

12^o interprogramas de mestrado Faculdade Cásper Líbero

JORNALISMO CULTURAL E PSEUDOACONTECIMENTO: ESTUDO DA COBERTURA DAS MEGAEXPOSIÇÕES DE ARTE NO BRASIL ENTRE 2010 E 2016

Bianka Nieckel da Costa Roloff¹

Resumo:

Este trabalho lança mão do conceito de pseudoacontecimento, proposto por Daniel J. Boorstin, para analisar a cobertura dedicada por jornais brasileiros às megaexposições de artes visuais. Fenômeno recente, esse tipo de exposição tem se tornado comum no país nos anos 2000. Como exercício de análise, elegeu-se as reportagens dos jornais *Folha de S.Paulo* e *Correio Braziliense* sobre a exposição *Mestres do Renascimento: Obras-primas italianas*, que chegou ao Brasil em 2013. Identificou-se características como reforço ao cânone, lógica antecipatória, adoção do ponto de vista da divulgação e, ainda, construção espetacular, com índices de persuasão.

Palavras-chave: Jornalismo cultural. Jornal impresso. Pseudoacontecimento. Artes visuais. Megaexposição.

Fenômeno recente, as megaexposições de artes visuais têm se intensificado no Brasil nos anos 2000. Museus e centros culturais têm lançado mão desses eventos para atrair público e mídia – no que se pode considerar como esforço na popularização da arte canônica ou interferência dos critérios do capital sobre a arte. A mediação realizada pelo jornalismo cultural auxilia a sociedade a construir coletivamente as noções que envolvem as megaexposições. E é nesse ponto que se debruça este trabalho, que pretende verificar quais índices os jornais brasileiros acionam ao intermediar a relação entre a arte das megaexposições e o público, adotando-se como ponto de vista aspectos relacionados ao acontecimento jornalístico.

Contextualização

¹ Mestranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (PPGCOM/UFRGS). E-mail: bianieckel@gmail.com.

12^o interprogramas de mestrado Faculdade Cásper Líbero

Desde o último terço do século 20, determinadas exposições de artes visuais têm atingido proporções inéditas. “Em 1967, a exposição Tutancâmon no Grand Palais recebia um milhão e meio de visitantes, sendo que as exposições do Grand Palais e do Centre Pompidou atraem regularmente meio milhão” (HEINICH, 2008, p. 79) – podendo ser chamadas então de megaexposições. Ana Luísa Ferreira Braga Especial, em sua dissertação de mestrado (2007), credita a concepção desse formato *blockbuster* a Thomas Hoving, diretor do Museum of Modern Art (MoMA) de Nova York nos anos 1960, que teria pretendido fazer frente às críticas quanto ao caráter elitista das artes. As megaexposições teriam a função de educar o maior número possível de pessoas. Para a especialista em arte e cultura contemporânea Chin-Tao Wu (2006, p. 145), o fenômeno das exposições *blockbuster* se entrecruza com a participação das empresas como patronas das artes, que introduziram a visitação massiva como critério de sucesso.

Pode-se compreender como basilar para a definição de uma megaexposição um tripé composto por instituições de imagem sólida, artistas que fazem parte do mapa geral de referências e elevado investimento em comunicação (ESPECIAL, 2007, p. 15), porém torna-se vital empreender uma caracterização mais detalhada. O alto número de visitantes é o aspecto mais mencionado por autores que se dedicam ao tema. Esse grande público, conforme destaca Especial (2007), faz parte de uma faixa da comunidade que não tem por hábito frequentar museus, embora se interesse por arte.

O prestígio dos envolvidos é inegável. Artistas, movimentos, patrocinadores: a lista de notáveis não parou de crescer conforme esse tipo de exibição foi se estruturando. A começar, por óbvio, pelos artistas, que se destacam entre os principais expoentes da elite mundial – apresentados individualmente ou em recortes que evidenciam os igualmente famosos estilos e movimentos nos quais se inserem historicamente.

Outro aspecto determinante é a itinerância. As megaexposições são destinadas a circular pelo globo acumulando recordes. Pode-se entender que o elevado custo de produção – por si só, um dos traços constituintes das *blockbusters* – ajuda a justificar a necessidade de colocar obras-primas a cumprir longas distâncias para encontrar os públicos. Mas isso se dá

12^o interprogramas de mestrado Faculdade Cásper Líbero

também pela estratégia de extração de valor de acervos que, do contrário, estariam imobilizados em arquivos.

Investimento massivo em comunicação é outro atributo importante. Uma vez que se trata de eventos com frequente patrocínio privado, garantir visibilidade à exposição (e a nomes e marcas envolvidos) torna-se vital. Ainda que, mais recentemente, as redes sociais digitais e a capacidade de instituições e públicos se comunicarem diretamente via internet contribuam para a redução do poder do jornalismo em sua atividade de mediação, a penetração desses mecanismos na sociedade não liquida esse predicado dos veículos de imprensa.

Não faltam críticas às megaexposições de artes visuais. Mas nenhuma de suas características parece ser tão alvejada quanto o financiamento privado e a influência de lógicas empresariais. Para Lipovetsky e Serroy (2015, p. 29), em virtude disso a arte tem se tornado instrumento de legitimação de marcas. Para eles, as megaexposições revelam uma arte submetida às leis de mercado, regida por competição e rentabilidade, estruturada em função de resultados comerciais e financeiros.

Jornalismo cultural: mediação e visibilidade

O jornalismo cultural é entendido aqui como especialidade que “dinamiza e documenta o campo de produção cultural, age na formação de públicos e fornece parâmetros de valor para a interpretação da cultura de determinado local e época” (GOLIN; CARDOSO, 2010, p. 185), atuando ainda como “intermediário no ciclo de existência de um produto” (GOLIN et. al., 2010, p. 132).

Para Gadini (2009), a mediação garante ao jornalismo o poder de orientar o público para o consumo de uma produção em detrimento de outras. Isso se dá em função da consagração e do prestígio conferidos por ele aos objetos abordados. Faro (2014) dá o nome de performativo ao mecanismo de projeção do capital simbólico acumulado pelo veículo à produção apresentada, não importa o que este afirme sobre ela.

12^o interprogramas de mestrado Faculdade Cásper Líbero

Mas esta não é a única via deste jogo de distinção, como o denominam Golin e Cardoso (2010). O jornalismo também toma emprestado o poder da assinatura de certos artistas e instituições para se legitimar. E, para completar, o público busca prestígio ao obter informação para seu repertório pessoal. Ao leitor, pode até parecer que os jornais estão a comunicar a totalidade das ofertas culturais. Mas há, em verdade, um filtro condicionado por princípios intrínsecos ao campo jornalístico, pela legitimidade produzida pelo campo cultural – há uma tendência a afiançar artistas e obras notórios, consagrando o hegemônico – e, ainda, por questões mercadológicas (GOLIN; CARDOSO, 2010).

As manifestações estéticas são comumente percebidas pelo jornalismo cultural contemporâneo pela ótica do espetáculo, tendo como lógica a renovação permanente. Isso resulta na pouca ou inexistente abordagem de processos – do contrário, o foco está nos eventos – e em uma ênfase na apresentação da cultura como sequência linear de atividades (GOLIN; CARDOSO, 2010, p. 196). Nesse contexto, o evento expositivo ganha destaque, tanto pelo aspecto do campo cultural, que se dá a ver por meio da exposição, quanto pelo jornalismo, que o hierarquiza como merecedor de espaço.

O pseudoacontecimento no jornalismo cultural

No processo de construção social da realidade, o jornalismo se utiliza dos acontecimentos como matéria prima. No contexto do jornalismo cultural, é importante dedicar atenção ao conceito de pseudoevento, cunhado por Daniel J. Boorstin em 1961. Para o autor, pseudoevento é um acontecimento caracterizado por ser planejado ou incitado; ser plantado primariamente – mas nem sempre exclusivamente – para ser noticiado, e por isso com ocorrência conveniente aos meios de comunicação; e assumir o caráter de profecia autorrealizada (BOORSTIN, Kindle Edition, posição 222). Boorstin alerta para o fato de que os pseudoeventos são mais persuasivos do que a realidade (BOORSTIN, Kindle Edition, posição 610). Outro aspecto crucial levantado pelo autor refere-se à mera existência de *press releases* visando garantir que o pseudoevento seja veiculado pela mídia – e, pode-se acrescentar, almejando para o produtor do acontecimento o papel de “definidor primário”

12^o interprogramas de mestrado Faculdade Cásper Líbero

(Hall et. al., 1999, p. 229), ou seja, aquele que fornece um primeiro (e muitas vezes definitivo) enquadramento interpretativo para o fato.

Inspirado em Boorstin, Gomis (1991) reflete décadas mais tarde que os pseudoeventos são resultado da realidade de que não é preciso esperar que um fato positivo ocorra. Pelo contrário, é possível adiantar-se e os produzir: “el pseudoevento o pseudohecho es ‘pseudo’, falso, incluso hecho para engañar, pero no por ello deja de ser evento, hecho, y transmitido como noticia por verdaderos actores en escenarios verdaderos” (GOMIS, 1991, p. 66)². Para ele, a medida do êxito de um pseudoevento está na própria difusão. No jornalismo cultural, conforme o autor, esse fenômeno encontra exemplos como o lançamento de um livro – ou a inauguração de uma exposição –, que tem um objetivo comercial de fundo bastante claro, mas obtém a atenção gratuita dos meios de comunicação. Isso se dá porque o fato apresenta características familiares ao jornalismo, fazendo com que este o reconheça automaticamente como acontecimento a ser abordado (GOMIS, 1991, p. 128).

Discorrendo sobre o acontecimento, Charaudeau (2010) diferencia três tipos. Interessam aqui os que o autor chama de acontecimento programado e de acontecimento suscitado. O primeiro trata dos eventos que compõem o calendário social – como as aberturas de exposições. O segundo envolve aqueles preparados por setores institucionais que pressionam a mídia para divulgá-los, numa estratégia de manipulação (CHARAUDEAU, 2010, p. 138). Essa definição remete ao conceito de meta-acontecimento, esse acontecimento segundo que deriva do discurso jornalístico: “é o próprio discurso do acontecimento que emerge como acontecimento notável a partir do momento em que se torna dispositivo de visibilidade universal, assegurando assim a identificação e a notoriedade do mundo, das pessoas, das coisas, das instituições” (RODRIGUES, 1999, p. 29). O meta-acontecimento é regido pelo mundo simbólico, por isso suas manifestações só aparentemente coincidem com a falha, o excesso ou a inversão que o autor apresenta como registros da notabilidade dos fatos.

² “O pseudoevento ou pseudo-fato é ‘pseudo’, falso, feito para enganar, mas não por isso deixa de ser evento, fato, e transmitido como notícia por atores verdadeiros em cenários verdadeiros”. (Tradução da Autora)

12^o interprogramas de mestrado Faculdade Cásper Líbero

Eles são, segundo Rodrigues, apenas os registros-pretextos, as “formas referenciais simuladoras das figuras discursivas” (1999, p. 29).

Benetti, Storch e Finatto (2011) acrescentam importantes nuances: ao examinar o jornalismo das revistas semanais, em especial nas pautas comportamentais, de mais longa duração, entendem que os meta-acontecimentos realizam o papel de cobrir esses temas com índices de novidade. Ou seja, o jornalismo lança mão dos meta-acontecimentos em função de sua conveniência, porque necessita deles para atualizar temáticas longas e recorrentes. Daí a função priorizada pelos autores na definição de meta-acontecimento: “compreendemos meta-acontecimento como o evento que permite dizer algo que está *além de si*. O meta-acontecimento é vetorial: seu eixo de significação é longo e, por isso, transpõe a singularidade do fato relatado” (BENETTI; STORCH; FINATTO, 2011, p. 55). O peso da conveniência do enunciador jornalístico é caro a esses autores, uma vez que os eventos originais não são especialmente relevantes ou significativos. Transformam-se em acontecimentos basicamente porque são convenientes.

Retomando os conceitos de Charaudeau, pode-se concluir que as exposições *blockbuster* de artes visuais são programadas, pois se inserem no calendário cultural, mas também suscitadas por setores institucionais (museus, empresas patrocinadoras, curadores etc), que as produzem e pressionam a mídia para que as noticiem. Mas há aí, ainda, um caráter suscitado pelos meios de comunicação, na medida em que as exposições são abordadas por meio de recursos de discurso que destacam o espetacular. E pode-se dizer que o fazem utilizando-se de meta-acontecimentos convenientes para o próprio discurso, escolhidos por permitirem abordar as megaexposições de maneira sempre renovada.

Este trabalho pretende mesclar os conceitos de pseudoacontecimento e de meta-acontecimento, na medida em que se entende que há muitos pontos coincidentes ou complementares. Encontra-se apoio a essa opção teórica em autores citados anteriormente:

Também o que Boorstin definiu como “pseudoacontecimento” poderia ser retomado, em outro nível de problematização, como os meta-acontecimentos “provocados pela própria existência do discurso jornalístico” (Rodrigues, 1999, p. 29). Os pseudoacontecimentos são planejados para virarem notícia. São produzidos com esse objetivo, são provocados pelos sujeitos que neles

12^o interprogramas de mestrado Faculdade Cásper Líbero

estão interessados. Podem ser compreendidos também como meta-acontecimentos porque partem desse saber anterior sobre o funcionamento do discurso jornalístico para adquirirem existência (BENETTI; STORCH; FINATTO, 2011, p. 56).

Adotamos o prefixo pseudo porque compreendemos que ele melhor explicita o caráter fabricado a que se deseja chamar atenção. Mas, sem dúvida, ser uma profecia autorrealizada, ou acontecimento que ocorre em sua mera enunciação, destacados tanto pelo conceito de pseudo quanto de meta-acontecimento, estão presentes. A notoriedade dos artistas exibidos, por exemplo, costuma ser destacada pela cobertura jornalística. E pode-se entender que a cobertura contribui para renovar essa notoriedade perante o público da atualidade. Ou seja, a própria fama pode ser compreendida como um meta-acontecimento do discurso jornalístico.

Outro aspecto que parece confluir entre pseudo e meta-acontecimento é o uso do que podemos chamar de eventos intermediários, como a coletiva de lançamento, a montagem encenada diante das câmeras e o evento de inauguração. Eles são simultaneamente pseudo e meta, porque são criados para atrair o jornalismo e ganchos que cumprem o papel de índice de novidade, tanto no tempo mais longo que separa a produção da obra da atualidade da exposição quanto no tempo mais imediato de duração da exibição. Tomado isoladamente, talvez nenhum deles tivesse a pregnância necessária para receber destaque, mas isso ocorre por seu caráter de registro-pretexo.

Por fim, as características de pseudoacontecimento – seu caráter planejado, frequentemente envolvendo celebridades, seu foco em atrair a atenção da mídia e, por meio dela, influenciar a opinião pública, o fato de ser divulgado por agentes interessados e de ser considerado ainda mais persuasivo que a realidade – integram-se à noção de que o discurso jornalístico é um dispositivo de visibilidade universal (RODRIGUES, 1999). E que, operando no mundo simbólico, lança mão do superlativo e do espetacular para apresentar uma versão da realidade.

O pseudoevento *Mestres do Renascimento*

12^o interprogramas de mestrado Faculdade Cásper Líbero

Para examinar o modo como o jornalismo constrói as megaexposições de artes visuais, optou-se pela metodologia de Análise de Conteúdo (AC),

[...] método eficiente e replicável que serve para avaliar um grande volume de informação manifesta cujas palavras, frases, parágrafos, imagens ou sons podem ser reduzidos a categorias baseadas em regras explícitas, previamente definidas com o objetivo de fazer inferências lógicas sobre mensagens [...] (HERSCOVITZ, 2008, p. 125).

A possibilidade de se fazer inferências é o que a francesa Laurence Bardin (2011) considera como um dos aspectos mais ricos dessa metodologia. A dedução de conhecimentos sobre o contexto da mensagem é o que permite à AC superar as críticas de que seria excessivamente apoiada sobre procedimentos quantitativos.

Os esforços realizados neste trabalho resultaram na localização de 16 megaexposições de artes visuais, no Brasil, entre 2010 e o primeiro semestre de 2016³. Pretende-se que a análise a ser empreendida seja capaz de revelar uma cartografia desse fenômeno, por meio da abordagem do jornalismo cultural, que aciona elementos do pseudocontecimento. Entende-se que a organização informativa adotada a seguir reflita a que estrutura os textos e forneça índices para um mapeamento do fenômeno.

Em um exercício preliminar, optou-se pela cobertura da exposição *Mestres do Renascimento: Obras-primas italianas*, que circulou por São Paulo e Brasília entre julho de 2013 e janeiro de 2014. Nas duas paradas, o evento teve como sede o Centro Cultural Banco do Brasil (CCBB). Para o estudo, os jornais escolhidos foram *Folha de S.Paulo (FSP)* e

³ O Mundo Mágico de Escher; Gerhard Richter: Sinopse; Dores da Colômbia (Fernando Botero); Modigliani: Imagens de uma vida; De Chirico: O sentimento da arquitetura; Alberto Giacometti Coleção da Fondation Alberto et Annette Giacometti, Paris; Caravaggio e seus Seguidores; Impressionismo: Paris e a modernidade; Mestres do Renascimento: Obras-primas italianas; Visões na Coleção Ludwig; A Magia de Miró, Desenhos e Gravuras; Salvador Dalí; Kandinsky: Tudo começa num ponto; Picasso e a Modernidade Espanhola; Joan Miró: A força da matéria; e Frida Kahlo: Conexões entre mulheres surrealistas no México.

12^o interprogramas de mestrado Faculdade Cásper Líbero

Correio Braziliense, resultando em uma amostra composta de 17 matérias publicadas nas versões impressa e online.

O quê

No exemplo, percebe-se que se confirma que as megaexposições de artes visuais tratam da arte consagrada – como a de Michelangelo e Da Vinci. Esses estão entre os artistas mais citados nas reportagens para exemplificar os “mestres do renascimento” que o título da exposição evidencia. Essa expressão – e equivalentes, como “expoentes”, “gênios” e “ícones” – aparece em nove das 17 reportagens. Também do título da exposição, as matérias emprestam a expressão “obras-primas” para se referir aos trabalhos exibidos: ela e suas variações aparecem em oito textos. Trata-se do jornalismo cultural assentando-se no reforço do cânone.

Ligando-se isso ao interesse de patrocinadores e instituições culturais privadas, tem-se que a garantida visibilidade de grandes artistas e obras atendem ao objetivo de projetar marcas e criar uma imagem positiva em torno delas. Por isso, percebe-se que critérios do campo da arte e do universo empresarial são aplicados na concepção desse perfil de exposição.

Quando

Ao se analisar o momento das reportagens, percebe-se a elevada concentração de publicações que anunciam previamente a inauguração, evidenciando a lógica antecipatória do jornalismo cultural. Quatro matérias, ou quase um quarto do total, foram veiculadas até o dia da abertura do evento.

Reportagens publicadas durante o período expositivo são outro destaque. Foram 11 no total, o que denota um esforço contínuo de atualização desse pseudoevento de longa duração, marcante na atuação do jornalismo como mediador do ciclo de existência da megaexposição. Para isso, alguns eventos intermediários são destacados, como os recordes de público e a ampliação do horário de visitação. Esses aspectos sugerem o que Cardoso (2013)

12^o interprogramas de mestrado Faculdade Cásper Líbero

define como estímulo ao consumo dos produtos culturais. Ao deparar com um objeto espalhado no tempo, o jornalismo busca formas de atualizá-lo, mantendo-o em destaque por meio de pseudoacontecimentos que por si só não receberiam tanta atenção.

Quem

Em primeiro lugar, aparecendo em todas as 17 reportagens, está a citação à instituição onde a exposição ocorre, o que parece se dar em função do investimento na oferta de informações de serviço – mais um elemento de facilitação ao consumo. Houve também seis citações à origem do acervo, principalmente de maneira conjunta, referindo “museus italianos” e “coleções particulares”. Os nomes de dois curadores surgem em quatro reportagens, e o de um produtor em outras duas vezes. Vê-se, nesse movimento, o jornalismo adotando o ponto de vista das instâncias de divulgação para afiançar a abordagem das megaexposições.

O público aparece citado em 14 matérias, mas em grande parte mencionado apenas como número de visitação ou destinatário do texto (com informações para nortear a visita). Seu ponto de vista não é abordado de maneira frequente, tornando-o uma fonte apenas ocasional. Uma evidência disso são os 10 textos que apresentam informações sobre a aglomeração de pessoas, contra só um que adotou o ponto de vista do público como gancho, reproduzindo opiniões e impressões de visitantes.

Onde

A circulação da exposição aparece em seis textos, sendo que cinco são meras menções à outra cidade do percurso brasileiro e uma refere a itinerância ao redor do globo. Essa última se dá pela fala de um representante do CCBB-SP, segundo o qual os números de visitantes são a “confirmação da entrada do país no circuito internacional das grandes exposições” (*FSP*, 08/08/2013). As duas cidades nas quais *Mestres do Renascimento* faz parada exemplificam ainda uma relação centro-periferia, tendo São Paulo como parada

12^o interprogramas de mestrado Faculdade Cásper Líbero

principal e Brasília como cidade de destaque – ambas em oposição a capitais excluídas desse fenômeno.

Como

O que mais se destaca aqui é a ideia de aglomeração, citada em 10 textos – sendo que em seis serve de gancho. O jornalismo se apropria da estratégia da divulgação e põe em jogo aspectos do meta-acontecimento, ligado à existência de seu próprio discurso (RODRIGUES, 1999), ao oferecer sua contribuição para que efetivamente haja grande interesse. Depois, quando as filas se formam, a aglomeração é novamente noticiada, em um ciclo que só se encerra após o fim da exposição. É o que se vê, por exemplo, em matéria da *FSP* de 13/07/2013, cujo título anunciou *Mestres do Renascimento* como uma “*blockbuster*”. Menos de um mês depois, a *FSP* escreveu que a exposição confirmara sua “vocaçãõ de *blockbuster*” ao atingir a marca de 100 mil visitantes.

Índices de um discurso persuasivo aparecem em 13 textos. Alguns exemplos são as abordagens às “viradas” (datas em que os museus permanecem abertos de madrugada), citadas em cinco oportunidades; expressões como “inédita no país” e “trazida especialmente para a exposição” (referindo-se a um item exibido), em oito situações; e a fala imperativa “não deixe de vê-la”, usada uma vez.

Também se destaca valorização de números. O total de obras aparece em nove textos. As cifras – orçamento de R\$ 6,5 milhões e obras avaliadas em R\$ 600 milhões –, em sete. Em duas oportunidades, é destacado o fato de que foram necessários três aviões para o transporte do conjunto. Esses números funcionam como indicadores objetivos para corroborar a relevância do pseudoacontecimento.

Considerações finais

A partir do exercício, pode-se verificar a confluência de questões do sistema da arte, do jornalismo cultural e dos interesses de empresas privadas e instituições ligadas a elas. Na

12^o interprogramas de mestrado Faculdade Cásper Líbero

temática das megaexposições, essas três lógicas se relacionam e tensionam, revelando uma relação simbiótica do jornalismo com a cultura e o poder econômico.

Analisar e fazer inferências a partir da cobertura dos jornais *Folha de S.Paulo* e *Correio Braziliense* dedicada à exposição *Mestres do Renascimento: Obras-primas italianas*, tomando-se como elemento teórico principal o pseudoacontecimento, mostrou-se produtivo ao chamar a atenção para os aspectos espetaculares acionados pelo jornalismo ao abordar esses eventos planejados e marcados fortemente pelo interesse das fontes.

Referências (Autores das fontes consultadas)

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

BENETTI, Marcia; STORCH, Laura; FINATTO, Paulo. “Jornalismo de revista, meta-acontecimento e dispositivo de autoridade”. In: LEAL, Bruno Souza; ANTUNES, Elton; VAZ, Paulo Bernardo (orgs.). **Jornalismo e acontecimento: percursos metodológicos**. Vol. 2. Florianópolis: Insular, 2011. (55-78)

BOORSTIN, Daniel J. **The image: a guide to pseudo-events in America**. Nova York: Vintage Books: 1961. Kindle Edition.

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.

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.

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

GADINI, Sérgio Luiz. **Interesses cruzados: a produção da cultura no jornalismo brasileiro**. São Paulo: Paulus, 2009.

GOLIN, Cida; CARDOSO, Everton. “Jornalismo e a representação do sistema de produção cultural: mediação e visibilidade”. In: BOLAÑO, César; GOLIN, Cida; BRITTOS, Valério. **Economia da arte e da cultura**. São Paulo: Itaú Cultural; São Leopoldo: Cepas/Unisinos; Porto Alegre: PPGCOM/UFRGS; São Cristóvão: Obscom/UFS, 2010. (184-203)

12^o interprogramas de mestrado Faculdade Cásper Líbero

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)

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

HALL, Stuart et al. “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.

HERSCOVITZ, Heloiza G. “Análise de conteúdo em jornalismo”. In: LAGO, Cláudia; BENETTI, Marcia (orgs.). **Metodologias de pesquisa em jornalismo**. 2 Ed. Petrópolis: Vozes, 2008. (123-142)

LIPOVETSKY, Jean; SERROY, Jean. **A estetização do mundo: viver na era do capitalismo artista**. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

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

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