

Dos objetos da Comunicação à comunicabilidade sensível: experiência estética e epistemologia da Comunicação *

From objects of Communication towards reasonableness of sensibility: aesthetic experience and epistemology of Communication

De objetos de Comunicación a comunicabilidad sensible: la experiencia estética y epistemología de la Comunicación

DOI: 10.1590/1809-5844201517

Benjamim Picado

(Universidade Federal Fluminense, Departamento de Estudos Culturais e Mídia, Programa de Pós-Graduação em Comunicação, curso de Estudos de Mídia. Niterói – RJ, Brasil)

Resumo

O texto examina as ideias que dão núcleo a uma discursividade estética, nas pesquisas em Comunicação: partindo da identificação entre estética e uma axiologia dos juízos sobre produtos da cultura mediática, as teorias da Comunicação vincularam o núcleo estético dos fenômenos do campo ao seu caráter de “artisticidade”. Em vista de uma suposta “virada estética” em ramos mais recentes das teorias da Comunicação, propõe-se aqui demarcar os novos

* Versões anteriores deste trabalho foram apresentadas no evento “10 anos FiloCom: a Nova Teoria nos 44 anos da ECA”, na Escola de Comunicações e Artes da USP, em novembro de 2010 e, posteriormente, no GT de “Epistemologia da Comunicação”, no XXI Encontro da COMPÓS, na Universidade Federal de Juiz de Fora, em junho de 2012. Sou especialmente grato às interações com os colegas que ajudaram no aperfeiçoamento das ideias deste texto no decorrer de sua elaboração, em especial a Ciro Marcondes Filho, José Luiz Braga, Paulo Masella e Cesar Guimarães.

DOS OBJETOS DA COMUNICAÇÃO À COMUNICABILIDADE SENSÍVEL: EXPERIÊNCIA ESTÉTICA E EPISTEMOLOGIA DA COMUNICAÇÃO

significados do “estético”, em sua assimilação à dimensão afetiva e sensorial da sociabilidade, com os corolários de uma comunicabilidade da experiência sensível, na formulação de Herman Parret e Jean-François Lyotard.

Palavras chave: Estética. Comunicação. Sensibilidade.

Abstract

This text examines the ideas that provided a nucleus to an aesthetic discourse, in the context of Communication studies: departing from the implications between aesthetics and axiology of appreciation of media culture products, theories of Communication identified the aesthetic core of such phenomena with their “artistry”. In view of an “aesthetic turn” in more recent theories of Communication, this article proposes to fix new milestones of the “aesthetic”, assimilating this concept to dimensions of sensory and affective in sociability, with the corollary of communicability of sensible experience, as formulated by Herman Parret and Jean-François Lyotard.

Keywords: Aesthetics. Communications. Sensibility

Resumen

El texto examina las ideas que dan base a un discurso estético, en las investigaciones en Comunicación: desde la identificación de la estética y una axiología de juicios acerca de los productos de la cultura de medios, las teorías de Comunicación vincularan al núcleo estético de los fenómenos de campo su “artisticidad”. A la vista de un supuesto “giro estético” en ramas más recientes de enfoques de Comunicación, se propone que aquí demarcar los nuevos significados del “estético” en su asimilación a la dimensión afectiva y sensorial de la sociabilidad, con los corolarios de la comunicabilidad de la experiencia sensible, en la formulación de Herman Parret y Jean-François Lyotard.

Palabras clave: Estética. Comunicación. Sensibilidad.

Para além da axiologia da instrumentalidade nas abordagens estéticas da Comunicação

Ao correlacionarmos “estética” e “Comunicação”, seja em percursos de interrogação teórica e epistemológica, seja no contexto mais prático do ensino de disciplinas como “Estética da Comunicação” ou “Estética da Cultura de Massa” ou “Comunicação e Experiência Estética” (presentes na estrutura curricular de boa parte dos cursos de graduação

em Comunicação no Brasil), encontramos um repositório de conceitos e uma inteira historicidade de discursos nas quais se relacionam as teorias estéticas, os fenômenos e processos comunicacionais, tudo isto embalado em um registro próprio do discurso filosófico da modernidade. É, contudo, necessário que se esclareça um pouco mais o entendimento tacitamente partilhado sobre o significado mesmo desta correlação entre estética e Comunicação, na perspectiva da constituição epistemológica de nosso campo de estudos.

Como é sabido, este *ethos* de uma discursividade estética marcou a gênese de um tipo de reflexão sobre o universo comunicacional: identifica-se aí uma concepção determinada da modernidade histórica e cultural, especialmente definida pela emergência da Comunicação como elemento central da experiência societária contemporânea, aspecto central do discurso das ciências sociais do início do século passado. Neste contexto, a excelência da problemática da Comunicação no pensamento contemporâneo poderia ser facilmente descrita, a partir de seu justo recobrimento pela assim chamada “questão da técnica”, como aspecto da presença da racionalidade instrumental por sua vez extravasada no âmbito da experiência cultural de nossos dias.

Nestes termos, pensar a Comunicação e o conjunto de seus dispositivos, processos e produtos implicaria o reconhecimento de uma modalidade da sensibilidade gestada nos modos próprios da *tecnicidade*: ora, se esta questão pode assumir tal caráter de centralidade, é porque aí visamos articulações a um novo modelo de organização e de valorização da experiência histórica, compreendendo a presença da instrumentalidade como uma caução mediante a qual os modernos meios de Comunicação reclamam seu lugar mesmo no universo cultural de nossa época.

Característica de uma maneira de experienciar o histórico que é marcada pela abolição das distâncias e pelo exercício extremado da racionalidade instrumental, o universo das técnicas de reprodução surgirá na confluência dos debates sobre o caráter último de uma experiência moderna. Reconhecemos na base dos tópicos mais recorrentes deste discurso a noção de que os

meios de Comunicação constituiriam um fator de tal ordem original na sua emergência histórica que a discussão sobre vários dos aspectos de sua vigência cultural reclamaria das teorias aí engajadas a necessidade de um quadro axiológico de novo tipo: em outros termos, o diagnóstico crítico sobre a relação entre modernidade e mediatização pediria das ciências sociais um novo quadro de valores sobre o qual exercitar estas considerações sobre a centralidade dos meios de Comunicação de massa no tecido cultural da contemporaneidade.

Neste contexto, podemos avaliar a cifra privilegiada da crítica cultural dos meios de Comunicação, de um lado dirigidas contra as conexões entre arte, técnica e racionalidade instrumental (especialmente na letra da filosofia social de Frankfurt, especialmente com Adorno, mas também em certos textos da fase tardia do pensamento de Heidegger) ou – no que parece ser o sinal oposto desta tese – com um anúncio adventício das modalidades experienciais descortinadas a partir de um olhar não-traumático sobre esta mesma predominância das engenharias técnicas na produção cultural no capitalismo (o caso exemplar aqui é o de Benjamin falando sobre os signos mais patentes de uma experiência histórica da modernidade). Não obstante a aparente distância entre estas posições, sobrevive nelas a implicação de um *núcleo estético* com certo estatuto da “artisticidade” (ou do “princípio poético”) que originaria o modo de qualificar a experiência cultural, como um todo. Assim sendo, é em torno do eixo oferecido por este caráter *artisticamente derivado* dos fenômenos estéticos que podemos examinar como se diferenciam as reflexões sobre a presença da racionalidade técnica no domínio da produção cultural.

Primeiramente evocado a partir da constatação de uma predominância dos padrões midiáticos e massivos na circulação de bens culturais na contemporaneidade, este viés de análise que privilegia um acento estético das teorias da Comunicação se define por uma *discriminação valorativa* deste estado de coisas, sobretudo em face da necessidade de estipular para o universo da cultura dos modernos meios de Comunicação um lugar que não os deixasse imiscuídos com os objetos mais

nobres e elevados da tradição artística, por exemplo. Numa boa medida, poderíamos dizer que este sotaque mais *estetizante* das teorias da Comunicação que conhecemos nasce decerto de uma predileção pelo sistema de valores que permeia este segundo argumento, o de uma *axiologia positiva* dos produtos da cultura mediática: quando nos defrontamos com a franca comodidade na qual os escritos de McLuhan tecerão mais tarde a inevitável correlação entre o reino da cultura e o universo das “extensões técnicas”, parece-nos finalmente prefigurado o cenário no qual a interrogação estética sobre a Comunicação vai instalar sua plataforma mais franca.

Nestes termos, o viés estético que passou a predominar em nosso campo de estudos se confundiu frequentemente com certas considerações sobre o reino das tecnologias e seu devido papel na reconstituição do tecido cultural, não apenas do ponto de vista de sua “materialidade”, mas também dos valores associados à predominância das “extensões técnicas” (especialmente no modo como elas reestruturam a própria significação que atribuímos à experiência cultural, em seu todo). Se alguma lição pode ser extraída de todo este percurso (que nasce das reservas frankfurtianas e chega ao “alegre profetismo” mcluhaniano) é a de que nossa cultura é atravessada por uma predominância da instrumentalidade técnica, associada não apenas aos *modos de fazer*, mas também e, sobretudo, aos *regimes do ser e do aparecer*.

Entretanto, este elogio implícito da técnica pode nos conduzir a equívocos de apreensão quanto ao real lugar de uma interrogação genuinamente estética no interior deste composto discursivo das teorias da Comunicação: o fato de que a pertinência destes meios se restitua a uma linhagem das tecnologias e das “materialidades da Comunicação” não significa que a interrogação estética devesse ficar necessariamente retida numa mera contemplação destas relações entre a dimensão histórica da modernidade e a constituição dos meios de Comunicação enquanto “dispositivos de mediação” privilegiados na cultura contemporânea. Em suma, a afirmação feita sobre os aspectos tecnologicamente determinados da experiência cultural não constituem, por força de necessidade,

o umbral mínimo da orientação estética que se possa imprimir ao exame dos processos e fenômenos comunicacionais.

No fundo das relações entre estética e Comunicação, devemos considerar a necessidade de uma interrogação mais longitudinal sobre a origem e a natureza dos padrões básicos da partilha do sentido (semântico e estesiológico) destes produtos, assim como sobre o papel exercido por um horizonte de expectativas dos mesmos (que é igualmente distribuído nas coletividades): cada um destes aspectos, pode-se dizer, configura o espaço discursivo de certos campos disciplinares – como o das teorias da significação e da interpretação, mas também o de certas vertentes da reflexão filosófica contemporânea – que são necessariamente prévios e até mesmo *transcendentes* às dimensões propriamente técnicas da constituição da Comunicação mediatizada. Do ponto de vista de uma discursividade estética nas teorias da Comunicação, devemos partir do reconhecimento de que o tecido societário da cultura contemporânea consumou este aspecto constitutivo da técnica na experiência comunitária de nossos dias: mas, no arremate que as teorias estéticas podem dar a este diagnóstico (e para o bem de uma interrogação sobre os fundamentos singularmente estéticos desta ordem de coisas), devemos promover um progressivo *silenciamento* para esta “questão da técnica” que nos atravessa enquanto campo científico.

O que confere dimensão estética aos fenômenos da Comunicação?

Há um dado desta atenção à dimensão tecnicamente determinada dos fenômenos mediáticos que nos chama a atenção, naquilo que respeita o *approach* estético das teorias da Comunicação: é o fato de que o caráter estético dos processos comunicacionais é frequentemente confundido com a qualificação “artística” dos mesmos. Não casualmente, este sintoma dos discursos teóricos sobre a modernidade reflete uma má-compreensão da própria localização das disciplinas estéticas, com respeito ao universo das artes: por isto mesmo, na avaliação dos impactos de teses como aquelas de Benjamin sobre o destino da arte na época

da reprodutibilidade técnica, muitos tenham ali vislumbrado uma espécie de *salvo-conduto* para a admissão dos produtos da mediatização à rubrica das “obras de arte”; este aspecto não poderia estar mais distante das ideias benjaminianas, e bastaria que se examinasse esta pequena passagem de seu famoso ensaio sobre a crise da aura, para nos darmos conta sobre o que está em jogo nesta discussão:

Ao curso dos grandes períodos históricos, juntamente com o modo de existência das comunidades humanas, modifica-se também seu modo de sentir e perceber. A forma orgânica que a sensibilidade assume – o meio no qual ela se realiza – não depende da natureza, mas também da história. Na época das grandes invasões, nos artistas do Baixo Império, nos autores da *Gênese* de Viena, não se encontrava apenas uma arte diversa da dos antigos, mas também uma nova forma de perceber (BENJAMIN, 1982, p.215).

Preferimos aqui abordar as tradicionais relações entre “estética” e “artisticidade”, por meio de um fundamento dos fenômenos artísticos que designamos como sendo o de sua “origem”: numa certa tradição da reflexão sobre os fundamentos estéticos das obras de arte, não é a *realidade* das mesmas que interessa (seja aquela de sua manifestação material para os sentidos, seja a que nos reporta a sua origem “produtiva” ou “artística”), mas aquilo que uma certa *genealogia de seu aparecer* revelaria ao pensamento sobre a ordem de determinações que fundamenta a existência mesma destes objetos. Nossa interrogação se dirige para a estrutura na qual as obras se apresentam prefiguradas para o horizonte da recepção e da sensibilidade: é nesta ordem *plasticamente vinculante* do artístico que se constitui aquilo o núcleo de uma interrogação propriamente estética.

Tratemos destas questões, a partir de um exame imanente do universo da Comunicação mediática: a iconografia fotojornalística dos acontecimentos nos lança com frequência em um jogo com o sentido de *testemunho visual* que se inscreve a cada uma de suas imagens; isto é particularmente notável no modo como a apresentação da imagem implica sempre um olhar espectral que vasculha o acontecimento em suas dimensões variadas – a

iminência de um desdobramento dramático, em imagens de ação; as ruínas naturais e arquitetônicas que retrospectam os eventos e catástrofes, dando-lhes um ar de sublimidade; o sofrimento inscrito aos rostos que nos fitam, cobrando da instancia da recepção uma cota emocional de simpatia. Por sob os cânones de uma discursividade visual fotojornalística, identificamos a sobrevivência de uma relação constitutiva destas imagens com o acervo afetivo e sensorial de uma experiência de receptividade, que aciona o tempo todo as relações que estas imagens propõem com uma pretensão de “atualidade”, “historicidade” e “testemunho”.

No que respeita o *primado da experiência* na relação com os objetos artísticos, a lição trazida por pensadores como Luigi Pareyson e John Dewey é a de que a “artisticidade” das obras responde a critérios formativos que não têm origem na atividade de sua criação, mas em uma particular relação com a ideia filosófica de “experiência”: no caso de Pareyson, este é o problema do *status* a se conferir à interpretação das obras, concebidas enquanto processos de “formatividade” – isto é, o fato de que a avaliação das obras, longe de ser mera retomada de um programa determinado na sua origem “poética”, é verdadeiramente uma “execução” da mesma, algo que requisita do apreciador um constante reposicionamento da obra face ao horizonte dinâmico de sua experiência.

Todas estas observações certamente bastam para mostrar que a execução não se reduz a decifrar ou a mediar. Estas operações são casos particulares da execução, que certamente levantam graves problemas, como o da insuficiência das notações musicais, o da importância que na poesia pode ter a página vista, o do influxo da presença de um público [...]. Em todo caso [...], fica assente que a execução – entendida como ‘realização’ que faz com que a obra viva de sua própria vida e a faz ser na sua mesma realidade artística – diz respeito a todas as artes, e não se tem acesso à obra a não ser executando-a (PAREYSON, 1997, p.215).

No caso de Dewey, é a “qualidade” da experiência que evoca sua dimensão necessariamente estética, como um aspecto fundamental de sua definição mesma: é o sentido de “unidade” dos eventos que confere à experiência o seu núcleo mais próprio,

sendo esta qualidade da ordem de um “sentimento” ou de uma “sensação”, já que é a sensibilidade receptiva que se requisita na apreensão desta unidade; quando concluímos um argumento (operando os símbolos e signos de sua consecução) ou quando apreciamos uma obra de arte (percorrendo os materiais de que ela se constitui), é o acolhimento que efetiva o sentido da unidade pela qual realizamos ou pensamos tais coisas.

Determinado trabalho termina de modo satisfatório; um problema recebe sua solução; um jogo é executado completamente; uma situação, seja ela tomar uma refeição, jogar uma partida de xadrez, manter uma conversação, escrever um livro ou tomar parte em uma campanha política, é tão íntegra que seu fim é uma consumação e não uma cessação. Tal experiência é um todo e traz consigo sua própria qualidade individuadora e sua auto-suficiência. É *uma* experiência (DEWEY, 1985, p.89).

Neste contexto, é notável como esta virada conceitual feita sobre a tomada em causa das obras pelo viés da experiência implica uma relação entre este novo significado do conceito mesmo de “estética” e as novas compreensões atribuídas a autores e tradições filosóficas do passado. Nestes termos, um dos eixos que atravessa as pesquisas aqui implicadas compreende uma espécie de *genealogia crítica* dos conceitos do campo estético e o modo como nelas se manifesta a questão da Comunicação que é supostamente inerente a quaisquer ordens de eficácia que se possa reclamar às obras de arte. Gostaríamos de precisar um pouco mais esta série de problemas, a partir da correlação entre a *dimensão sensível* da experiência da Comunicação e sua implicação pela ideia de uma necessária *partilha de valores* da vivência dos objetos de nosso campo.

Ora, do ponto de vista das categorias mais tradicionais da estética, uma destas questões é evidentemente a do estatuto do “gosto”, para além de sua dimensão meramente axiológica de manifestação e argumentação. Pensemos naquilo que conduz Umberto Eco a tematizar a positividade do fenômeno do “mau gosto”, como critério da experiência de certos produtos da cultura mediática (ECO, 1979): o viés que privilegiamos é aquele que identifica no caráter potencialmente comunicacional da

sensibilidade o fundamento no qual se sustenta a efetividade das categorias do “Kitsch” e do “Midcult”, como centrais para a apreciação e o juízo socialmente justificado dos objetos da cultura mediática. Nestes termos, o que se deve considerar, à luz de uma abordagem estética sobre este universo cultural, não é tanto o valor predeterminado dos juízos críticos que se possa atribuir aos mesmos, mas precisamente os *regimes sensoriais e afetivos* (e seu fundamento coletivo e virtualmente comunicável) que entram em jogo, como constitutivos da eficácia simbólica destes mesmos produtos.

No lugar de uma *axiologia*, tomada como *parti pris* estético, trata-se de nos restituirmos à conexão entre a estrutura *semiosicamente constituída* destes produtos (não apenas seus “programas de efeito”, mas também os “sistemas de significação” que lhe são subjacentes) e sua dimensão de *vínculo perceptivo* e originário de sua manifestação expressiva. É necessário, portanto, destituir de uma possível “estética da Comunicação” as relações históricas que nosso campo de pesquisas manteve com o caráter puramente judicativo da análise e crítica do universo cultural contemporâneo: em seu lugar, devemos introduzir neste contexto os fundamentos emocionais e sensórios sobre os quais se erige o sentido partilhado dos juízos de gosto acerca destas manifestações.

Quanto aos “padrões de mediatização” que caracterizam o modo como a Comunicação tece os regimes da sociabilidade contemporânea, o exame de uma dimensão estética destes fenômenos nos requer o distanciamento com respeito ao signo no qual esta relação entre Comunicação e sociabilidade foi construída: nestes termos, ainda que se considere as formas nas quais a aparição sensível da sociabilidade é traficada pela lógica dos dispositivos técnico-mediáticos, o lugar de uma abordagem estética da Comunicação não é inteiramente assimilado a este registro puramente interrogatório das “estratégias sensíveis”.

No processo da mediatização descrito por [Muniz] Sodré, não há lugar algum para a experiência estética, rebaixada à condição de estesia generalizada ou de sensorialidade exacerbada. Nessa caracterização ecoam fortemente as teses de Debord: o caráter enganador das aparências sensíveis, a anulação do sujeito (que quanto mais contempla menos é), separado da verdade, desalojado do mundo pelo espetáculo, que está em toda parte (LEAL; MENDONÇA; GUIMARÃES, 2010, p.13).

Ao considerarmos que os processos mediáticos carregam em si uma dimensão atinente às abordagens estéticas de análise, não podemos ficar restritos à noção de que a mediatização é, *per se*, um fenômeno de origem poética: isto quer dizer que seu fundamento não se encontra na ordem das *estratégias produtivas* que caracterizam sua gênese concreta, mas sim no *caráter relacional* que é constitutivo de qualquer *poiesis* que se queira. Se sua dimensão estética não é derivada da ordem produtiva dos sentidos da mediatização, reconhecida como padrão dominante da sociabilidade contemporânea, então esta dimensão deve ser examinada em seu caráter necessariamente *interacional*, aquele no qual as competências e faculdades esportivas estão jogadas desde o início no centro mesmo do processo.

Afetos, estesiologia e o caráter partilhado da sensibilidade

Daqui em diante, não nos interessa recapitular as fontes conceituais mais distantes de uma discursividade das teorias estéticas, pelo menos naquele seu aspecto de tópica filosófica. De momento, o que nos concerne é a restituição das matrizes mais específicas nas quais este registro das teorias de nosso campo recortou o núcleo dos fenômenos comunicacionais: é aí que se manifesta a pertinência na qual as questões da “Comunicação” e da “experiência estética” nuclearão uma dimensão possível de “crítica epistemológica” do campo da Comunicação. Ao reclamarmos a dimensão estética dos fenômenos e processos comunicacionais, não visamos dignificar os problemas de nosso campo, por reconhecer neles o prolongamento de um acento mais “nobre” destas discussões, mas reclamar desta dimensão um fator que nos auxilie a pensar nossos objetos sob uma mirada heurística de novo tipo.

Neste caso, aquilo que nos pede este outro modo de apreensão do núcleo estético da Comunicação é, antes de mais nada, uma pergunta sobre o que confere “dimensão estética” ao que quer que seja (e não apenas à Comunicação): ao pensar no caráter estético como parte das funções constitutivas mais particulares das obras de arte, as teorias estéticas devem valorizar a questão da eficácia

artística na produção de certos efeitos, naquela precisa dimensão em que a própria existência das obras se compromete com uma virtualização de sua apreciação; este aspecto vai demarcar uma das dimensões da origem mesma da obra de arte, aquela que caracteriza a particular força impositiva de suas qualidades sensoriais para a experiência de que elas serão objeto.

Pois bem, ao ampliarmos estas cláusulas de uma interrogação estética, introduzindo agora o problema da Comunicação nesta perspectiva de análise, há algo que podemos apreender daquilo que significa conceber os processos e fenômenos mais típicos de nosso campo de estudos: assim sendo, vemos emergir de uma caracterização da dimensão estética das obras (e de seu vínculo ao modo como elas serão apreciadas sensivelmente) alguns indicativos de como reexaminar certos fundamentos epistemológicos das teorias da Comunicação. No que respeita as relações entre as teorias estéticas e a filosofia da arte, esta caracterização de um “apelo sensorial” constitutivo das obras do espírito nos conecta com um aspecto muito importante do que podemos chamar de uma originária “comunicabilidade” da experiência suscitada pelas obras: se considerarmos que esta experiência reclama a relação especial que as obras suscitam para os regimes sensoriais de sua vigência, podemos dizer que esta sensibilidade que a organiza, e que Merleau-Ponty identificava a partir de um “*logos* estético” (MERLEAU-PONTY, 2002), não é absolutamente privativa dos sujeitos, mas justamente da ordem de uma *partilha intersubjetiva*.

Por outro lado, logo no início de seu denso ensaio sobre os critérios objetivos da pergunta sobre uma ontologia da arte, o filósofo Richard Wollheim nos adverte contra a falsa generalidade do objeto sobre o qual as teorias estéticas se interrogam, aquele da “obra de arte”. Se acompanharmos este raciocínio, veremos que há uma profunda diferença entre considerar os pontos comuns entre as diversas descrições de gêneros expressivos (pintura, literatura, teatro, música) e a suposição de uma generalidade sob a qual estas diversas manifestações poderiam ser agrupadas, numa perspectiva propriamente estética.

Os que não hesitam em admitir que algumas obras de arte não sejam objetos físicos podem todavia insistir em que outras o são. Talvez *Ulysses* e *Der Rosenklavier* não sejam objetos físicos, mas a *Dona Velata* e o *São Jorge* de Donatello o são [...] Ficará claro que estou agora me preparando para entrar na [...] contestação [...] que admite haver alguns objetos físicos que poderiam, razoavelmente, ser identificados como obras de arte, mas insiste em que seria inteiramente incorreto fazer-se esta identificação (WOLLHEIM, 1994, p.17).

Na argumentação de Wollheim, evidencia-se que os problemas da estética foram historicamente construídos por sobre a ideia de que a atividade originária do sentido com o qual identificamos nas obras suas qualidades específicas é aquela que dá nascença ao objeto, em seu sentido de “perfeição” ou de “acabamento”: portanto, neste modo de pensar o núcleo definidor das artes, há uma dupla implicação entre a *natureza estética* da obra e sua *artisticidade*, por assim dizer. Wollheim esforça-se por desmontar essa espécie de *ontologia do artístico*, como efeito da assimilação do problema da definição das “qualidades sensíveis” da obra ao fato de que ela é, fisicamente falando, *realizada com arte*.

Assim sendo, um primeiro aspecto muito importante de uma “estética da Comunicação” deverá resultar da *deflação* que possamos propiciar à filogênese própria do objeto estético: não será a origem *artística* das obras que determinará o modo de nelas pensarmos a qualidade estética que as define. Neste caso, fixamos um limite mínimo, relativamente ao qual as questões de uma teoria estética podem ser assumidas com respeito às determinações *poéticas* da existência da obra de arte: na medida em que as qualidades sensíveis de um objeto não são originárias de seu particular modo de vir-a-ser, a origem artística das obras (isto é, aquilo que a vincula aos estados intencionais do artista que a gerou) não determina aquilo que nelas nos interessa enquanto propriedade atinente ao estético; reconhecemos que esta é uma afirmação um pouco forte, mas seu valor aqui é de natureza heurística, servindo-nos para não confundir o que identificamos com o núcleo “estético” das obras (e que é da ordem do *sensível*) sua dimensão de “artisticidade” (que evoca as condicionantes práticas e ontológicas do *fazer poético*).

A comunicabilidade da experiência estética e o ‘retorno a Kant’

Há um curioso fato que decorre destas cláusulas de uma outra discursividade das teorias estéticas na contemporaneidade: o fundamento patêmico e sensorial do gosto, no signo em que estes se exprimem (o de uma concepção *comunicacional* dos fenômenos estéticos) e emergido historicamente na cifra de um certo pensamento pós-moderno, deveu-se ainda assim à retomada genealógica de ideias consagradamente modernas, do ponto de vista da história da filosofia; é pois no registro kantiano de uma certa retomada teórica dos “juízos de gosto” (aqueles que envolvem como princípio o caráter necessário do “sentimento de prazer e desprazer”) que a filosofia contemporânea *reinventa*, por assim dizer, os temas de uma teoria da sensibilidade, como gestados num dado sentido da partilha intersubjetiva.

É em tal contexto preciso que o problema dos juízos de gosto nasce para uma teoria estética, na necessária confluência com a noção de “senso comum”. É na mesma toada de retorno aos elementos mais profundos da filosofia crítica que Jean-François Lyotard reflete (a propósito do sentimento próprio da beleza e da sublimidade) sobre a importância e a necessidade da noção de *partilha*, sobre a qual se constrói uma estética como teoria da sensibilidade e da comunicabilidade dos afetos. A ideia de partilha intersubjetiva é constitutiva da estrutura mesma do pensar, estatuída como exigências internas do sentimento do gosto, nos atos do pensamento: diferentemente das interpretações mais frequentes do pensamento de Kant, o “senso comum” não decorre de variáveis sociológicas ou antropológicas, mas da estrutura propriamente lógica do pensamento (é nestes termos que Lyotard correlaciona o prazer e a subjetividade, nos quadros de uma “tautegoria” das sensações).

Conhece-se a discussão que provoca a interpretação a ser dada a esse senso comum. Tentarei mostrar que consiste, por sua *ratio essendi* não no assentimento que os indivíduos dão uns aos outros a propósito da beleza de um objeto, mas – enquanto torna possível *a priori* o sentimento do prazer estético – no ponto de união em que as duas ‘vozes’ facultativas se acham

então: ‘acordo proporcionado’, ‘acordo’, ‘proporção’, em que sua ‘relação’ é a mais ‘apropriada’ [...]. Colocando o problema da universalidade do gosto nestes termos, este texto, entre outros, deveria desencorajar uma leitura sociologizante ou antropologizante do senso comum estético, embora outras passagens da terceira Crítica possam se prestar a isto (LYOTARD, 1993, p.23-24).

No campo da Comunicação, esta variável da reflexão estética nunca assume o valor polêmico com o qual dever-se-ia confrontar o legado *tecnófilo* da tradição estetizante em nosso campo de estudos: pois bem, é precisamente esta conotação de *virada estética* que nos interessa aproveitar de tal “*zurück zu Kant*”, manifesto especialmente nas vertentes que retomam uma discursividade estética, agora como fundada da relação antinômica entre o fundamento não-cognitivo da sensibilidade e a necessária comunicabilidade do gosto estético. O caráter mais saliente de uma experiência estética é aquele no qual estas aparentes contradições do juízo estético (ele não é visado por conceitos, mas joga com a universalidade de seus conteúdos) se resolvem na questão de sua necessária *partilha comunicacional*: no corpo da estética de Kant esta ordem de problemas evoca o lugar do sentimento e das afecções na economia mais vasta do entendimento e do pensamento; assim sendo, não há conhecimento possível na recusa de uma referência ao próprio pensamento, expressa na forma pura dos sentimentos estéticos de prazer e de desprazer

Essa exigência [a ‘partillhabilidade’] é muito mais do que um traço importante do gosto. Ela vai servir para fundamentar a validade universal dele. É a partir dela que se formará a hipótese de um senso estético comum a todo pensamento, o ‘*sensus communis*’ [...]. É graças a ela e através da hipótese do ‘*sensus communis*’ que a crítica descobrirá o princípio de um substrato supra-sensível que finaliza todo pensamento [...]. É ela ainda que permitirá argumentar a antinomia da crítica do gosto; esta diz ao nosso tempo que não se pode ‘disputar’ e ‘decidir’ acerca do gosto, e que é preciso sempre ‘discutir’ a respeito disto[...]; o que diz, evidentemente, respeito ao estatuto de sua universalidade e de sua necessidade [...]. É precisamente esta simultaneidade paradoxal que se marca analiticamente pelo duplo imediatismo assinalado logo: como singular, o pensamento é imediatamente afetado de prazer, a propósito de tal forma; como universal, ele reclama imediatamente a partilha de sua afeição (LYOTARD, 1993, p.184,185).

A natureza e as obras do espírito suscitam este lugar reflexivo de nossa origem, lugar este que não se perde (justamente por ser originariamente “reflexionante”, oposto ao caráter “determinante” dos juízos lógicos) nos limites de uma pura subjetividade, inacessível a qualquer Comunicação. Não haveria exagero algum em afirmar-se que, se as questões kantianas parecem-nos tão remotas, é evidente que a *partilha comunicacional* dos afetos e das próprias sensações é algo que, caracterizando a *virada comunicacional* dos temas estéticos, nos põe de volta a estes mesmos temas, como uma origem irrecusável para uma estética da Comunicação.

Pois é precisamente num tal espírito de diálogo com a tradição da filosofia moderna que as interrogações de Herman Parret sobre os fundamentos da cooperação nas práticas da linguagem vão encontrar um sedimento propriamente estético da comunicabilidade: muito embora seu percurso não implique uma exegese dos temas estéticos na arquitetura filosófica de Kant, ainda assim este movimento nasce de uma rejeição dos paradigmas sociológicos da comunicabilidade - sobretudo a ideia de que o sentido de partilha da sensibilidade deva se constituir numa espécie de *ontologização* da vida societária, enquanto padrão normativo idealizado, caso da ética discursiva de Apel e Habermas.

Em contraste com as concepções predominantes do fundamento da normatividade social nas ciências humanas – e do lugar exercido pela Comunicação linguística neste contexto – Parret nos apresenta as “pequenas ontologias” do “jogo livre e infinito”, da “fusão afetiva” e da “temporalidade comunitária”: nestes termos, a experiência societária que se consolida historicamente esconde de nós seus fundamentos mais importantes, justamente aqueles que revelam uma dimensão patêmica de nosso vínculo com os semelhantes, aqueles que exibem o umbral inferior de uma dimensão estética da experiência. É neste contexto que ele nos oferece o exemplo de como o Kant da *Crítica do Juízo* anuncia a questão do “sentimento da unidade” do pensamento, antes mesmo de pensar esta síntese como o efeito de uma determinação puramente intelectual dos conceitos do entendimento.

Há, toda vez que nós transmitimos nossos pensamentos, dois modos de compô-los, um dos quais se chama maneira (*modus aestheticus*) e o outro, método (*modus logicus*), que se distinguem entre si pelo fato de que o primeiro modo não possui nenhum outro padrão que não o sentimento de que há unidade na apresentação (dos pensamentos), ao passo que o segundo segue em tudo princípios indeterminados'. Podemos, portanto, se acompanharmos Kant, refletir sobre o fundamento político da pragmática de acordo com o *modus aestheticus*, como estetas, não com o método mas com a maneira, como maneiristas, com bom gosto e tato estéticos (PARRET, 1997, p.24).

Em conclusão, podemos dizer: esta concepção estética da Comunicação não emerge necessariamente de uma definição sobre os fundamentos *poéticos* ou *artísticos* dos objetos da Comunicação, pois implica, na verdade, toda uma outra concepção da Comunicação enquanto processo: trata-se de um *jogo fusional*, de temporalidade determinada na virtual *infinitude* da própria experiência societária, devendo entretanto ser apartada das características que este jogo assume, no contexto de uma racionalidade estritamente instrumental; ele se inscreve nos fundamentos da própria estrutura de nosso conhecimento, mas não se confunde com as resultantes deterministas de uma racionalidade causal ou científica.

Curiosamente, estas questões sobre a dimensão estética dos processos comunicacionais emergem, não apenas do debate com certos ramos contemporâneos da pragmática do discurso, mas sobretudo por uma retomada do Kant da terceira *Crítica* (assim como do Peirce que fala sobre uma racionalidade *abduativa* na ciência); trata-se daquele Kant que remanejou os problemas de sua arquitetura filosófica mais extensa (seu projeto de uma filosofia crítica do conhecimento possível) e que vai escavar nos juízos sobre a beleza artística e natural e no sentimento do orgânico uma espécie de retomada estética do pensamento sobre si mesmo, sobre o sentimento de prazer e desprazer que é anterior a toda legislação e determinação pelas categorias puras do conhecimento.

Referências

BENJAMIN, Walter. A obra de arte na época de sua reprodutibilidade técnica. In: LIMA, L.C. (Org.). **Teoria da cultura de massa**. Tradução de Carlos Nelson Coutinho. Rio de Janeiro: Paz & Terra, 1982. p.209-240.

DOS OBJETOS DA COMUNICAÇÃO À COMUNICABILIDADE SENSÍVEL: EXPERIÊNCIA
ESTÉTICA E EPISTEMOLOGIA DA COMUNICAÇÃO

DEWEY, John. Tendo uma Experiência. In: **Arte e experiência**. Tradução de Murilo Otávio Rodrigues Paes Leme. São Paulo: Abril, 1985. p.89-105. Col. Os Pensadores.

ECO, Umberto. A estrutura do mal-gosto. **Apocalípticos e Integrados**. Tradução de Pérola de Carvalho. São Paulo: Perspectiva, 1979. p.69- 128.

LEAL, Bruno; MENDONÇA, C.Camargo; GUIMARÃES, César. Experiência Estética e Comunicação: a partilha de um programa de pesquisa. In: _____ (Orgs.). **Entre o sensível e o comunicável**. Belo Horizonte: Autentica, 2010. p.7-18.

LYOTARD, Jean-François. **Lições sobre a analítica do sublime**. Tradução de Constança Marcondes Cesar e Lucy Moreira Cesar. Campinas: Papirus, 1993.

MERLEAU-PONTY, Maurice. **A Prosa do Mundo**. Tradução de P Neves. São Paulo: Cosac & Naify; 2002.

PARRET, Herman. **Estética da comunicação**: para além da pragmática. Tradução de Roberta Pires de Oliveira. Campinas: Edunicamp, 1997.

PAREYSON, Luigi. Leitura da obra de arte. **Os problemas da estética**. Tradução de Maria Helena Nery Garcez. São Paulo: Martins Fontes, 1997. p.201-246.

WOLLHEIM, Richard. **A arte e seus objetos**. Tradução de Marcelo Brandão Cipolla. São Paulo: Martins Fontes, 1994.

Benjamim Picado

Doutor em Comunicação e Semiótica pela PUC-SP, bolsista de Produtividade em Pesquisa do CNPq e coordena as atividades do Grupo de Pesquisa em Análise da Fotografia e das Narrativas Visuais e Gráficas (GRAFO-NAVI). Professor do curso de Estudos de Mídia e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação, no Departamento de Estudos Culturais e Mídia da Universidade Federal Fluminense. Dedicar-se ao universo estético e discursivo dos materiais visuais na cultura mediática (com ênfase sobre o fotojornalismo, o humor visual e as narrativas gráficas), com extensa produção em periódicos e coletâneas, no Brasil e no exterior. É autor de *O Olho Suspenso do Novecento: plasticidade e discursividade visual no fotojornalismo moderno* (Azogue, 2014) e organizador da coletânea *Experiência Estética e Performance* (EDUFBa, 2014), juntamente com Carlos Magno Mendonça e Jorge Cardoso Filho. E-mail: jbpicado@hotmail.com

Recebido em: 08.04.2014

Aceito em: 05.12.2014