

# ARTE E ENTRETENIMENTO: APROXIMAÇÕES

**Maximiliano Henrique Barbosa**

Graduado em Comunicação Pela UFMG; Graduado em Artes Plásticas pela UEMG; Pós-Graduado em Arte Contemporânea pela UEMG; Mestrado em Comunicação pela PUC-MG; Doutorando em artes pela UFMG. Artista plástico, publicitário e músico.

**Resumo.** Esse texto propõe uma análise das relações entre arte e entretenimento na contemporaneidade. São abordadas aproximações entre o campo da arte e o do entretenimento, apontando algumas conexões possíveis, com ênfase no “modelo geral do jogo”, de Luhman, a noção de double coding, midiaticização e experiência estética.

**Palavras-Chave.** arte, entretenimento, midiaticização, experiência estética, double coding.

## ART AND ENTERTAINMENT: CONNECTIONS

**Abstract.** This paper presents an analysis of the relationship between art and entertainment in contemporary times. Approaches are discussed between the art and entertainment fields, pointing out some possible connections, with emphasis on “general model of the game,” of Luhman, the notion of “double coding”, media coverage and aesthetic experience.

**Keywords.** art, entertainment, mediatization, aesthetic experience, doubleCoding.

## INTRODUÇÃO

No presente texto, procuramos articular abordagens a partir dos campos da arte – prioritariamente das artes visuais – e da comunicação, tendo como objetivo determinar algumas aproximações entre as áreas. Apesar de ser uma tarefa difícil conjecturar sobre a intenção do produtor de mensagem (principalmente no caso das artes) e sobre a forma como o receptor aborda a informação recebida, análises teóricas, referências na imprensa, exemplos e intenções mercadológicas



perceptíveis podem nos levar a certas aproximações. Aqui pretendemos fazer algumas considerações gerais, levantando abordagens via a aproximação entre entretenimento e *jogo*, de Luhman, considerações de Neal Gabler (2000) sobre o tema, o conceito de *double coding*, mídiatização e experiência estética.

Arte e entretenimento são dois campos intimamente ligados e que em muitas situações possuem limites indiscerníveis. Já no conteúdo dos meios de comunicação podemos notar alguma indistinção, em maior ou menor grau, dentro do “jornalismo cultural”, cuja definição variável de acordo com o veículo comunicacional provoca discussões (CUNHA, Ferreira e Magalhães, 2008). A página de entretenimento do site da Rede Globo, por exemplo, traz as seguintes seções: Famosos, Música, Cinema, Teatro, Games, Culinária, Moda e Estilo, Bem Estar e Saúde, Infantil, Rede Globo. (ETC. Tudo Sobre Entretenimento, 2011). Já no jornal “O Estado de Minas” podemos encontrar as seções Cinema, Teatro, Exposições, Literatura, além de colunas sociais e até uma coluna sobre psicanálise (ESTADO de Minas, 2011).

Segundo Luhman, o entretenimento surge a partir do século XVII com o “romance moderno”, a partir do “jornalismo moderno, e isso por causa da necessidade de diferenciar, considerando as publicações impressas, fatos de ficções” (LUHMAN, 2005, p.98). Um dos pontos de partida abordados aqui é que:

É dita sobre arte a produção de *Ekstasis*, que em grego significa “nos colocando fora de nós mesmos”, presumivelmente propiciando perspectiva. Mas todos sabem da experiência pessoal que o entretenimento usualmente proporciona justamente o oposto: *inter tenere* nos colocando/forçando em nós mesmos para negar perspectiva” (GABLER, 2000, p.18, tradução nossa).

Segundo Gabler, a etimologia de “entretenimento”, com toda probabilidade, vem do latim *inter* (entre, dentro) e *tenere* (manter) (GABLER, 2000 p.18, tradução nossa). O mesmo autor também levanta a ideia de que arte seria feita para uma pessoa, ou seja, para interpretação individual, enquanto entretenimento teria o objetivo de atingir o máximo número de pessoas possível.

Luhman (2005, p.93) aborda o entretenimento colocando-o como “um componente da moderna cultura do lazer, para quem é familiar a função de liquidar o tempo supérfluo”, amparado pela orientação do “modelo geral do jogo”. Alguns detalhes desse modelo serão discutidos adiante.



Outra visada possível seria ter como referência o tipo de relação com o mercado de consumo, devido à ideia recorrente de que a relação de consumo no entretenimento seria mais radical do que no campo da arte, porém, acreditamos que tanto essa perspectiva quanto as outras colocadas aqui tendem a se tornar difusas dadas as condições atuais e dependendo do tipo de análise, como veremos.

Já a definição de “o que é” arte, até pelo tipo de operação que o campo realiza, e por suas referências históricas é campo de discussões frequentes. Mesmo no senso comum podemos notar também a dificuldade na articulação dos termos: em vários momentos, chega-se a considerar arte qualquer coisa feita com esmero, numa provável alusão ao lado de “artesanaria” da prática artística e à atmosfera de sofisticação geralmente atribuída ao campo. Não é difícil nos depararmos no dia a dia com expressões como “a arte de consertar sapatos” e afins. Dentro do próprio contexto das artes, não há consenso sequer sobre a possibilidade ou não de se chegar a alguma definição. A própria ideia de “função” da arte, que a princípio poderia apontar para uma definição, passou por alterações significativas historicamente (FISCHER, 1983). A arte como conhecemos hoje ocorre na virada para o séc. XX, a grosso modo, quando temos a intensificação dos discursos artísticos que tinham como objetivo principal a discussão das próprias artes plásticas (CAUQUELIN, 2005), inicialmente mais ligadas a questões formais. É possível aqui, entretanto, ter como referência – ao menos para efeito de análise – a circunscrição do próprio campo como referência.

Em uma abordagem inicial, podemos dizer que o que difere arte de entretenimento são principalmente questões de foco para recepção e abertura de interpretação de conteúdo e relações entre imersão e distanciamento crítico. Porém, mesmo essas características precisam ser relativizadas. Primeiramente, podemos apenas abrir conjecturas sobre esse contexto, dado que não é possível definir a intenção de envio e muito menos a recepção desse conteúdo interacional, salvo análises específicas, ou seja, declarações dos próprios produtores e receptores de mensagens em casos particulares. Além disso, tomando-se os processos de uma forma geral e através de observações de campo e análises teóricas podemos notar correlações entre arte e entretenimento, relações às vezes de mesma direção, com sentidos diferentes, ou seja: notamos aproximações a partir dos dois campos.

Um comentário de Paschoal sobre literatura serve como “pista” para possíveis aproximações:



“A distinção muitas vezes discutível e até mesmo preconceituosa para muitos, entre literatura de entretenimento, portanto de baixa qualidade, e literatura canônica, portanto de alta qualidade, pode levar a uma compreensão falsa do fenômeno do prazer da leitura no mundo atual. A lógica do entretenimento perpassa praticamente todas as relações sociais em uma sociedade midiática fundamentada na comunicação.” (PASCHOAL, 2010)

Portanto, podemos perceber que, principalmente no contexto atual de midiática das relações sociais, uma tendência de diluição entre as fronteiras da chamada “alta arte” e do entretenimento é uma abordagem possível.

## NO MUSEU – A PARTIR DO CAMPO INSTITUCIONALIZADO DA ARTE

A experiência de visita ao museu de arte, assim como a experiência estética, é relacional. (MONTEIRO, 1993). Contemporaneamente temos um grande aumento de visitas a exposições de arte, sujeitas a modismos, envolta a uma atmosfera de sofisticação no imaginário popular e consequentemente criando referências ao ego do visitante como sujeito “culto”, as exposições de arte estão nos jornais como mais um “programa” ou forma de lazer, juntamente com as opções de entretenimento. A atração das exposições de arte como entretenimento se faz presente no cotidiano. Daí, podemos inferir que a ida ao museu ou a outros espaços do campo da arte não constitui necessariamente uma experiência de “fruição construtiva” – no sentido de geradora de conteúdo “revelador” útil para a construção do sujeito – das obras. O contexto institucionalizado da arte não garante a vivência artística do espectador que pode entrar em contato com os trabalhos por motivos de pressão social, consumo, entre outros. Os museus e galerias reforçam essa condição, intensificando a oferta de produtos nas lojas nos museus, criando espaços de entretenimento como locais para as crianças brincarem, cafés, proporcionando atividades paralelas à visita ao espaço artístico.

Um evento bastante discutido nesse sentido, por exemplo, foi a exposição de Claude Monet no Brasil, em 1997, que apenas no Rio de Janeiro atraiu 430.000 visitantes. Diz a reportagem da revista *Veja*:

Se na vida real Monet foi um artista angustiado e carrancudo, no Brasil ele virou um velho jardineiro de barbas brancas e amante dos prazeres da boa mesa. Foi esse novo personagem que deflagrou a “monetmania”, uma febre de consumo que envolve de sementes de flores a canecas de louça, entre os produtos oferecidos ao público no final da exposição.



Só o livro infantil *Linéa*, uma biografia adaptada da vida de Monet, vendeu 60.000 exemplares. O catálogo da exposição, outros 12.000 exemplares. (PIMENTA, 2011)

Outro exemplo notável é a exposição do estilista Alexander McQueen, considerada “recorde de público”, oitava mais popular exposição já feita no Metropolitan Museum of Art (Nova Iorque), por onde passaram 661.509 pessoas (VOGUE British, 2011). Note-se aqui o enorme volume de público visitante, e a curiosa condição da exposição recorde, que mostrava criações da área de moda. Não é objetivo deste texto discutir qualitativamente essa apropriação dos modelos pelo campo da arte, mas vale notar que já não se trata de trabalhos unanimemente considerados pelo campo da arte, colocados em um dos mais importantes museus de arte do mundo.

Note-se que não é o objetivo aqui colocar a visita ao contexto artístico como absolutamente negativa do ponto de vista cultural, que não possa constituir experiência enriquecedora, mesmo do ponto de vista do campo da arte. No caso de um visitante que faz a visita por motivos de lazer ou, digamos, com repertório reduzido sobre o assunto, a potencialidade para essas experiências construtivas existem, e obviamente em maior grau do que em um contexto cotidiano (ainda que notemos as alterações intrínsecas à subsunção da arte pelo modelo mercadológico e processos de midiaticização – questões que tangem a experiência estética – a serem comentadas em outro momento nesse texto).

## NO ENTRETENIMENTO, A PARTIR DA INDÚSTRIA DO LAZER

Exemplos e comprovações de aproximações – muitas vezes tentativas – de aproximação do entretenimento ao campo da arte são recorrentes. Parece haver uma atração geral pelo campo da “alta arte”, uma vez que circundada por certa atmosfera de “sublime” e de “genialidade” na compreensão popular. Também é importante notar que devido à natureza das atividades dos produtores nos campos, inclusive no que tange o instrumental utilizado para a realização de obras – da criatividade como processo de produção intelectual ao próprio uso das mídias –, contaminações tendem a ocorrer, num contexto praticamente natural. Aqui, uma relação simbiótica parece ocorrer. “Ronnie” Wood (da banda The Rolling Stones) e Arnaldo Antunes, músicos consagrados no universo da música *pop*, por exemplo, frequentemente participam de exposições de arte expondo seus trabalhos em galerias e museus. É um processo de contaminação constante em que atores e suas produções se influenciam mutuamente.



No território do cinema, geralmente mais ligado ao entretenimento, temos diversas aproximações. Dos experimentos das vanguardas artísticas do início do século XX ao chamado “cinema de arte”, cineastas como Godard realizam obras de estilo mais em diálogo com o universo das artes que com o do entretenimento e têm seus filmes exibidos em salas “comerciais” de exibição. O cinema nos parece uma área em que discursos de caráter mais artístico e o lazer descompromissado convivem, construindo um espaço de tensão entre os campos.

O que nos parece mais interessante aqui salientar são algumas condições específicas do entretenimento que podem proporcionar condições de reflexões construtivas por parte do público. Com o alto índice de popularidade da indústria do entretenimento, ou seja, maior possibilidade de alcance, incluindo um potencial aumento de visibilidade da produção nos meios de comunicação, o campo do entretenimento é altamente atrativo para propositores com diversas intenções. E aqui notamos que, mesmo dentro desse sistema de alto teor mercadológico, existe possibilidade de inserção de conteúdo estético e crítico, inclusive subversivo. Por exemplo, o cineasta George A. Romero, conhecido no cinema de “terror”, operou críticas notáveis ao universo de consumo, realizando um filme de zumbis – *Dawn of the dead* (1978) – em que as pessoas ficam aprisionadas em um shopping center (operação que nos remete ao conceito de *double coding*, como veremos a seguir).

Outra aproximação de ordem política nos é apresentada por Gabler (2000), quando aponta para a ideia da adoção do entretenimento no sentido de recusa ao universo da “alta arte” vista como colonizadora e reflexo de dominação das elites: “o entretenimento de massa pode ter começado como a vingança dos democratas contra as elites que desprezavam” (GABLER, 2000, p. 29, tradução nossa).

## JOGO

Em seu texto sobre entretenimento, Luhman (2005) destaca características de *jogo* que compõem as relações no processo do entretenimento. Nos parece que algumas dessas noções podem também ser aplicadas ao contexto artístico atual.

Uma delas elas é a situação de “contexto delimitado” para a experiência, em que a “realidade tomada como jogo é separada de realidade normal”, um mundo no qual a “moldura externa faz então surgir uma realidade ficcional própria” (LUHMAN, 2005 p.94-95). Acreditamos que dentro do contexto da arte



um “segundo mundo” (para usar o termo de Luhman), simbólico e até lúdico, pode ser gerado, inclusive em duas instâncias: a primeira, pelo próprio contexto artístico, no caso de regimes de fruição centrados na obra (em museus galerias e afins), quando o espectador é direcionado para a condição específica de inserção no campo da arte, que (como no jogo) funciona sob condições diferentes do “real cotidiano”. A segunda pode ocorrer no próprio universo da obra, quando o visitante se depara com um trabalho que procura instaurar uma realidade diferente da sua habitual.

O aspecto lúdico pode também se instaurar na própria relação com o caráter simbólico de alguma obra, na operação dos sentidos possíveis a serem gerados, como numa espécie de “jogo de combinação e adivinhação”, ou um “quebra-cabeças” de significantes constituintes do trabalho observado, quando o espectador articula os elementos apresentados para observação em busca de construção de sentido, ainda que particular.

Sobre a relação supracitada que coloca de um lado o entretenimento, como atividade imersiva negando perspectiva, e a arte de outro, como provedora de distanciamento crítico, notamos que em análise objetiva das circunstâncias atuais essa dicotomia também pode ser problematizada. Segundo Oliver Grau, “o fenômeno de espaços imersivos de ilusão está ancorado na história da arte” (GRAU, 2007, p. 393). De fato, é própria do contexto da arte a realização de trabalhos imersivos, que, variando de acordo com a obra, podem gerar diferentes níveis de percepção sensorial ou crítica. Na arte contemporânea, com a grande incidência de instalações ou nos trabalhos com ambientes digitais imersivos, diversos artistas discutem noções de realidade, relações entre arte e tecnologia, razão e emoção, natural e artificial, entre outras. A própria alteração da realidade sensorial pode servir como ferramenta para distanciamento e reflexão crítica via o estranhamento gerado pela distância entre o espectador e sua realidade.

O ambiente digital, essencialmente midiático e capaz de alterações sensoriais diversas, nos parece ser um campo útil para aproximações entre imersão, arte, jogo e entretenimento.

Grau (2007) nos apresenta um estudo aprofundado sobre o assunto da imersão na arte em seu livro *Arte virtual: de ilusão à imersão*. Diversos exemplos apresentados mostram como experiências de arte imersiva são executadas e podem ser articuladoras de análise crítica.



Entre várias obras citadas, Grau faz referência ao trabalho *Dialogue with Knowbotick South*, do coletivo *Knowbotic Research* (2007, p.243-250) que apresenta um sistema imersivo que convida o usuário a “explorar e interrogar interativamente um sistema abstrato auto-organizador”, em uma “combinação de componentes físicos e virtuais, (apresentando) ‘realidades mistas’.”

## DOUBLE CODING

O *double coding*, segundo Eco, foi uma expressão cunhada por Charles Jenks sobre o campo da arquitetura, quando comenta que “o Edifício ou a obra de arte pós-modernos dirigem-se simultaneamente a um público minoritário de elite, usando códigos ‘altos’, e a um público de massa, usando códigos populares” (ECO, 2003, p.200). A ideia é que o “pós-modernismo” comporta o *double coding*, dado que ele “é capaz de fundir ambos os componentes (códigos “altos” e populares) de forma não tradicional” (ECO, 2003, p.201.). Exemplos dessa prática são frequentes. Do cinema de Quentin Tarantino à trilogia de animação *Sbrek* (GOMES e SANTOS, 2007) – a expressão é de uso muito comum no universo da animação, dado seu atual uso de capacidades intertextuais –, temos produtos culturais populares capazes de agradar ao espectador mais culto por suas articulações. A aproximação via *double coding* pode ocorrer do ponto de partida do universo da arte ou do entretenimento, ou seja, ocorre em sentido duplo, apontando para uma tendência ao aumento de complexidade na área de conexão entre os campos.

Não faltam exemplos. Podemos citar a obra de Ernesto Neto, artista plástico contemporâneo reconhecido internacionalmente, que faz referências ao movimento neoconcreto das artes visuais, gerando uma relação com a história da arte e possibilitando apropriações interpretativas de viés intelectual às suas obras, relacionando-se com a “alta arte”. Ao mesmo tempo proporciona um certo grau de entretenimento ao espectador: uma relação sensorial, trabalhando corpo em labirintos e instalações/esculturas – nas quais o visitante pode tocar, penetrar, deitar-se –, usando inclusive aromas de especiarias entre outros materiais.

## MEDIATIZAÇÃO E EXPERIÊNCIA ESTÉTICA

Nos parece que uma das principais razões da atual aproximação entre arte e entretenimento reside no contexto presente do processo de midiatização e suas relações com





a experiência estética. Os estudos atuais em comunicação e experiência estética apontam para a relação de ordem estética com objetos que não estão necessariamente no contexto do universo da arte, onde existe o “foco na obra”. Nos diz Braga:

Em uma sociedade na qual a mediatização vai se tornando o processo interacional de referência, os produtos em circulação mediatizada tornam-se geradores probabilísticos de experiência estética.

Assim eliminadas as condições circundantes, organizadas e protegidas,

com suas filtragens prévias, definidoras de um objeto como estético, já não podemos afirmar de antemão quais objetos serão propiciadores ou “estimulantes”. A experiência em nível estético vai depender da probabilidade – maior ou menor – de ativação relacional (ou de recuperação relacional). (BRAGA, 2010, p.79)

Segundo comentário de Guimarães, Leal e Mendonça sobre Braga um dos traços indicadores da “incompletude estrutural” da mediatização é:

“o rearranjo e a construção de campos de significação que deslocam limites habituais entre “entretenimento e aprendizagem-educação; política e vida privada; economia e afetos; essência e aparência; cultura e diversão” (GUIMARÃES, LEAL, MENDONÇA, 2010, p.14)

Braga também coloca que “a mediatização aproxima sub-universos da realidade social, ao dar-lhes tratamentos transversais não especializados na lógica de sua expressão” (BRAGA, 2006, p.8). A mediatização dilui fronteiras entre campos e, de uma forma geral, tende a igualar instâncias entre eles, dado principalmente seu comprometimento com a ideologia de mercado.

Assim, uma vez que em contexto altamente mediatizado e sendo área de notável espaço para algum nível de “expressão”, fica clara a abertura do contexto do entretenimento para as possibilidades de experiência estética. Como tal, a experiência de entretenimento está também sujeita a interações de ordem afetiva e geradoras de estranhamento. Logo, se o entretenimento é capaz de gerar experiência estética, alguma possibilidade de vivência “artística” nessa situação existe.

O que tende a ser diferente é o nível qualitativo da produção, uma vez que não há o critério crítico e excludente do campo da arte (BRAGA, 2010) e que, no âmbito da mediatização, as produções em geral tendem a uma padronização, a algum nível de empobrecimento, dada a submissão dos “produtos” às lógicas de mercado.



Segundo Sodré, na midiaticização a estesia generaliza-se por signos e ícones de consumo. No mundo midiaticizado do “poder do valor econômico enquanto lei estrutural” (SODRÉ, 2002, p.77), as outras discussões, inclusive as de ordem crítica e política, tendem a se enfraquecer.

Outro ponto importante a se considerar é que, Luhman, ao caracterizar o entretenimento, trabalha com argumentos que apontam para uma dicotomia entre razão e emoção ou considera os aspectos de imersão na condição de entretenimento. Sobre esse assunto, os estudos mais recentes sobre a experiência estética indicam que essas formas de apropriação de conteúdo não são exclusivas.

A experiência estética é uma modalidade de apropriação de objetos que instaura uma condição específica. Uma forma de contato que ativa relações e repertórios próprios, ligados em alguma instância ao afeto e à subjetividade. Podemos dizer que, quando um contexto propício à ocorrência da experiência estética ocorre, é deflagrada uma relação ativa entre o objeto potencializador da mesma e o sujeito, via os vetores de subjetivação presentes nesse contato. A experiência se dá entre o objeto comunicante e o que o sujeito faz com o que recebe ou é ativado dele. Portanto, é sempre dependente da forma de apropriação.

Inicialmente temos uma ideia de experiência estética como o momento de negação de uma racionalidade em favor de uma reflexão “pura” ou um “conceito integral de uma verdade e conhecimento, revelados unicamente pela obra de arte” (GUIMARÃES, 2006, p. 14). Presente em Heidegger, Adorno e Kant, entre outros pensadores, essa concepção considera “a arte como cognoscível e, como tal, indicadora de outra coisa que não ela mesma: para a estética, a arte é um meio para o aparecimento da verdade, sublinha Iser” (GUIMARÃES, 2006, p. 14).

Atualmente, propostas e análises de pensadores apontam para alterações nessa visão “clássica”. Entre outras análises críticas, a ideia da exclusão da racionalidade na experiência estética passa a ser questionada e o fenômeno passa a ter sua dimensão comunicacional mais considerada.

Os sentimentos estéticos também têm um conteúdo cognitivo explicável, como juízos de valor, assumindo, assim, o papel de razões num discurso estético. E mesmo um juízo estético puro, no sentido kantiano, embora não possa dar razões, se apresenta como uma razão (BARBOSA, 2006, p. 35). Assim, percebemos que a articulação do discurso estético apresenta em si um nível de racionalização.



## CONCLUSÃO

O contexto anterior mais fechado e altamente excludente do campo das artes (LUHMAN, 1996) de alguma forma assegurava certo grau de qualidade, no sentido colocado pela chamada “alta arte”, às obras apresentadas nesse mercado. A menor preocupação com a conexão com o público popular em geral permitia com mais facilidade a inclusão de trabalhos mais complexos e dava menor valor a obras de fruição mais “fácil” e de caráter menos intelectual e mais sensorial.

Nos parece possível que no atual estágio de desenvolvimento da sociedade, dada a midiaticização em processo e o aumento da complexidade com a diluição das fronteiras dos campos de conhecimento, a ideia de uma distinção muito bem definida entre arte e entretenimento merece ser rediscutida. As considerações de tom mais modernista, que colocam o universo da arte como fechado e “autopoietico” (LUHMAN, 1996), podem ser relativizadas, principalmente se levarmos em consideração a inclusão da experiência estética na arte contemporânea (e a capacidade de relação estética com o cotidiano incluída no conceito) nessa equação de relações. Muitas das operações que anteriormente pareciam ser exclusivas do campo das artes ou do campo do entretenimento “vazam” entre as áreas. Outro ponto a se considerar é a tendência à redução das diferenças devido à subsunção – intrínseca à ideia de entretenimento, mas também de forte influência no campo das artes institucionalizadas atualmente – às regras do mercado de consumo. É uma discussão que não permite considerações de “qualidade intelectual” do produto cultural, salvo análises sobre casos e contextos específicos, mas podemos cogitar que, grosso modo, no contexto de entretenimento a tendência é aumentar o grau de sofisticação e no contexto das artes visuais a tendência é de popularização. Ainda assim, a inclusão geral na lógica de consumo deve ser considerada.

As características e condições propostas para uma separação categórica entre arte e entretenimento podem ainda ser vistas como uma articulação abstrata que tem como objetivo uma melhor compreensão de especificidades dessa ou daquela experiência, mas é importante lembrar que no momento em que a fruição acontece há uma relação dinâmica e múltipla na qual essas condições se intercalam, misturam e combinam de formas variadas. Assim, a caracterização de certo agrupamento de circunstâncias como características de “arte” ou de “entretenimento” pedem cuidado. O que ocorre é que possibilidades de diferentes graus de experiência estética e artística tanto no universo do entretenimento quanto no mundo da arte podem ocorrer, de acordo com a qualidade do produto proposto,



o repertório envolvido na observação da obra e diferentes outras condições, em última instância sempre a depender da forma de apropriação do “espectador”. Nos diz o próprio Luhman: “*Alter* de certo modo compreende o que *Ego* vivencia quando – dito à moda antiga – se torna fruidor de uma obra de arte, ou seja, quando se apropria dela” (LUHMAN, 1996, p.244).

## REFERÊNCIAS

BARBOSA, Ricardo. Experiência estética e racionalidade comunicativa. *Comunicação e experiência estética*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2006.

BRAGA, José Luiz. Experiência estética & midiatização. In GUIMARÃES, César; LEAL, Bruno Souza; MENDONÇA, Carlos. *Entre o sensível e o comunicacional*. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2010, p.73-88.

BRAGA, José Luiz. *Sobre “mediatização” como processo interacional de referência* – Compós XV: Bauru, 2006. Disponível em <[http://www.compos.org.br/data/biblioteca\\_446.pdf](http://www.compos.org.br/data/biblioteca_446.pdf)> Acesso em 23/09/2011.

CARVALHO, Victa de. Dispositivos em evidência na arte contemporânea. *Revista Concinnitas Virtual*. Ano 10, vol. 1, n. 14. Rio de Janeiro: 2009. Disponível em: <<http://www.concinnitas.uerj.br/resumos14/victa.pdf>> Acesso em: 23 ago. 2011

CAUQUELIN, Anne. *Teorias da arte*. São Paulo: Marins, 2005.

CUNHA, Leonardo; FERREIRA, Nísio; MAGALHÃES, Luís. *Dilemas do Jornalismo cultural brasileiro*. 2008. Biblioteca on-line de Ciências da Comunicação. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/cunha-ferreira-magalhaes-dilemas-do-jornalismo.pdf>> Acesso em: 23/09/2011.

ECO, Umberto. *Ironia intertextual e níveis de leitura*. Sobre a literatura. Rio de Janeiro: Record, 2003

ESTADO de Minas. Belo Horizonte dias 29 de setembro e 2 de outubro, Caderno EM Cultura, 2011

ETC. Tudo sobre entretenimento. Disponível em:< <http://etc.globo.com/>> Acesso em: 26/09/2011



GABLER, Neal. The republic of entertainment. *Life the movie*. Nova York: Vintage Books, 2000.

GOMES, Luciana ; SANTOS, Laura. *O double coding na animação: a construção do desenho animado contemporâneo para adultos e crianças*. XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. (2007) Disponível em <<http://www2.eptic.com.br/sgw/data/bib/artigos/755f791e770edccf14e0bf902dde74dc.pdf>> Acesso em 26/09/2011

GRAU, Oliver. *Arte virtual: da ilusão à imersão*. São Paulo: Senac, 2007.

GUIMARÃES, César ; LEAL, Bruno; MENDONÇA, Carlos. Experiência estética e comunicação: a partilha de um programa de pesquisa. *Entre o sensível e o comunicacional*. Belo Horizonte: Autêntica: 2010

GUIMARÃES, César; LEAL, Bruno ; MENDONÇA, Carlos. *Comunicação e experiência estética*. Belo Horizonte, UFMG, 2006

LAURENTIZ, Sílvia. *Game art*. Enciclopédia Itaú Cultural (2009) Disponível em: <<http://www.cibercultura.org.br/tikiwiki/tiki-index.php?page=game+art>> Acesso em:29/09/2011

LUHMAN, Niklas. A abra de arte e a auto-reprodução da arte. *Histórias de literatura*. São Paulo: Ática, 1996.

LUHMAN, Niklas. Entretenimento. *A realidade dos meios de comunicação*. Trad. Ciro Marcondes Filho. São Paulo: Paulus, 2005.

MACHADO, Arlindo. Arte e Mídia: aproximações e distinções. *Galáxia: Revista Transdisciplinar de Comunicação. Semiótica, Cultura*. São Paulo: EDUC, 2002.

MONTEIRO, Paulo. Públicos das artes ou artes públicas? Biblioteca on-line de Ciências da Comunicação. 1993. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/monteiro-paulo-filipe-publicos-artes-pblicas.pdf>> Acesso em: 23/09/2011.

OROSCO, Dolores. G1 Pop e Arte. *Vik Muniz cria abertura de 'Passione' e se diz 'filho da cultura de massa'*. Disponível em <<http://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2010/05/vik-muniz-cria-abertura-de-passione-e-se-diz-filho-da-cultura-de-massa.html>> Acesso em 25/09/2011



PASCHOAL, José. Arte e entretenimento. *Cultura e mercado*. Disponível em: <http://www.culturaemercado.com.br/pontos-de-vista/arte-e-entretenimento/>> Acesso em: 26/09/2011

PINENTA, Angela. Veja (online). *O auê do Monet, 1997* Disponível em: <[http://veja.abril.com.br/160797/p\\_130.html](http://veja.abril.com.br/160797/p_130.html)> Acesso em: 26/09/2011

SODRÉ, Muniz. Ethos Midiatizado. *Antropológica do espelho*. Petrópolis: Vozes, 2002.

VOGUE BRITISH. *Coming home?* Disponível em <<http://www.vogue.co.uk/news/2011/08/31/mcqueen-exhibition-considers-london-venues>> Acesso em 26/09/2011

