

As Megaexposições e o Conhecimento Social Acerca das Artes Visuais: Uma Estratégia de (Re)consagração¹

Bianka Nieckel da Costa Roloff
Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS)

RESUMO

O presente artigo pretende trazer as abordagens que defendem que o jornalismo é uma forma de conhecimento e relacioná-las com as características das megaexposições de artes visuais enquanto acontecimentos. O objetivo é evidenciar que esse tipo de evento se constitui de uma série de características – espontâneas e/ou construídas – que coincidem com valores-notícia frequentes no jornalismo, de forma a facilitar sua penetração na cobertura e, assim, garantir visibilidade junto ao público. Esse processo termina por atrair a atenção de um público mais amplo para manifestações artísticas já consagradas pelo sistema da arte, contribuindo para reforçar esse esquema de consagração e reconsagração.

PALAVRAS-CHAVE: jornalismo cultural; artes visuais; megaexposição; conhecimento social; construção social da realidade.

Entender o jornalismo como uma forma de o indivíduo acessar/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. E, por outro lado, significa que temas deixados de lado pelos empreendimentos jornalísticos tendem a ser mais negligenciados pela população. Sem dúvida, cabe desde já a ressalva de que o jornalismo apresenta-se como uma das instituições que colaboram para o conhecimento social, não sendo, de forma alguma, o único mecanismo de construção da realidade, conforme aponta Meditsch (2010).

O presente artigo pretende trazer as abordagens que defendem que o jornalismo é uma forma de conhecimento e relacioná-las com as características das megaexposições de artes visuais enquanto acontecimentos. O objetivo é evidenciar que esse tipo de evento se constitui de uma série de características – espontâneas e/ou construídas – que coincidem com valores-notícia frequentes no jornalismo, de forma a facilitar sua penetração na cobertura e, assim, garantir visibilidade junto ao público. Esse processo termina por reforçar uma das características mais marcantes – a saber, o elevado número de visitantes dessas mostras – e, conseqüentemente, atrair a atenção de um público mais amplo para manifestações artísticas já consagradas pelo sistema da arte (já que não se verificam

¹ Trabalho apresentado no DT 1 – Jornalismo do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 26 a 28 de maio de 2016.

exposições *blockbusters* de iniciantes ou *outsiders* das artes), contribuindo para reforçar esse esquema de consagração e reconsagração.

Para isso, serão abordados aspectos da notícia como forma de conhecimento, com sua localização própria num *continuum*, e a perspectiva construcionista nos estudos da notícia. A seguir, serão retomados conceitos de acontecimento jornalístico e, alguns dos valores-notícia mais frequentemente utilizados pelo jornalismo para determinar que fatos recebem abordagem pelo viés desse campo e se tornam, com seu auxílio, acontecimentos públicos. Em um terceiro momento, serão apresentadas as características pelas quais as megaexposições de artes visuais se constituem como acontecimentos que coincidem com valores-notícia estabelecidos e, portanto, recebem atenção por parte do jornalismo. Por fim, um esboço das consequências que esse funcionamento implica para a manutenção do *status quo* do sistema de arte.

A Perspectiva Construcionista da Notícia

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*², este sociólogo considerado uma das figuras mais influentes da Escola de Chicago definiu que “a função da notícia é orientar o homem e a sociedade no mundo real” (PARK, 2008, p. 51). Com isso, defendeu que a ação da sociedade, coletiva ou individualmente, encontra-se influenciada pelo poder representado pela inclusão de determinados fatos e temas no cardápio de cobertura dos veículos de comunicação. Para chegar à importância da notícia na vida em sociedade, Park retoma o que se entendia serem os dois tipos de conhecimento existentes: familiaridade (*acquaintance with*) x conhecimento das coisas (*knowledge about*), conceitos elaborados pelo filósofo William James. O primeiro define-se como a prática da vida, intuitiva e instintiva, que comumente é chamada de hábito. O segundo sendo o conhecimento formal, racional e sistemático – ou seja, histórico, filosófico e lógico e/ou oriundo das ciências sociais.

Essas formas de conhecimento formam um *continuum* no qual a notícia encontra a sua localização própria (PARK, 2008, p. 58). Não é necessário explicar por que ela não se compara ao conhecimento das ciências físicas. Mas é preciso esclarecer que um

² Primeiro texto do autor traduzido para o português e, nas referências do presente artigo, publicado em 2008.

alinhamento da notícia com a história não seria possível, uma vez que a primeira, focada no presente, trata de eventos isolados, enquanto a segunda busca relacioná-los uns aos outros. Dada essa característica, a notícia termina por desempenhar para o público o mesmo papel que a percepção tem para o indivíduo – aproximando-a, assim, da mencionada familiaridade. Além disso, para Park, a notícia é uma das primeiras formas de conhecimento:

“A notícia, considerada como conhecimento, é provavelmente tão velha quanto a humanidade, talvez mais velha. Os animais inferiores não estavam isentos do tipo de comunicação que não é diferente da notícia. O ‘cacarejar’ da galinha mãe é entendido pelos pintos como sinal de perigo ou comida, e os pintos reagem de acordo” (PARK, 2008, p. 66)

Já em 1940, Park percebeu que a notícia vinha crescendo de importância na sociedade, suplantando até mesmo o peso da história – o intenso ritmo das mudanças sociais levando a uma supervalorização do presente, com relativa perda da perspectiva histórica. Dessa forma, relacionou a forma de conhecimento proporcionada pela notícia a suas reflexões acerca do poder da imprensa sobre a chamada opinião pública.

Nos anos 1970, conforme explica Traquina (2005), surgiram as teorias construcionistas, como oposição às compreensões vigentes que entendiam as notícias como forma de “distorção” – nas teorias de ação política – ou como espelho da realidade. Considerar as notícias como construção significa perceber a dimensão cultural presente nelas. Na verdade, trata-se de duas teorias: a estruturalista (foca no papel dos meios na reprodução da ideologia dominante, porém considerando uma autonomia relativa dos jornalistas) e a interacionista (defende que a tirania do tempo incide sobre as decisões quanto à noticiabilidade dos acontecimentos).

“Ambas as teorias rejeitam a teoria do espelho e criticam o ‘empiricismo ingênuo’ dos jornalistas. Para ambas as teorias, as notícias são o resultado de processos complexos de interação social entre agentes sociais: os jornalistas e as fontes de informação; os jornalistas e a sociedade; os membros da comunidade profissional, dentro e fora da sua organização” (Traquina, 2005, p. 173)

Optar por essa perspectiva construcionista dos estudos da notícia, no entanto, não significa compreender que ela seja a única maneira de os indivíduos construírem conhecimento social. Tampouco implica entender que a notícia seja o mecanismo por excelência dessa

construção, conforme destaca Meditsch, ao promover uma revisão da obra de Berger & Luckmann com o objetivo de desfazer distorções frequentes em sua leitura:

“[...] ao se discutir a construção da realidade na perspectiva daqueles autores, deve ficar claro que, para eles, o jornalismo pode ser incluído entre os atores que contribuem significativamente para esta construção – tanto para a realidade objetiva quanto para a realidade subjetiva – mas não como ator único e nem mesmo como o principal” (MEDITSCH, 2010, p. 24)

O Acontecimento Jornalístico

Os estudos que enfocam a construção social da realidade como processo que conta com a participação do jornalismo – e do que talvez seja segundo a concepção atual sua forma mais “pura”, a notícia – incluem considerações acerca do conceito e das características do acontecimento. Para Berger (2009), há dois tipos de acontecimentos: aquele oriundo do cotidiano e o acontecimento jornalístico. Refletido nos estudos de jornalismo, esse tipo de acontecimento se constitui na representação midiática de fatos.

“[...] os acontecimentos jornalísticos possuiriam como ponto comum, um caráter ‘notável’. E, por isso, pela sua notoriedade, seriam a base para a produção noticiosa, gerando-a ou, inclusive sendo gerados por ela. Como aponta Adriano Rodrigues (1993), a notícia seria um meta-acontecimento discursivo, que se dedica a falar sobre um outro acontecimento, este, um acontecimento notável, singular e concreto que (ir)rompe na tessitura da realidade. Assim, os acontecimentos são transformados em notícia pelo sistema jornalístico, sendo a notícia, a unidade discursiva desse sistema” (BERGER, 2009, p. 5)

Esses acontecimentos são determinados social e historicamente, o que significa dizer que um mesmo fato pode suscitar diferentes graus de interesse em organizações jornalísticas de sociedades distintas e em tempos diversos. 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 é também uma maneira de ocultar (RODRIGO ALSINA, 2009, p. 115), ou seja, determinado contexto histórico e social impacta nas noções do jornalismo daquilo que é digno de exposição pública, determinando por consequência o que não deve receber o caráter de notícia.

Lippmann, em sua obra mais conhecida, *Opinião Pública*, publicada originalmente em 1922, destaca o aspecto humano da construção dos fatos, ao refletir sobre a função do assessor de imprensa:

“Se a reportagem fosse a simples recuperação de fatos óbvios, o assessor de imprensa seria nada mais que um secretário. Mas, uma vez que, no que diz respeito aos grandes tópicos das notícias, os fatos não são simples, e nem tão óbvios, mas objeto de escolha e opinião, é natural que todos gostariam de fazer sua própria escolha dos fatos para os jornais imprimirem” (LIPPMANN, 2010, p. 294)

E, não sendo também esses meros funcionários mencionados por Lippmann, os jornalistas lotados em veículos de comunicação aportam, individual e coletivamente, muito na compreensão do que entra e o que fica de fora da cobertura midiática. Seu modo particular de ver o mundo pode ser um exemplo de contribuição pessoal. De modo coletivo, podemos citar as rotinas organizacionais, as condições técnicas e econômicas, o jogo de poder e interesses conflitantes etc (MESQUITA, apud MEDITSCH, 1997, p. 10).

Nessa atualidade repleta de acontecimentos, os critérios pelos quais os jornalistas se orientam já foram objeto de diversos estudos. Algumas dessas variáveis são enumeradas por Rodrigo Alsina (2009): interesse humano, prestígio dos envolvidos, fenômenos-tendência, envolvimento do poder, ruptura da norma, violência, presença de rivalidade, crise, exotismo, frequência, ausência de ambiguidade, significação, consonância com as expectativas da audiência, imprevisibilidade, continuidade, coincidência com valores socioculturais etc. Critérios como esses são comumente chamados de valores-notícia e são acionados pelas organizações jornalísticas para determinar quais acontecimentos do mundo serão considerados acontecimentos jornalísticos e, portanto, serão noticiados. Christa Berger compila de maneira mais sucinta esses fatores de seleção: previsibilidade/imprevisibilidade, repercussão junto ao leitor, comunicabilidade e atualidade (BERGER, 2009, p. 5).

Essa construção jornalística dos acontecimentos (ou o acontecimento como construção jornalística), dupla construção colocada por Berger (2009), leva a diferentes tipologias de acontecimento jornalístico. Uma diferenciação básica se revela importante para o presente artigo: acontecimento inesperado x esperado. O primeiro diz respeito ao aspecto de novidade, de perturbação de uma suposta normalidade.

“Para além do acontecimento jornalístico que diz da ‘cobertura do inesperado’, há ainda os acontecimentos midiáticos programados, ou seja, a cobertura de eventos (esportivos, cerimoniais etc) já previstos pelos meios de comunicação” (BERGER, 2009, p. 7)

Como se vê, não há acaso nesse segundo tipo de acontecimento, que em geral tem por trás de si uma estrutura de produção que leva em consideração as necessidades e rotinas do jornalismo. Ao contrário do que uma reflexão superficial possa sugerir, Rodrigo Alsina demonstra que acontecimentos programados e/ou produzidos não são uma estratégia criada na atualidade. Pelo contrário, é prática desde o século XV a criação de acontecimentos convenientes. Citando Vázquez Montalbán, o autor relata que, naquele período, famílias como a dos Tudor mandavam distribuir notícias redigidas para estabelecer uma imagem pública positiva de si, como casamentos e façanhas (RODRIGO ALSINA, 2009, p. 120).

No sistema de mídia, os acontecimentos podem ser definidos como *inputs*, segundo o autor. Já os *outputs* desse sistema são as notícias – que, como já abordado, são recebidas pelos indivíduos, auxiliando-os a construir seu conhecimento da realidade que os cerca, ou seja, seu conhecimento social, e contribuindo para dar relevância aos temas dessas notícias.

Os Valores-Notícia Acionados pelas Megaexposições

Acontecimentos programados reúnem em torno de si uma série de características sedutoras para o jornalismo. É como se existissem apenas para serem noticiados (RODRIGO ALSINA, 2009, p. 143). Essa sedução se dá muito em função dos valores-notícia e das condições de produção. Analisaremos aqui o primeiro aspecto, que, para as reflexões que se pretende realizar neste artigo – sobre os atributos das megaexposições de artes visuais que fazem com que elas sejam pautas de diferentes veículos de comunicação e, com isso, estabeleçam um esquema de (re)consagração dos cânones do sistema da arte –, jogam luzes a alguns valores-notícia em especial.

Um deles pode ser considerado consagrado pelas práticas jornalísticas: a ruptura da norma. Considerando-se o acontecimento como algo extraordinário – ainda que não necessariamente inesperado –, tem-se que a espetacularidade (ou espetaculosidade) é um dos tipos possíveis de variação em relação ao normal, ao corriqueiro. Uma das características mais marcantes das megaexposições de artes visuais é o seu caráter espetacular. Elas fazem circular pelo globo coleções estreladas, de artistas conhecidos até mesmo por quem não tem intimidade com essa manifestação da cultura, em produções caras e que atraem multidões a museus e centros culturais das grandes cidades do mundo todo. No Brasil, pode-se citar Picasso, Caravaggio e Monet como alguns dos nomes que já tiveram obras exibidas nessas exposições itinerantes.

“A mesma lógica espetacular comanda um número crescente de exposições: os museus organizam agora umas espécies de *blockbusters* que, fontes de acontecimentos midiáticos, são destinadas a aumentar as receitas comerciais e o número de visitantes. O fundamento artístico dessas exposições nem sempre salta aos olhos” (LIPOVETSKY, SERROY, 20015, p. 287)

A qualidade artística, como ressaltam os autores, não é o que fundamenta necessariamente esses fenômenos. Mas, sem dúvida, essa espetacularidade do acontecimento coloca o jornalismo em uma frequência semelhante à do sistema da arte (e como seu integrante). “Este é o novo regime da arte: enquanto atrai um vasto público, dá vida a muitas atividades comerciais ligadas a elas, ocupa as páginas das revistas, consagra estrelas, torna-se ela própria empresa e objeto de especulação” (LIPOVETSKY, SERROY, 2011, p. 92). De valor-notícia presente no acontecimento, a espetacularização acaba por se tornar uma característica do próprio jornalismo, um artifício na busca pelo interesse das pessoas sobre as informações veiculadas pelas organizações. Incluindo-se aí técnicas narrativas e dramáticas. “O problema é quando passam a ser utilizadas em função de objetivos que não os cognitivos, como a luta comercial por audiência e o esforço político de persuasão” (MEDITSCH, 1997, p. 10).

Outro aspecto já tangenciado por este artigo, o prestígio dos envolvidos no acontecimento também é inegável nesse caso. 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 e estruturado. Os artistas participantes, como já se disse, estão entre os principais expoentes da elite mundial de todos os tempos – apresentados individualmente ou em recortes que evidenciam os igualmente famosos estilos e movimentos nos quais se inserem historicamente. A curadoria é geralmente exercida por profissionais especialistas nos temas exibidos, configurando-se em autoridades internacionalmente reconhecidas, que promovem produções e expografias/cenografias consideradas “de primeiro mundo” pelos visitantes (SANTOS, 2002, p. 87). As instituições – tanto as que sediam a megaexposição quanto aquelas que cedem itens de seu acervo para conformá-la – também estão entre as marcas mais conhecidas do universo museológico. E, é claro, as cifras referentes aos patrocínios também dão sua cota de contribuição a esse esquema de prestígio: entidades governamentais e empresas privadas investem somas elevadas para terem suas imagens publicamente atreladas a esses produtos altamente mediatizados.

Essa característica se confunde com a consonância aos valores socioculturais e a significação mencionadas por Rodrigo Alsina. Para ele, o acontecimento é mais selecionado se está de acordo com a cultura da sociedade. No caso estudado, cabe reforçar, trata-se de artistas e obras aclamados pelo público. Não representam, em geral, uma contracultura ou mesmo algum movimento em sua fase inicial.

Outros dois valores-notícia inter-relacionados também operam nesse esquema que aqui é referido como de sedução ao jornalismo: a continuidade e a implicação dos sujeitos. De início, pode ser que nenhum dos dois seja considerado. Mas, dado que essas exposições costumam se prolongar no tempo e circular por mais de uma cidade brasileira, esses dois valores-notícia começam a entrar em ação. Primeiro pode-se listar a continuidade, que se configura quando um acontecimento já noticiado se desdobra em outros subsequentes. Encontra-se na mídia diversos exemplos desse critério na cobertura das megaexposições artísticas. Por exemplo, quando a divulgação inicial faz efeito e leva um elevado número de pessoas à instituição sede, são feitas reportagens sobre as filas. Eventualmente, em sequência, são desenvolvidas pautas a respeito de mecanismos de compra antecipada, visando evitar a espera, ou sobre interessados que não conseguiram ingresso etc. As seções de roteiro também mantêm o tema nos veículos. Frequentemente, o encerramento do período de visitação também se torna uma nova reportagem. Todo esse esquema vai aumentando a sensação de implicação pelos sujeitos, uma vez que os visitantes passam a indicar a exposição para seu círculo de relações. Um evento divulgado pelo jornalismo pode adquirir o status de “exposição que o fulano comentou no trabalho/escola/bairro etc”.

Retomando-se uma vez mais a noção de acontecimento programado, tem-se ainda que o valor-notícia frequência também pode estar presente. Megaexposições com elevado nível de profissionalização costumam ter equipes de divulgação especializadas, com experiência suficiente para adaptar os momentos altos desses eventos aos tempos de produção do jornalismo. Entrevista coletiva de lançamento, finalização da montagem das obras, inauguração – tudo é pensado para ocorrer nos dias e horários mais adequados à cobertura jornalística. Esse aspecto tangencia a questão das condições de produção, mencionadas no início desta seção, mas que ficam para desenvolvimento em outro texto.

Seria possível listar ainda outros atributos – como, por exemplo, a aproximação contemporânea das temáticas, o que contribui para aumentar a identificação com a audiência; a presença frequente de mercadorias ligadas ao tema da exposição à venda nas lojas dos museus, atendendo aos apelos consumistas desse visitante “zapeador de imagens”

(LIPOVETSKY, 2015, p. 382); ou ainda o alto investimento em atividades voltadas para o público infantil ou idoso, facilitando o enquadramento como programa “para a família”. Esses aspectos, apontados por Santos (2002), podem ser complementados por outros, ignorados neste artigo, mas que contribuam para aumentar o interesse da instituição jornalística por esses acontecimentos do campo da arte.

Considerações Finais

Até aqui, procurou-se um percurso que evidenciasse a contribuição do jornalismo na construção da noção de realidade pela sociedade. Buscou-se, para isso, uma conceituação de acontecimento jornalístico de maneira geral e daqueles programados/planejados em particular. Por fim, foi feito um cruzamento dos valores-notícia utilizados pelos jornalistas para selecionar esses acontecimentos com as principais características das megaexposições de artes visuais que, nos últimos anos, têm ocorrido com frequência cada vez maior não só no Brasil, mas no mundo todo. O objetivo era mostrar como a própria constituição e o planejamento desses eventos visam obter o máximo de aproveitamento da função de mediação realizada pelo jornalismo (Rodrigo Alsina, 2009).

A busca pela atenção desse mediador passa, em grande parte, pela visibilidade proporcionada pela mídia, mas também em especial por sua capacidade de outorgar *status* a pessoas, instituições e fatos, desenvolvida a partir da imprensa de massas. “A transcendência social deixa de ser o requisito prévio constitutivo do acontecimento, e em alguns casos, é apenas seu efeito. Ou seja, a mídia se torna uma geradora de transcendência social” (Rodrigo Alsina, 2009, p. 124). Isto é, mais do que agradar diretamente o público, as megaexposições tratam de seduzir as organizações jornalísticas, que por seu poder multiplicam os públicos atingidos e dão sua influente chancela a esses eventos culturais.

“Profissionais de museus, críticos de arte e estudiosos do assunto procuram explicar o aumento do público pela propaganda maciça e pelos interesses empresariais envolvidos. A ampla divulgação da mídia sobre as novas exposições seria responsável pelas crescentes filas que se constituem na frente dos museus de arte brasileiros” (SANTOS, 2002, p.76)

Como já se disse aqui, megaexposições dificilmente seriam dedicadas a artistas em começo de carreira ou que, de alguma forma, causam desconforto ao sistema. São todas focadas no que é amplamente endossado socialmente. Com isso, esse circuito que envolve o campo das

artes e a mídia – neste caso, analisou-se o jornalismo – termina por promover uma (re)consagração de artistas, obras, estilos e movimentos já célebres aos olhos da atualidade. Por sua circulação, essas exposições abordam o público não especializado com aquilo que provavelmente já ao menos ouviram falar, sem contribuir para uma ampliação de suas experiências e/ou noções artísticas. A homogeneidade das temáticas dos veículos de comunicação (Rodrigo Alsina, 2009, p. 137) apenas reforça essa circularidade. Com o auxílio precioso do jornalismo, as megaexposições de artes visuais tornam conhecido aquilo que já era conhecido, famoso o que já era famoso e célebre o que nunca foi outra coisa que não uma celebridade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BERGER, Christa; TAVARES, Frederico M. B. Tipologias do Acontecimento Jornalístico. In: **SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo**, São Paulo, novembro de 2009.
- LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A Cultura-Mundo: Resposta a uma sociedade desorientada**. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.
- LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A Estetização do Mundo: Viver na era do capitalismo artista**. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.
- LIPPMANN, Walter. **Opinião Pública**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2010. 2. ed.
- MEDITSCH, Eduardo. Jornalismo e construção social do conhecimento. In: BENETTI, Márcia; FONSECA, Virginia Pradelina da Silveira. **Jornalismo e Acontecimento: Mapeamentos críticos**. Florianópolis: Insular, 2010 (19-42).
- MEDITSCH, Eduardo. **O jornalismo é uma forma de conhecimento?** Transcrição de palestra na Universidade Federal de Santa Catarina, setembro de 1997. Disponível em: <http://www.bocc.uff.br/pag/meditsch-eduardo-jornalismo-conhecimento.pdf>. Acesso em 18 de agosto de 2015.
- 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 (51-70).
- RODRIGO ALSINA, Miquel. **A construção da notícia**. Rio de Janeiro: Vozes, 2009.
- SANTOS, Myrian Sepúlveda. As Megaexposições no Brasil: Democratização ou banalização da arte? In: **Cadernos de Sociomuseologia**. Lisboa, número 19, 2002.
- TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo: Porque as notícias são como são**. Florianópolis: Insular, 2005, 2. ed.
- VAN DIJK, Teun A. Notícias e conhecimento. In: **Revista Estudos em Jornalismo e Mídia**. Vol. II, n. 2, 2º semestre de 2005 (p. 13-29).