

A COBERTURA JORNALÍSTICA DAS MEGAEXPOSIÇÕES DE ARTES VISUAIS NO BRASIL (2010-2016): O MAPA QUANTITATIVO DE UM ACONTECIMENTO SALIENTE

THE NEWS COVERAGE OF THE VISUAL ARTS BLOCKBUSTER EXHIBITIONS IN BRAZIL (2010-2016): THE QUANTITATIVE MAP OF A SPECTACULAR EVENT

Bianka Nieckel da Costa Roloff *

Cida Golin **

RESUMO:

Este artigo busca sistematizar e analisar quais indícios o jornalismo acionou ao cobrir o acontecimento de seis megaexposições de artes visuais que circularam no Brasil entre 2010 e 2016, a partir da cobertura de jornais de referência em suas plataformas impressa e digital. Tendo como base os estudos do acontecimento, entendemos que o jornalismo configura-se como um lugar especializado de construção de sentidos sobre arte e de mediação entre esta e os públicos, mediando também o próprio ciclo de existência dos produtos culturais. Recorte parcial de pesquisa, problematizamos os dados quantitativos aferidos no exame das coberturas por meio de Análise de Conteúdo. Destaca-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, entre diversos outros indícios.

PALAVRAS-CHAVE: Acontecimento, jornalismo cultural, megaexposições de artes visuais.

ABSTRACT:

This article pursues to systematize and analyze which evidences journalism has triggered to cover six visual arts blockbuster exhibitions that happened in Brazil between 2010 and 2016, from the coverage of important newspapers in their printed and digital platforms. Based on the event studies, we understand that journalism is a specialized

* Mestre em Comunicação e Informação, Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (PPGCOM/UFRGS). bianieckel@gmail.com

** Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul e Doutora em Letras pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. golin.costa@ufrgs.br

environment for building senses about art, as well as a mediator between the craft and its publics, also mediating the cycle of existence of cultural products themselves. Partial cut-off of a master thesis, we problematize the quantitative data obtained in the examination of the coverages using the Content Analysis methodology. Stands out the spectacularization of the event in the celebration of biographical aspects of the artist(s), in the attributes that can be treated as numbers and in the ability of driving crowds, among several other aspects.

KEYWORDS: Event, cultural journalism, visual arts blockbuster exhibition.

INTRODUÇÃO

As megaexposições de artes visuais são hoje uma prática comum a instituições museológicas do mundo. Quase não há museu ou centro cultural que jamais tenha sediado alguma dessas exposições de grandíssimo porte, centradas em artistas ou movimentos consagrados, criadas por especialistas nos temas expostos e destinadas a rodar o globo mobilizando públicos numerosos. Desde o final dos anos 1960, esse perfil de eventos tem se multiplicado e ganhado espaço nos mais diferentes países, em um fluxo que emerge dos grandes centros produtores e consumidores de arte em direção aos demais circuitos.

Uma das características mais marcantes dessas exposições é que, dentro de um complexo sistema de relações, elas se ligam de forma particular ao universo corporativo. Isso ocorre de duas formas principais: por meio da participação de grandes empreendimentos capitalistas como patrocinadores das megaexposições e pela existência de centros culturais articulados a diferentes setores da economia - em especial, o financeiro -, que se destacam como sedes¹ de eventos desse perfil. Em ambos os casos, as motivações e os critérios das grandes corporações se fazem presentes por meio de departamentos de marketing autorizados a incidir sobre os processos de decisão.

Combinados e relacionados, esses fatores fazem com que as megaexposições de artes visuais figurem com elevada frequência e status no cardápio dos veículos de jornalismo. Resultante de dissertação de mestrado, este artigo busca sistematizar e analisar quais indícios e enquadramentos o jornalismo acionou ao cobrir o acontecimento das megaexposições de artes visuais que circularam no país entre 2010 e 2016 a partir da

cobertura de jornais de referência. Tendo como base os estudos do acontecimento, entendemos que a atuação dos veículos de comunicação configura-se como um lugar especializado de construção de sentidos sobre arte e de mediação entre esta e os públicos, por meio da visibilidade que lhes é capaz de conferir. E que, ao fazê-lo, o jornalismo media o próprio ciclo de existência dos produtos culturais. Trata-se de recorte parcial da pesquisa, concentrando-se na problematização dos dados quantitativos aferidos na análise das coberturas.

OS MÚLTIPLOS CONCEITOS DE ACONTECIMENTO

Esta reflexão parte da concepção de acontecimento como fenômeno dotado de um poder de revelação e pertencente à ordem da experiência. Ao caracterizá-lo como dotado de poder hermenêutico, ou seja, capaz de desencadear e revelar sentidos, Quéré (2005) - autor basilar dentro dessa tradição - chama a atenção para o seu caráter inaugural, que marca o fim de uma época e o começo de outra, salientando uma modificação no estado anterior do mundo. Esse momento de ruptura e reorganização permite não só descortinar campos problemáticos como também realçar processos em curso.

No que tange à experiência dos indivíduos, e o conseqüente potencial de afetação, Quéré introduz a noção de que todo acontecimento se passa com alguém, um sujeito concreto e ativo, que, como destacam França e Almeida (2008), incorpora o acontecimento à sua própria experiência e a partir dela direciona suas atitudes. Esses dois potenciais levam a uma experiência que somente se realiza sob a forma de transação entre dois entes, ou seja, parte da configuração de um evento se dá justamente nas respostas que suscita e nas apropriações que os indivíduos fazem dele.

Sendo a publicidade a lei férrea do acontecimento moderno, fazendo com que ele se desenrole numa cena imediatamente pública, é principalmente por intermédio dos meios de comunicação que os eventos tocam os indivíduos e influenciam suas ações. Nesse contexto, o jornalismo como prática institucionalizada materializa uma importante forma de construção de sentidos acerca deles (NORA, 1974; QUÉRÉ, 2005; REBELO, 2006).

É claro que, para que o acontecimento seja percebido, é vital que alguma saliência seja captada por sujeitos (CHARAUDEAU, 2010; RODRIGUES, 1999). Mais ainda, é preciso que essa percepção tenha eco em uma rede de significações sociais, ou seja, nos

mapas de significados que cada sociedade compartilha e que permitem a seus membros compreender os acontecimentos e enquadrá-los segundo interesses, valores e preocupações fundamentais (HALL ET. AL., 1999; GOMIS, 1991). Isso ajuda a explicar o fato de que os meios de comunicação não registram tudo o que ocorre na realidade objetiva, mas sim operam uma seleção cujo valor reside na hierarquização conforme os mapas de significados. Ao selecionar o que merece ser chamado de acontecimento, a indústria jornalística confere a essas ocorrências um estatuto *evenemencial*, criando a sensação de que só acontece aquilo que é coberto pela mídia.

Não é apenas a seleção de ocorrências a serem retratadas que determina o papel dos meios. Há também uma variação quanto aos aspectos que são mais ou menos destacados e a construção de uma narrativa sobre eles - o que nos leva à compreensão da dimensão discursiva do acontecimento. A captura e o processamento de uma ocorrência da realidade empírica envolvem filtros, pontos de vista determinantes no modo como é transmitida e nomeada e que se relacionam aos significados que lhe são atribuídos dentro dos discursos (CHARAUDEAU, 2010).

O ponto de vista discursivo nos interessa especialmente, na medida em que centra forças na participação do jornalismo na construção dos acontecimentos públicos perante a sociedade. Considerando que, para Quéré (2005), o acontecimento se liga ao que denomina *intriga* - tanto no sentido de ação que se desenrola quanto de situação problemática caracterizada por tensões, conflitos, contradições e discordâncias -, nossa hipótese é que isso pode ou não se deixar ver por meio da cobertura jornalística. Foi nesse sentido que inscrevemos a pesquisa, de modo que ela tornasse evidentes os aspectos que as reportagens revelam (ou não) do acontecimento megaexposição e do contexto no qual está inserido. Considerar o entorno da cobertura passou por compreender o jornalismo como integrante de um sistema, composto por instituições e intermediários, que levam até ele determinadas versões da realidade - que, processadas, são recolocadas em circulação nesse mesmo sistema.

Ainda que sejam mais frequentemente abordados pela literatura, os acontecimentos que irrompem de modo inesperado - por vezes, tornando-se marcadores de uma temporalidade de longa duração - não constituem a totalidade do que é mostrado pelo jornalismo. Com a ânsia moderna por acontecimentos, diversas instâncias da sociedade se dedicam a promover ocorrências - o jornalismo cultural, de modo particular,

lida de maneira quase exclusiva com acontecimentos desse perfil. O primeiro autor a se dedicar a um estudo mais aprofundado sobre esse tipo de acontecimento foi Boorstin (1961), que o batizou de pseudoevento, definindo-o como acontecimento planejado ou incitado, plantado primariamente para ser reproduzido e noticiado - e, por isso, com ocorrência localizada no espaço e no tempo de forma conveniente ao testemunho dos meios de comunicação. Para o autor, essa tipologia tem maior potencial dramático, pois envolve atores atraentes e pode ser repetida à exaustão, reforçando seus efeitos. Além disso, abriga por trás alguém interessado em investir recursos em sua ocorrência e publicização. O emprego do prefixo “pseudo” não é consenso, uma vez que se pode compreender que o artifício de programar eventos e, dessa forma, suprir a constante necessidade de notícias, incorporou-se como característica no modo de comunicação da atualidade. Assim, haveria sempre algo de previsível em qualquer acontecimento, ao mesmo tempo em que estaria sempre presente um caráter imponderável, especialmente quanto à satisfação ou não das necessidades do público e sua afetação pela ocorrência.

Apesar de se utilizarem de estratégias de pseudo acontecimento, entendemos que, ao tratar de megaexposições, estamos diante de acontecimentos plenos, que ocorrem a determinadas pessoas, impactam sua experiência e a elas podem apresentar um potencial de revelação. Não deixamos de lado a compreensão de que o jornalismo tem o mérito de funcionar como importante mobilizador desses acontecimentos, na medida em que a visibilidade que proporciona contribui fortemente para que mais indivíduos se engajem a essas produções. Mas focamos nossa abordagem na participação do jornalismo na construção prévia, paralela ou complementar de sentidos ligados a essa experiência, buscando compreender até que ponto a atividade jornalística atua de forma a enriquecê-la - a partir das problematizações que introduz - ou a empobrecer - quando silencia essas mesmas questões.

Tampouco deixamos de considerar a contribuição do jornalismo, enquanto prática voltada à produção de relatos sobre eventos da atualidade, para a criação e disseminação de uma experiência coletiva do tempo presente. Isso se intensificou especialmente a partir da institucionalização do que chamamos de jornalismo moderno, que emergiu nas crescentes cidades do século XIX. Em um contexto de ideais iluministas, de emancipação do homem e valorização da razão, passou a prevalecer no jornalismo a matriz informativa, cujo principal produto é a notícia. Foi nessa época que a instituição

jornalística começou a vivenciar a primazia do fato e seu necessário afastamento da opinião - matéria-prima do modelo de imprensa vigente até então. A cultura do agora e a pretensão de levar ao público elementos concretos da realidade dos fatos, dentro de um paradigma de objetividade, fizeram do jornalismo moderno um mediador do tempo do evento. O próprio conceito de acontecimento surgiu no último terço do século XIX e se apresentou como um ordenador social da experiência temporal (NORA, 1974; FRANCISCATO, 2005; GUERRA, 2008; PARK, 2008; SODRÉ, 2009).

Também nessa época o habitante da cidade assistiu a uma aproximação sem precedentes dos conceitos de arte e mercadoria. Desde a ascensão da figura do artista, durante o Renascimento, seu processo de formação e erudição, e a posterior inversão da lógica de produção, que liberou grandes mestres da interferência dos mecenas para conduzi-los à prática de primeiro produzir obras em função de sua própria intuição para depois buscar compradores em mercados e feiras públicas ou por meio de catálogos (GOMBRICH, 2012; GREFFE, 2013), todo um contexto contribuiu para que se encarasse a arte como produto a ser comercializado e para a alteração nos modos de exposição dos trabalhos.

Benjamin (1991; 2012) se dedicou a elucidar dois fenômenos que, durante o século XIX, intensificaram ainda mais essa aproximação entre arte e mercadoria. O primeiro deles foi a ocorrência das exposições universais, que passaram a expor trabalhos artísticos lado a lado com objetos e equipamentos industriais, num esforço de resumir em suas vitrines o desenvolvimento das sociedades em diferentes áreas do conhecimento e da produção. O outro aspecto foi a invenção de tecnologias que levaram à problemática da reprodutibilidade técnica da obra de arte, a partir do advento da fotografia e do cinema - com uma criação já não mais dependente da mão humana. Toda a natureza da arte se alterou a partir de então, declinando a dimensão aurática e o seu valor de culto dentro da tradição da herança cultural.² Por outro lado, conforme os dados apontam a seguir, o acontecimento da megaexposição provoca determinado efeito aurático - de criar uma distância na proximidade -, de valorizar o único e o singular, mesmo se consistindo em mercadorias (megaexposições) articuladas por procedimentos repetitivos que visam a recepção de públicos massivos e a valorização dos distintos capitais investidos (museus, colecionadores, corporações patrocinadoras). Seligman (2018) observa que um culto, ainda que secular, persiste na apreensão da arte, justificando a incessante peregrinação do público aos museus, exposições e monumentos. Porém, esta atitude do espectador

em relação à obra não se dá mais sob a égide da concentração e recolhimento, comportamento típico de outros períodos históricos, e sim sob a ordem da distração.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Uma vez que os mapas carregam, em sua origem, uma necessidade de compreender o mundo e dele elaborar uma representação - no que nos conduz à ideia de mapa enquanto forma de linguagem -, entendemos ser produtivo lançar mão desta metáfora para realizar a análise a que nos propusemos. Para dar conta da construção jornalística acerca das megaexposições de artes visuais, lançamos mão da Análise de Conteúdo (AC), especialmente em razão da sua capacidade de construir mapas de conhecimentos corporificados em textos, acessando as crenças e os consensos em jogo - tanto nos textos quanto em seus contextos - na representação desses eventos pelo jornalismo. A AC também se caracteriza por sua eficiência para o tratamento de grandes volumes de informação e por permitir uma abordagem panorâmica dos valores vigentes no sistema da cultura e do jornalismo.

Trabalhamos aqui com a noção de mapa cognitivo (MARTÍN-BARBERO, 2004), que demonstra o que o jornalismo oferece como elementos para a interpretação do fenômeno megaexposição. Tomamos ainda a própria prática jornalística como um mapa, tanto na concepção de meio de orientação de uma sociedade (MORENO SARDÁ, 1998), quanto de mapa dos consensos vigentes em uma dada comunidade (HALL ET. AL., 1999).

Por meio de pesquisas via internet e presenciais junto às principais instituições museológicas e alguns dos mais acessados periódicos brasileiros, identificamos 16 megaexposições de artes visuais que circularam no Brasil no recorte de tempo pretendido (2010-2016). Seleccionamos seis delas (tabela 1) para empreender nosso mergulho. Procedemos também a eleição dos jornais cuja cobertura comporia o *corpus* a ser estudado, em uma escolha que se deu a partir de critérios como ser referência sobre a realidade local e para outros veículos, constituir-se como palco para manifestação de representantes sociais e exercer influência sobre a opinião pública.

Tabela 1: exposições escolhidas, pontos de parada e jornais eleitos em cada cidade.

Ano	Exposição	Pontos de parada	Jornais
2010	O Mundo Mágico de Escher	Brasília, Rio de Janeiro, São Paulo, Belo Horizonte e Vitória	Correio Braziliense, O Globo, Folha de S.Paulo, Estado de Minas e A Gazeta
2011	De Chirico: O Sentimento da Arquitetura	Porto Alegre, São Paulo e Belo Horizonte	Zero Hora, Folha de S.Paulo e Estado de Minas
2012	Caravaggio e seus Seguidores: Confirmações e Problemas	Belo Horizonte, São Paulo e Brasília	Estado de Minas, Folha de S. Paulo e Correio Braziliense
2013	Mestres do Renascimento: Obras-primas Italianas	São Paulo e Brasília	Folha de S.Paulo e Correio Braziliense
2014	Kandinsky: Tudo Começa num Ponto	Brasília, Rio de Janeiro, Belo Horizonte e São Paulo	Correio Braziliense, O Globo, Estado de Minas e Folha de S.Paulo
2015	Frida Kahlo: Conexões entre Mulheres Surrealistas no México	São Paulo, Rio de Janeiro e Brasília	Folha de S.Paulo, O Globo e Correio Braziliense

Essas escolhas resultaram num *corpus* composto por 152 textos impressos e em plataforma online³, cuja análise quantitativa será apresentada a seguir. Na pesquisa, realizamos também uma segunda etapa, qualitativa, na qual 20 reportagens foram lidas a partir das categorias analíticas Bússola, Viajante e Topografia, pontuando o mapa cognitivo que o jornalismo constrói sobre o acontecimento⁴.

ANÁLISE DAS CARACTERÍSTICAS GERAIS DA COBERTURA

Com o objetivo de iniciar o contato com esse material, começamos a análise quantitativa com um panorama das características gerais das 152 matérias jornalísticas, para em seguida adentrar seus conteúdos. Apresentamos, na sequência, a distribuição das matérias por veículo; concentração da cobertura nas plataformas impressa e online; características como publicação na capa ou em página interna (e com qual importância hierárquica), para o caso das impressas, e presença de conteúdos extras, no caso das publicações online; e o momento em que as veiculações ocorrem, segundo determinadas abordagens bastante frequentes. Na sequência, discutimos os principais ganchos jornalísticos⁵ e, por último, os demais elementos que os textos acionam para falar das megaexposições. É vital destacar aqui que o trabalho não pretende ser exaustivo. Uma vez que são muitos os sentidos apresentados, empreendeu-se um trabalho de seleção a partir do tensionamento do objeto empírico com o ponto de vista teórico escolhido. Esse gesto nos permitiu identificar importantes características da construção do acontecimento das megaexposições de artes visuais por jornais de grande circulação nacionais, neste caso realçando os dados quantitativos da cobertura.

Tendo em vista que nem todas as exposições se realizaram nas mesmas cidades, portanto, sabendo que são objetos de distintos acionamentos do critério noticioso de proximidade pelos diferentes jornais, ressaltamos alguns dados do conjunto de textos analisados. As exposições que foram objeto do maior número de reportagens, em termos absolutos, são *Frida Kahlo* e *Escher*, ficando cada uma com mais de 20% do total veiculado, seguidas de perto por *Kandinsky*. Curioso notar que se trata de três artistas mais próximos da atualidade, ainda que bastante diferentes entre si em escola e estilo. Tanto *Caravaggio* quanto o coletivo de artistas do *Renascimento* - que tanta importância têm para a história da arte e cujas exposições acumularam, segundo as reportagens analisadas, diversos recordes de visitaçã - não mobilizaram tantas publicações quanto artistas do final do século XIX e do século XX. Todos os nomes deste recorte de exposições são, sem dúvida, artistas consagrados, cuja notoriedade atende perfeitamente ao traço característico do jornalismo de reforço ao cânone.

Quanto à distribuição por veículo (gráfico 2), a preponderância de São Paulo na ocorrência de megaexposições - a totalidade dos eventos do universo da pesquisa teve a capital paulista como um de seus locais de realização - termina por se refletir no volume de

publicações da *Folha*, periódico escolhido naquela praça, com mais de 33% do total de reportagens sobre as seis *blockbusters*⁶ que compõem o *corpus*.

Gráfico 1: Distribuição das reportagens por jornal.



As matérias jornalísticas desenham uma distribuição equilibrada de plataformas de publicação, na medida em que pouco mais da metade do *corpus* provém das edições impressas dos jornais (53,29%), e o restante de suas versões online. Vemos aí uma medida da importância do meio digital para o jornalismo cultural. Na medida em que muitos textos se repetem nas duas mídias, entendemos que o jornalismo se utiliza das ferramentas à disposição para atingir a maior quantidade de pessoas possível, porém sem lançar mão de recursos específicos de cada meio.

Cada veículo destinou entre duas e 13 reportagens, dos mais diferentes pesos, para cada um dos eventos. No total, temos uma média de 7,6 matérias dedicadas a cada exposição em cada um de seus pontos de parada, perfazendo uma extensão de cobertura que demonstra a importância conferida pelo jornalismo a esses acontecimentos do mundo das artes. Outro indício disso é a frequência com que cadernos diários ou semanais de cultura e entretenimento - espaço no qual a cobertura aparece mais frequentemente - reservam suas capas a elas. Identificamos 29 capas (mais de um terço das matérias impressas), no que entendemos ser uma clara manifestação da relevância do tema para o jornalismo cultural, uma vez que a primeira página é um emblemático espaço de visibilidade e prestígio, que consagra e reconhece publicamente temas e sujeitos expostos (GADINI, 2009).

Ainda outro indicativo dessa importância é a hierarquização das reportagens dentro das páginas impressas, considerando-se aqui tanto matérias de capa quanto páginas internas das publicações. Dos 81 textos publicados em papel, 70 (86,42%) se constituem na principal matéria da página em que figuram. Dentre as reportagens veiculadas em ambiente online, torna-se mais difícil identificar o peso atribuído à cobertura das exposições de grande porte. Buscamos nos aproximar desse aspecto ao explicitar a presença de conteúdos extras (galerias de imagens, infográficos, vídeos etc.), no que pode denotar um esforço dos veículos em valorizar as exposições por meio de diferentes formatos de conteúdo. Os resultados, no entanto, contrariam a lógica verificada no impresso, uma vez que menos da metade das matérias (40,85%) apresentou esse atributo.

GANCHOS JORNALÍSTICOS ACIONADOS NA COBERTURA

Com o objetivo de explicitar os elementos mais acionados pela cobertura ao chamar a atenção do público leitor para as megaexposições de artes visuais, identificamos os ganchos de cada uma das reportagens (gráfico 3). Detalhamos aqui os que definimos como *apresentação*, *visitação*, a *própria cidade*, *estreia da exposição em outra cidade* e *serviço*.

Gráfico 3: Ganchos das reportagens.



Aquela que mais se sobressai é a *apresentação do evento, do artista e seu trabalho* (40,69%). São as matérias que explicam quem é o artista e a importância de sua produção, além de quando e onde estará em exibição. Por vezes, estão presentes elementos

de crítica ou avaliação da exposição. Em segundo lugar, temos a *visitação*, ou seja, a capacidade de atração de volumes elevados de público (18,42%) como gancho das publicações. São os deslocamentos de que fala Gomis (1991), representados por números e recordes informados pela organização do evento, tamanho das filas e tempo de espera para ingressar no espaço expositivo constatados pelos veículos. Mas é um tratamento despersonalizado do visitante, ao contrário do que seria encará-lo como sujeito que vivencia o acontecimento, que é tocado por seu poder de revelação. Apesar de a exposição ser uma situação espaço-temporal tão vital à existência da produção artística, justamente por ser nela que o trabalho se espacializa e encontra o observador/inte-
ragente (CARVALHO, 2012), os públicos têm lugar tímido quando se trata de contribuir para a interpretação desse evento. E, na medida em que as respostas dos sujeitos e suas apropriações são parte da própria configuração do acontecimento, sua ausência nas reportagens indica uma espécie de esvaziamento da potência, do tornar-se simultâneo de acontecimento e sujeito. Esse empobrecimento é amplificado pelo jornalismo ao deixar de potencializar as experiências dos visitantes.

Isso fica ainda mais evidente ao cruzarmos as matérias que têm como gancho o volume de visitação com aquelas que efetivamente nomeiam agentes da recepção, isto é, mostram públicos, críticos etc. de maneira ativa, seja com nome e fala explicitados, seja de modo mais oblíquo, como na situação em que o jornalista afirma genericamente que o público interagiu com algum elemento em particular, por exemplo. Temos aqui que, mesmo entre as 28 reportagens que se utilizam desse gancho o volume de visitação, somente 17 dão voz às instâncias de recepção. Enquanto 11 matérias (um número elevado, portanto) consideram os visitantes apenas como coletivo despersonalizado - perfazendo 39,29% das matérias com esse enfoque. Outra evidência dessa característica surge quando deixamos momentaneamente de lado o gancho dos textos, mas consideramos todas as reportagens em que números de visitação e filas são abordados, e chegamos a um total de 69 (45,39%).

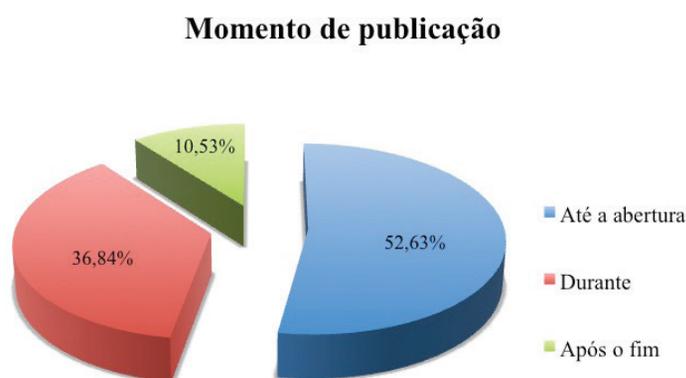
A própria *cidade* é frequentemente acionada. Em quase 12% das matérias, ela aparece como protagonista, e se mostra como cenário dos acontecimentos culturais. Geralmente, sendo louvada como polo de consumo e produção, mas também como alvo de crítica, pela carência do acervo artístico permanente das instituições locais, por exemplo. A *estreia da exposição em outra cidade* que compõe o circuito é utilizada como gancho

em 8,55% dos casos, reforçando esse enfoque sobre a cidade - nesse caso, integrando-a a uma esfera maior, aquela dos núcleos urbanos dignos de sediar exposições de tal porte e importância. Onze matérias (7,24%) abrem o texto e o justificam com informações de *serviço*, como ampliação do horário de visitação, compra de ingressos via internet ou a atuação do departamento educativo, por exemplo, reforçando tanto o estímulo ao consumo de produtos culturais como sua dimensão formativa de público e que aqui se traduz, jornalisticamente, como apelo para visita à exposição.

TEMPORALIDADE CONSTRUÍDA

A análise dos ganchos pode ser relacionada ainda à temporalidade construída pela cobertura, isto é, o momento em que cada publicação ocorre (gráfico 4) e o roteiro de construção que segue. Emerge dessa categoria a lógica antecipatória típica do jornalismo cultural contemporâneo, uma vez que mais da metade dos textos é publicado até o dia da estreia da exposição na cidade-sede do jornal. Isso revela a ligação íntima construída por essa especialidade jornalística com o estímulo ao consumo dos produtos culturais. Das 80 reportagens publicadas até a abertura do evento, 63 ocorrem até a véspera da inauguração e 17 ocorrem precisamente nesse dia, o que não é difícil de compreender a partir do valor-notícia atualidade, que muito fortemente orienta o jornalismo diário.

O anúncio da exposição pode ocorrer com meses de antecedência, como nos casos em que os jornais antecipam, já nas primeiras edições do ano, as atrações que chegarão à cidade ao longo dos 12 meses seguintes, ou quando a abertura da exposição em outra cidade do circuito motiva reportagens nos pontos de parada vindouros. Isso demonstra o tanto que as exposições têm de pseudoacontecimento, programado e organizado de forma a atrair para si cobertura jornalística. Temos, ainda, pouco mais de um terço das matérias lançadas durante o período expositivo, com diferentes ganchos, em uma distribuição temporal que contribui para que a *blockbuster* se mantenha em evidência nas pautas de veículos de comunicação e dos públicos. Por fim, apenas 10,53% dos textos são publicados depois que a exposição fecha.

Gráfico 4: momento de publicação das matérias.

A necessidade de manter a megaexposição na pauta dos veículos de comunicação faz com que a cobertura termine por desenhar um dado roteiro, ou seja, um sequenciamento temporal das matérias publicadas. Esse passo a passo, por óbvio, não é idêntico, mas apresenta semelhanças consideráveis nas seis coberturas analisadas. De modo geral, elas iniciam com uma apresentação da exposição, do(s) artista(s) e das obras exibidas, repleta de informações que destaquem a importância e/ou o ineditismo da iniciativa. Essa apresentação mais completa pode ou não ser precedida de um mero anúncio antecipado do evento, por vezes realizado com meses de antecedência. Ainda antes do início do período expositivo, e mesmo nos seus primeiros dias, é frequente a criação de expectativa de sucesso de público, por meio de comparações com sucessos anteriores, ou com a própria exposição em locais de realização prévios, ou ainda pela fala dos agentes produtores.

Uma etapa a seguir é a constatação do sucesso de público: registram-se a formação de filas, o tempo de espera necessário ao ingresso no ambiente expositivo e os sucessivos recordes numéricos divulgados pela produção da exposição. Essa fase pode ou não ser acompanhada de falas dos visitantes relatando sua experiência - com a arte exposta ou mesmo com a fila/espera em si. Por vezes, dados de serviço, a exemplo de alterações de horário de visitação ou as formas de comprar ingresso (e/ou evitar filas) também ganham destaque. Conforme passa o tempo, surgem ainda recomendações para que o leitor não deixe de visitar a exposição, em geral em seus últimos dias, e a inserção da exposição numa programação mais ampla, que valoriza a própria cidade. No fechamento, frequentemente são publicados balanços de visitação. E, ao final do ano, as megaexposições são acionadas em inventários da cultura na cidade.

Sobre os ganchos predominantes nas matérias nos diferentes momentos das exposições, de modo geral, pode-se afirmar que, até o dia da inauguração, prevalecem textos de apresentação dos artistas, seus trabalhos e do evento em si (60%). Durante o período expositivo, em primeiro lugar aparecem os números de visitação (30,36%), e logo depois matérias ainda de apresentação (25%). Depois que a megaexposição termina, concentram-se balanços de visitação (43,75%) e da cidade como um todo (37,5%).

Entendemos que esses dados revelam uma construção paulatina do acontecimento, uma espécie de navegador que passa por diferentes fases e ênfases, oferecido pelo jornalismo na medida em que atua como intermediário do ciclo de existência da exposição. Essa construção tem participação efetiva dos agentes produtores da megaexposição, fontes interessadas e que criam informações periódicas e positivas para manter o evento em pauta. Identificamos, portanto, traços de pseudoacontecimento, programado e suscitado, e que, por isso mesmo, tem a difusão pelos meios de comunicação como medida de êxito.

OUTROS ELEMENTOS PRESENTES NA CONSTRUÇÃO JORNALÍSTICA DA COBERTURA

Esta última parte da análise busca evidenciar os demais elementos acerca das exposições que mais frequentemente aparecem no *corpus*. Neste caso, não necessariamente como gancho da matéria, mas como característica do evento acionada no decorrer do texto⁷. Nada menos que 112 reportagens (73,68%) lançam mão das biografias dos artistas como indícios da importância do evento. Por meio delas, ficamos sabendo quando e onde o artista viveu e trabalhou, as agruras pelas quais passou, se em vida foi aclamado ou considerado maldito e de que modo atingiu seu atual status na história da arte. A alta incidência revela uma crença coletiva no valor do autor, em um discurso de celebração que o constitui como personagem memorável, cuja jornada é digna de relato. Personalização e vinculação da obra à figura de um artista - tornando-os inseparáveis - são traços característicos do jornalismo cultural, que aposta em uma leitura de mundo a partir da aparição do sujeito e desloca para o âmbito de sua credibilidade individual a confiabilidade do conhecimento apresentado. Mas também são características do próprio campo da arte, que a entende como um movimento que vai do autor em direção aos públicos (BOURDIEU, 1989; BOURDIEU, 2014; GOMIS, 1991; HEINICH, 2008; ALFONSO, 2010; CARVALHO, 2012; CARDOSO, 2013).

Não apenas o produtor aparente da arte é acionado para apresentar a exposição ao público. Permitindo-nos um pequeno salto nas abordagens que o jornalismo faz das megaexposições, passamos ao quarto item que mais aparece no *corpus*, a nomeação dos agentes da produção do evento, que ocorre em 105 textos (69,08%). Instituições museais, curadores, especialistas e empresas de produção cultural - ou seja, membros do sistema de arte envolvidos diretamente com a produção das *blockbusters* - são muito acionados pelas reportagens. Eles geralmente têm nome e cargo explicitados e, não raro, sua fala reproduzida. Entendemos que os curadores e representantes dos museus de origem dos acervos, em especial, funcionam nesse contexto não só como autores, mas também no papel de banqueiros simbólicos que empenham seu capital em nome da exposição (BOURDIEU, 2014) e funcionam como definidores primários (com falas reforçadas por estratégias presentes também em catálogos e textos de divulgação à imprensa), fornecendo de antemão o enquadramento interpretativo do fato (HALL ET. AL., 1999).

Como os artistas em questão já estão mortos, e portanto seu pensamento encontra-se manifesto somente nos trabalhos em si e em eventuais escritos ou entrevistas, são os demais agentes de produção que ganham protagonismo na construção do enquadramento por meio do qual a exposição é apresentada. São, assim, fontes legitimadas, bem ao encontro das necessidades do jornalismo, mas também interessadas, o que significa dizer que não estão em posição de dialogar de uma forma que se poderia qualificar como mais independente em relação ao acontecimento. Ao buscar essas vozes internas ao campo da arte internacional, o jornalismo se insere em uma relação simbiótica com elas, afiançando e potencializando sua fala, mas também tomando emprestado seu prestígio como autoridade artística para legitimar o efeito de verdade de seu próprio discurso, em especial pelo uso de aspas (TUCHMAN, 1999; CHARAUDEAU, 2010; GOLIN ET. AL., 2010).

Uma temática também muito frequente nas reportagens diz respeito à técnica das obras, explicitada em 70,39% dos textos. Consideramos como técnica todo tipo de informação que esclareça características do trabalho em si, como modo de produção, materiais utilizados, temática, aplicação de formas e cores etc. Ela aparece quando o jornalismo, em seu trabalho de mediação da arte perante os públicos, descreve os trabalhos que o visitante encontrará na exposição, o que justifica a elevada frequência no *corpus*.

Quanto aos números, preferimos abordá-los segundo duas tipologias distintas. A primeira trata daqueles que emergem das características da exposição em si: quantidade, idade e valor das obras expostas, valor do seguro necessário a sua circulação, volume que ocupam durante o transporte e outros dados objetivos que ajudem o jornalismo a justificar o evento como importante e digno de abordagem. Entre os textos, 69,74% lançam mão desses indicadores concretos de relevância.

Mas há ainda uma segunda tipologia de número bastante acionada pelas matérias: os números de visitação - que, como vimos, surgem como gancho com elevada frequência. Eles aparecem em 45,39% dos textos e sob as formas mais variadas. Como expectativa, quando de antemão os jornais afirmam que determinada exposição deve repetir ou superar o sucesso de outra anterior ou seu próprio êxito em outra cidade do circuito; como observação empírica, quando o tamanho e o tempo de espera nas filas figura até mesmo em títulos; também como constatação objetiva, ao divulgarem recordes parciais ou finais atingidos pela mostra; surgem ainda como forma de celebração à própria cidade, como mencionado anteriormente, quando os recordes da exposição se somam aos de outros eventos da urbe apresentada como palco ou parte de um roteiro. De maneira geral, todos esses números são controlados pelos agentes de produção do evento.

Outro ponto de ancoragem das matérias é a inserção da cidade-sede do veículo e da instituição que abre as portas para a exposição em um circuito nacional, sublinhando a dimensão de um produto de capital itinerante. Metade das reportagens cita outras paradas. Interessante notar que, ainda que esse tipo de exposição inclua em seu formato a circulação por diversos países, as reportagens praticamente não mencionam esse aspecto.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A fim de desenhar um mapa cognitivo da cobertura jornalística das megaexposições no Brasil, evidenciando os indícios quantitativos acionados por jornais de grande circulação, nossa análise apontou para o relevo dos aspectos mais chamativos - performáticos até -, reduzindo-as a mercadorias e, ao mesmo tempo, criando uma aura de consagração em torno delas. Como se fosse necessário reafirmar constantemente sua saliência perante os públicos. Isto se dá muito marcadamente pela celebração de aspectos biográficos do(s) artista(s), no que revela uma crença no valor do autor - criador; nos

atributos passíveis de serem tratados sob a forma de números (como quantidade de trabalhos expostos, seu valor monetário, o custo do seguro etc); e na capacidade de atração de público, que frequentemente também se traduz em números.

Esses números parecem cumprir a função de aportar objetividade e servir como uma espécie de indicador absoluto de relevância. Sendo a objetividade um dos modos de construção simbólica do jornalismo perante a sociedade, entendemos que lançar mão dos números envolvidos na exposição é uma forma de os veículos entregarem ao público uma representação do evento pretensamente fiel, uma vez que é traduzida em indicadores objetivos, menos passíveis de questionamento. A abordagem das megaexposições ocorre pela voz dos agentes produtores do evento, e não dos públicos visitantes das exposições, estes tratados geralmente de forma coletiva e despersonalizada.

Identificamos os principais ganchos das matérias, como a capacidade de atrair público, a localização na própria cidade e informações de serviço. Detivemo-nos ao mais frequente deles, a apresentação da mostra. Nesse sentido, entendemos que uma exposição é um acontecimento que ajuda a fixar determinados sentidos sobre a arte. Ela é um fragmento da totalidade da produção artística e, por isso mesmo, passível de ser compreendida. Esse é um importante atributo do acontecimento, e é por meio dele que o jornalismo adquire a capacidade de transmitir esses sentidos aos leitores. Dificilmente a arte do Renascimento seria abordada, por exemplo, sem o gancho de um evento.

Em nossa opinião, as megaexposições, na medida em que resultam de uma articulação tão complexa que inclui diversos agentes do sistema de arte, empreendimentos capitalistas, públicos não iniciados e outros atores, sem dúvida podem ser um interessante objeto para descortinar campos e relações problemáticos. Não só as técnicas e temáticas dos trabalhos expostos, essenciais e fartamente abordados, não só as biografias dos artistas, não só números superlativos. Mas também o contexto de criação dessa arte canônica, a quem ela serve (ou serviu), sua fruição pelos públicos da atualidade e até mesmo relações com outras modalidades de arte, de outros tempos e portes, e com outras disciplinas, além da potência do capital privado a bancar todo esse sistema simbólico. Esse entorno, essa intriga, poderia ser explorado em prol da recepção da arte pelos sujeitos.

No entanto, pouco disso foi evidenciado pelo jornalismo - ele próprio um ator que tem como um de seus objetivos o interesse público, a orientação da vida em sociedades

urbanas cada vez mais complexas; e, ao mesmo tempo, fruto de uma era industrial, na qual as lógicas comerciais perpassam todos os campos. Dessa forma, parece que cada vez mais a sucessão de exposições desse perfil, e sua cobertura, terminam por enfraquecer a noção de evento ímpar, gerando a sensação de novidade eternamente em repetição.

Por nossos achados, podemos concluir que a mediação inerente à prática jornalística encontra-se, nesse contexto, pré-mediada pelos próprios envolvidos na produção das megaexposições. Ao buscar gerir os sentidos a serem associados aos eventos - e, em função da transferência de capital simbólico (*sponsoring*), às marcas vinculadas a eles -, museus-empresa e seus patrocinadores antecipam-se à função de mediação entre arte e públicos, tradicionalmente exercida pelo jornalismo. Definem eles próprios os enquadramentos e interpretações a serem apresentados e legam aos veículos jornalísticos um papel bastante próximo daquele exercido pela comunicação empresarial, o de mero divulgador do evento.

Ao não questionar nenhum atributo das *blockbusters*, os jornais reforçam os consensos estabelecidos pelos grupos hegemônicos, deixando de fora do mapa que constroem os pontos de fuga, os dissensos, as divergências. Qualquer resquício de uma realidade problemática fica escondido por uma atuação que define não só os eventos significativos sobre os quais pensar, mas também as interpretações a se ter sobre eles. A construção do acontecimento pelo jornalismo e a investigação acerca de sua natureza ficam minimizadas.

De outra parte, se o acontecimento aparece estereotipado nas páginas dos jornais, o produto cultural em questão também o é - mais um atributo especial do acontecimento, que contribui para dar a ver o que somos enquanto sociedade. Veículo e exposição são partes de uma mesma sociedade, um mesmo mercado, orientados pelas mesmas lógicas, por isso se torna natural que reflitam as características um do outro, derivando em coberturas condizentes com o objeto.

Não encontramos nos casos analisados reflexões contra-hegemônicas - que poderiam, inclusive, ser propostas como um caminho para o jornalismo cultural fazer frente aos sentidos comunicados diretamente pelas instituições aos públicos em seus canais próprios. Também não localizamos, como já se disse, o devido destaque ao poder hermenêutico do acontecimento megaexposição de artes visuais (a fresta através da qual

ele indica algum tipo de renovação do pensamento) ou aos seus impactos sobre a experiências dos indivíduos. Nada disso diminui a capacidade das exposições de afetar experiências, mesmo considerando-se seu perfil estereotipado, mas é revelador sobre o jornalismo praticado e do próprio jornalismo cultural enquanto especialidade, em sua atuação essencialmente baseada em pseudoacontecimentos.

REFERÊNCIAS

- ALFONSO, Luciano. **Personalização como estratégia discursiva do jornalismo: o caso da Fundação Iberê Camargo**. Dissertação de mestrado. Porto Alegre: PPGCOM/UFRGS, 2010.
- BENJAMIN, Walter. [1955] **A obra de arte na era da sua reprodutibilidade técnica**. Porto Alegre: Zouk, 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.
- BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Lisboa: Difel, 1989.
- BOURDIEU, Pierre. **Os usos sociais da ciência: por uma sociologia clínica do campo científico**. São Paulo: Editora UNESP, 2004.
- BOURDIEU, Pierre; HAACKE, Hans. **Livre-troca**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1995.
- CARDOSO, Everton. **A exposição como critério de visibilidade das artes visuais no jornalismo: uma análise das matérias da revista Bravo! (2011-2012)**. Anais do XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Manaus: Intercom, 2013.
- CARVALHO, Ana Maria Albani de. **A exposição como dispositivo de arte contemporânea: conexões entre o técnico e o simbólico**. *Museologia & Interdisciplinariedade*. Vol. 1, n. 2. Jul/dez 2012. (47-58)
- CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. Trad. Angela S. M. Corrêa. 2. Ed. São Paulo: Contexto, 2010.
- ESPECIAL, Ana Luísa Ferreira Braga. **Arte versus blockbuster: as exposições de impacto de arte contemporânea em Portugal**. Dissertação de Mestrado. Lisboa: Universidade de Lisboa, 2007.

- FRANÇA, Vera; ALMEIDA, Roberto. **O acontecimento e seus públicos: um estudo de caso.** Contemporanea - Revista de Comunicação e Cultura. V. 6, n. 2. 2008.
- FRANCISCATO, Carlos Eduardo. **A fabricação do presente.** Aracaju: UFS, 2005.
- GADINI, Sérgio Luiz. **Interesses cruzados: a produção da cultura no jornalismo brasileiro.** São Paulo: Paulus, 2009.
- GOLIN, Cida; CARDOSO, Everton; KELLER, Sara; MUZYKANT, Priscila. **Jornalismo e sistema cultural: a identidade das fontes na cobertura de cultura do jornal Diário do Sul (Porto Alegre, 1986-1988).** Comunicação & Sociedade. N. 54. Jul./dez. 2010. (127-147)
- GOMBRICH, Ernst Hans. **A história da arte.** 16. Ed. Rio de Janeiro: LTC, 2012.
- GOMIS, Lorenzo. **Teoría del periodismo.** Barcelona: Paidós, 1991.
- GREFFE, Xavier. **Arte e mercado.** São Paulo: Iluminuras: Itaú Cultural, 2013.
- GUERRA, Josenildo Luiz. **O percurso interpretativo na produção da notícia.** São Cristóvão: Editora UFS; Aracaju: Fundação Oviedo Teixeira, 2008.
- 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)
- HEINICH, Nathalie. **A sociologia da arte.** Bauru, SP: Edusc, 2008.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Ofício de cartógrafo: travessias latino-americanas da comunicação na cultura.** São Paulo: Edições Loyola, 2004. Coleção Comunicação Contemporânea.
- MORENO SARDÁ, Amparo. **La mirada informativa.** Barcelona: Bosch, Casa Editorial S.A., 1998. Disponível em: <http://amparomorenosarda.es/es/la_mirada_informativa>. Acesso em: 17 jan. 2017.
- NORA, Pierre. “O regresso do acontecimento”. In: LE GOFF, Jacques. **Fazer história.** São Paulo: Bertrand, 1974.
- PARK, Robert E. [1923] “A história natural do jornal”. In: MAROCCO, Beatriz; BERGER, Christa (Orgs.). **A era glacial do jornalismo: teorias sociais da imprensa.** Vol. 2. Porto Alegre: Sulina, 2008. (33-50)
- QUÉRÉ, Louis. “A dupla vida do acontecimento: por um realismo pragmatista”. In: FRANÇA, Vera; OLIVEIRA, Luciana de (orgs.). **Acontecimento: reverberações.** Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2012. (21-38)
- QUÉRÉ, Louis. **Entre o facto e o sentido: a dualidade do acontecimento.** Trajectos. N. 6. Lisboa: ISCTE, 2005. (59-75)

REBELO, José. **Prolegómenos à narrativa mediática do acontecimento**. Trajectos. N 8-9. Lisboa: ISCTE, 2006.

RODRIGUES, Adriano Duarte. “O acontecimento”. In: TRAQUINA, Nelson (org.). **Jornalismo: questões, teorias e ‘estórias’**. Lisboa: Vega, 1999. 2. ed. (27-33)

SELIGMANN-SILVA, Marcio. As catástrofes e os imperativos da arte: o trabalho da memória, o sublime e o abjeto. In: **O local da diferença: ensaios sobre memória, arte, literatura e tradução**. São Paulo: Editora 34, 2018. 2. ed. (19-60)

SODRÉ, Muniz. **A narração do fato: notas para uma teoria do acontecimento**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.

TUCHMAN, Gaye. “A objectividade como ritual estratégico: uma análise das noções de objectividade dos jornalistas”. In: TRAQUINA, Nelson (org.). **Jornalismo: questões, teorias e ‘estórias’**. Lisboa: Vega, 1999. 2. Ed. (74-90)

WU, Chin-Tao. **Privatização da cultura: a intervenção corporativa nas artes desde os anos 80**. São Paulo: Boitempo Editorial, 2006.

NOTAS

- 1 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).
- 2 O conceito benjaminiano de aura aponta para uma situação particular de tempo e espaço, de proximidade e distância, algo que supostamente seria inatingível, por mais próximo que esteja espacialmente, e que implicaria em uma relação de culto exigida pela obra única e autêntica (a pintura, por exemplo) contemplada por um público restrito. Conforme Benjamin, os pintores queriam que seus quadros fossem vistos por apenas uma pessoa ou por poucas. Até o século XVIII, tanto nas igrejas como na corte, a recepção coletiva dos quadros não se dava simultaneamente, mas através de inúmeras mediações. Esta contemplação simultânea de quadros, que se iniciou no século XIX, seria, para Benjamin, um sintoma precoce da crise da pintura que passaria a ser confrontada com um grande público.
- 3 Para reunir as matérias que compõem a cobertura de cada um dos veículos, foram realizadas pesquisas por meio do buscador Google, de ferramentas online disponíveis nos sites dos veículos e junto aos departamentos de pesquisa e/ou atendimento ao leitor das redações que dispõem desse serviço. Também foram realizados contatos com as assessorias de comunicação das instituições museais que sediaram as exposições para obtenção das clipagens reunidas por elas.
- 4 A etapa qualitativa de análise não será apresentada no presente artigo, que se configura como um recorte da pesquisa e obedece a um tamanho limitado.
- 5 Jargão jornalístico utilizado para referir a abordagem principal de uma reportagem, o elemento que enseja sua publicação.

- 6 Utiliza-se aqui, de maneira indistinta, termos como megaexposição e exposição blockbuster. Isso se deve à diversidade de nomenclaturas encontrada na bibliografia (WU, 2006; ESPECIAL, 2007, entre outros), que oferece ainda as alternativas exposição de grande impacto ou de grande porte. Blockbuster é um termo empregado primeiramente à produção cinematográfica que resulta em sucesso de bilheteria, mas que tem sido aplicado também às exposições com resultado equivalente. No presente trabalho, essas opções são consideradas como sinônimos.
- 7 Como cada texto aciona mais de um desses elementos na sua composição, o somatório é superior a 100%.

Artigo recebido em: 29 de julho de 2017.

Artigo aceito em: 21 de novembro de 2018.