionada ao gosto, entre outros. Mas e a arte contemporânea?

A arte contemporânea, por outro lado, não dispõe de um tempo de constituição, de uma formulação estabilizada e, portanto, de reconhecimento. Sua simultaneidade – o que ocorre agora – exige uma junção, uma elaboração: o aqui-agora da certeza sensível não pode ser captado diretamente (CAUQUELIN, 2005, p. 11).

Vivemos uma espécie de paradoxo, no qual a arte moderna, entendida como característica de um período econômico – o da era industrial –, nos impede de ver a arte contemporânea como tal. E o sistema da arte que prevaleceu não serve mais para julgamentos, seja das obras ou da rede produtiva envolvida.

Nosso entendimento da abordagem que demos até aqui sobre a arte contemporânea, numa contextualização macro, é suficiente para tratarmos de outro aspecto, este envolvendo o sistema da arte, que é o efeito rede, detalhado por Cauquelin (2005, p. 65). Tal conceituação nos é cara, pois possibilita uma compreensão precisa da complexidade das relações do que podemos perceber como dois sistemas especialistas ou peritos⁸: o artístico e o jornalístico ou comunicacional.

Se o termo rede se referia no passado aos intermediários entre o artista e o público, hoje tal noção é usada tanto para galerias de arte, instituições, e no envolvimento de agentes ativos que vão além dos citados produtores, colecionadores, curadores, até uma gama de auxiliares de produção, conforme a autora francesa, onde aparecem jornalistas-assessores, agências, jornalistas-críticos de arte, experts, organizadores de exposição, viajantes-comerciantes da arte até transportadores das obras. Evidenciamos os relacionados com o jornalismo, pois são eles em última instância aqueles que estabelecem a apreensão da realidade, a visão do mundo, a percepção e a ordenação ligadas à arte. São estes profissionais que fazem a mediação e o registro de como a arte circula e o que Cauquelin (2005, p. 65) denomina de registro interartístico (ou conteúdo das obras). A autora também afirma que o conceito de rede circular triunfa na lógica comunicacional, em que o profissionalismo está associado diretamente a uma especialização, e os papéis não são individuais, ou seja, em diferentes níveis é possível ocupar diferentes funções, sejam elas, por exemplo, de produtor, curador, gestor, crítico, etc.

A abordagem do jornalismo cultural como promotor da mediação em relação à arte nos possibilita afirmar, como Cauquelin (2005, p. 81), que “a realidade da arte contemporânea se constrói fora das qualidades próprias da obra, na imagem que ela suscita dentro dos circuitos de comunicação”. E aqueles entendidos como público

Ou seja, cidadãos comuns, é convidado ao espetáculo e não tem como não aquiescer. Com seu julgamento estético posto entre parênteses, a questão é antes de mais nada fazê-lo se dar conta de que se trata de arte contemporânea, independentemente do que ele próprio possa pensar (CAUQUELIN, 2005, p. 79).

Por tudo isso, quando refletimos aqui sobre a noção de pseudoevento, presa ao jornalismo cultural e à arte contemporânea, e em torno de agentes atuantes como os jornalistas de veículos e jornalistas-assessores, é essencial também a ênfase no

⁸ Miguel (1999), a partir do pensamento de Giddens (1991, p. 35), refere-se a tais sistemas especialistas como “sistemas de excelência técnica ou competência profissional que organizam grandes áreas dos ambientes material e social em que vivemos hoje”, incluindo saberes, práticas e artefatos.

entendimento de que estes são sistemas movimentando-se como uma rede circular de profissionais. Esse raciocínio nos amplia o pensamento não só do pseudoevento, mas na construção das notícias e na mediação promovida pelo espaço especializado do jornalismo cultural.

Considerações finais

A reflexão central em torno do pseudoevento junto ao jornalismo cultural diz respeito a uma melhor apreensão do significado e contextualização em nossos dias, especificamente em relação ao sistema da arte e de jornalistas e jornalistas-assessores atuantes nessa dinâmica. Os motivos são muitos, mas alguns nos interessam mais de perto.

Diante do cenário, diagnosticado a partir da pesquisadora Anne Cauquelin, atrelado ao sistema jornalístico, principalmente em função da necessidade de visibilidade ou publicização cada vez maior dos seus temas, é necessário pôr luz sobre a questão dos pseudoeventos. Seja porque geram obviamente notícias e acontecimentos não espontâneos, seja no caso de discussão específica, como propomos envolvendo preponderantemente profissionais integrantes dos subcampos de jornalistas e jornalistas-assessores.

Numa sociedade caracterizada pelo ceticismo generalizado, reflexiva em relação às possibilidades de ação (sejam elas quais forem) e altamente especializada, como é percebida a denominada alta modernidade por Giddens (2002), os meios de comunicação de um lugar central da informação passam a ser questionados sobre o seu papel, devido à utilização manipuladora e instrumental da informação, além das lógicas comerciais dominantes. Acreditamos, no entanto, que são muitas as razões para tal compreensão, mas a promoção dos pseudoeventos como categoria de notícia cada vez com maior capilaridade certamente colabora neste raciocínio.

Outras perspectivas dizem respeito à existência hoje no mercado de trabalho de uma situação controversa de alargamento do território jornalístico pelo exercício de funções em crescente expansão; e, também, não como realidade nova, em maior ou menor medida, fatos que são ou podem ser selecionados e manipulados, dos quais despontam as fontes profissionalizadas ou interessadas que tratamos e que se utilizam tanto de modelos jornalísticos quanto da linguagem para um embaralhamento de agentes.

Assim, distante de um posicionamento inquisitório em relação aos pseudoeventos, acreditamos colaborar com outras reflexões que busquem perceber consequências a partir dos pseudoacontecimentos tornados públicos, assim como a responsabilidade social dos profissionais envolvidos em tais processos.

Referências

- ALFONSO, Luciano (2010). **A personalização como estratégia discursiva no jornalismo**: o caso da Fundação Iberê Camargo. Porto Alegre: Dissertação Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação/PPGCOM/UFRGS.
- ALSINA, Miquel R. (1993). **La construcción de la noticia**. Barcelona-Buenos Aires-México: Ediciones Paidós.
- BASTOS, Marco Toledo (2012). Medium, mídia, mediação e midiatização: a perspectiva germânica. In: Jr. Janotti, Jader; Mattos, Maria Ângela; Jacks, Nilda. In **Mediação & Midiatização**. Salvador: EDUFBA; Brasília: Compós.
- BERGER, Peter; LUCKMANN, Thomas (2009). **A construção social da realidade**: tratado de sociologia do conhecimento. Petrópolis: Vozes.
- BOORSTIN, Daniel (1987). **The Image – A Guide to Pseudo-Events in America**. Nova York: Vintage Books.
- BOURDIEU, Pierre (1997). **Sobre a Televisão**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- BULHÕES, Maria Amélia (2014). O sistema da arte mais além de sua simples prática. In: **As novas regras do jogo**: o sistema da arte no Brasil. Bulhões, Maria Amélia (Org); Fetter, Bruna; Rosa, Nei Vargas da; Rupp, Bettina. Porto Alegre: Editora Zouk.
- BULHÕES, Maria Amélia (1991). **Considerações sobre o sistema das artes plásticas**. Revista Porto Arte. Porto Alegre: Editora UFRGS. Vol. 2, nº 3.
- CARVALHO, Carlos Alberto de; LAGE, Leandro (2012). Midiatização e reflexividade das mediações jornalísticas. In Jr. Janotti, Jader; Mattos, Maria Ângela; Jacks, Nilda. In: **Mediação & Midiatização**. Salvador: EDUFBA; Brasília: Compós.
- CAUQUELIN, Anne (2005). **Arte contemporânea**: uma introdução. São Paulo: Martins.
- CHAPARRO, Manuel Carlos (2001). **Linguagem dos conflitos**. Coimbra: Minerva.
- FIDALGO, Joaquim (2008). **O jornalista em construção**. Porto: Porto Editora.
- GADINI, Sérgio Luiz (2009). **Interesses cruzados**: a produção da cultura no jornalismo brasileiro. São Paulo: Paulus.
- GALTUNG, Johan; RUGE, Mari Holmboe (1999). A estrutura do noticiário estrangeiro. A apresentação das crises do Congo, Cuba e Chipre em quatro jornais estrangeiros. In: Traquina, Nelson (org.) **Jornalismo**: Questões, Teorias e "Estórias". Lisboa: Vega.
- GIDDENS, Anthony (2002). **Modernidade e identidade**. Rio de Janeiro: Zahar.
- GIDDENS, Anthony (1991). **As consequências da modernidade**. São Paulo: Editora Unesp.
- GOLIN, Cida; ALFONSO, Luciano (2014). **Jornalismo cultural**: perspectivas sobre mediação e *ethos* profissional a partir de entrevistas com jornalistas. Trabalho apresentado na Divisão Temática Intercom - Estudos de Jornalismo do XIV Congresso Internacional IBERCOM. São Paulo: Universidade de São Paulo.
- GOLIN, Cida; CARDOSO, Everton (2010). Jornalismo e a representação do sistema de produção cultural: mediação e visibilidade. In: Bolaño, César; Golin, Cida; Brittos, Valério (Orgs.).

Economia da arte e da cultura. São Paulo: Itaú Cultural; São Leopoldo: Cepos/Unisinos; Porto Alegre: PPGCOM/UFRGS; São Cristóvão: Obscom.

GOLIN, Cida (2009). *Jornalismo cultural: reflexão e prática*. In: Azzolino, Adriana Pessate, *et al.* **7 Propostas para o Jornalismo Cultural: reflexões e experiências**. São Paulo: Miró Editorial.

GOLIN, Cida *et al.* O que é jornalismo cultural (2008). In: **Cultural, Itaú Mapeamento - o ensino de jornalismo cultural no Brasil em 2008** - carteira professor de graduação. São Paulo: Itaú Cultural.

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

HALL, Stuart *et al.* (1999). A produção social das notícias: O mugging nos media. In: Traquina, Nelson (Org.) **Jornalismo: Questões, Teorias e "Estórias"**. Lisboa: Vega.

LIPPMANN, Walter (1969). **Opinión pública**. Buenos Aires: Compañía Genreal Fabril Editora.

MIGUEL, Luis Felipe (1999). **O jornalismo como sistema perito**. São Paulo: Revista Sociologia/USP.

MORAES, Fabiana (2005). **Do pseudo-evento à não-notícia: um estudo sobre a Revista Caras**. Recife: Dissertação Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco.

PONTE, Cristina (2005). **Para entender as notícias: Linhas de análise do discurso jornalístico**. Florianópolis: Insular.

TRAQUINA, Nelson (2005). **Teorias do Jornalismo, porque as notícias são como são – Vol 1**. Florianópolis: Insular.

TUCHMAN, Gaye (1999). Contando “estórias”. In: Traquina, Nelson (Org.) **Jornalismo: Questões, Teorias e "Estórias"**. Lisboa: Veja.

WOLF, Mauro (2002). **Teorias da Comunicação**. Barcarena: Editorial Presença.