

Discursividades estéticas nas teorias da comunicação

Aesthetic discursivities in theories of communication

Benjamim Picado

jbpicado@hotmail.com

Doutor em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP). Professor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense

Resumo

O presente texto prolonga o exame que já vem se fazendo acerca das matrizes de uma discursividade estética nas teorias da comunicação: partindo agora de uma consideração crítica sobre o debate epistemológico nesta área, procura-se avaliar aqui os termos em que certas abordagens estéticas da comunicação nos auxiliam nos deslocamentos relativos aos parâmetros heurísticos da pesquisa em nosso campo. Como sintoma destes limites impostos a uma discursividade estética nas teorias da comunicação, tomamos o diálogo que Ciro Marcondes Filho e José Luiz Braga mantiveram sobre a definição do objeto da pesquisa em comunicação. E, em vista de uma suposta “virada estética” em certos ramos mais recentes destas teorias, propomos novos marcos desta discursividade teórica, assimilando a noção de “estético” aos domínios da experiência afetiva e sensorial, assim como nos corolários de sua essencial comunicabilidade e razoabilidade, no modo como o formulam autores como Herman Parret e Jean-François Lyotard.

Palavras-chave: estética, comunicação, sensibilidade, interação, sociabilidade.

Abstract

This paper extends the review already made about certain matrices of a discourse on the aesthetic theories of communication. On the basis of a critical consideration of the epistemological debate in our field of studies, we try to assess the terms in which certain aesthetic approaches to communication studies assist us in some shifts one can make in some traditional parameters of our field's heuristics. As a symptom of these limits for a discourse on the aesthetic theories of communication, we consider the dialogue that took place between Ciro Marcondes Filho and José Luiz Braga on the definition of the subject matter in communication studies. And in view of an alleged “aesthetic turn” in certain branches of contemporary philosophical research, we propose new theoretical frameworks for this discourse, assimilating the notion of “aesthetics” to the fields of sensory and affective experience, as inferable from its essential communicability and reasonableness, as found in Herman Parret and Jean-François Lyotard.

Keywords: aesthetics, communication, sensibility, interaction, sociability.

1. No contexto presente, interessa-nos trazer as questões que estão no pressuposto de uma correlação entre estética e comunicação para uma dimensão, por assim dizer, mais *doméstica* de sua disputa, em nosso campo de

estudos: em algumas esferas do diálogo intelectual acerca das demarcações epistemológicas do campo da pesquisa em comunicação no Brasil, encontra-se um conjunto de asserções e pressupostos que nos levam a pensar sobre

um deslocamento (por vezes forte; em outros casos, mais moderado) da compreensão tácita que se pode ter do objeto sobre o qual discutimos publicamente. No âmbito deste debate, pressentimos que um certo conjunto de discursos aportando uma orientação “estética” para a formulação destes problemas de natureza epistemológica jamais consegue ultrapassar o patamar dos costumes heurísticos através dos quais o modo de conceber os objetos de nossa pesquisa se constituiu historicamente.

A um tal título, gostaríamos de introduzir aqui a interlocução que Ciro Marcondes Filho e José Luiz Braga estabeleceram em variados veículos, no decorrer dos últimos três anos, acerca dos fundamentos epistemológicos da pesquisa em nosso campo, atentando para o fato de que certos aspectos de uma abordagem estética dos fenômenos comunicacionais se fazem notar nesta discussão, passando muitas vezes despercebidos do debate e de suas consequências – em especial, no âmbito da comunidade científica que vem acompanhando esta rica troca de ideias. Este debate nos interessa pelo modo como nele é relativamente fácil presumir que a definição da comunicação seja aqui partilhada como constituindo uma “interação, *pela qual surge algo verdadeiramente novo*” (Marcondes Filho, 2011, p. 171): ao mesmo tempo em que isto parece disparar a possibilidade de uma concepção sociologicamente menos ortodoxa do objeto de nossos estudos, ainda assim ela nos restitui a uma incompreensão final do registro mesmo desta novidade sobre a qual se instaura a comunicação, enquanto assunto de pesquisa.

Há de se reconhecer – especialmente no mérito da crítica de Marcondes Filho aos maus costumes epistemológicos da pesquisa em nosso campo – o fato de que este registro de seu discurso tem o propósito expresso de produzir um radical deslocamento do modo costumeiro pelo qual fixamos a dependência da comunicação com respeito à prescindência de uma ordem social que estabelece, por razões diversas (linguísticas, políticas, históricas, ou que tais) aquilo que *pode ser comunicado*: assim sendo, o valor mais genérico de suas ideias corresponde a esta assunção pela qual aquilo que pode ser socialmente comunicado não deveria, em uma medida muito importante, ser o objeto de nossa atenção – pois a comunicação propriamente dita estaria, rigorosamente falando, em outro lugar (ou, quem sabe, até *antes disto*).

Comunicação, no meu modo de ver, não tem nada a ver com comunhão. O equívoco talvez se deva ao argumento que eu trago, no final do comentário sobre as insuficiências de Niklas Luhmann, de que nós fazemos parte da carne do mundo (Merleau-Ponty), que o mundo entra em nós e nós nele [...]. Nossa consciência, enquanto tal, não existe; ela é parte de um conjunto no qual nos dissolvemos, a carne do mundo. E a comunicação é um processo muito raro porque envolve uma relação qualitativa com o

mundo, que supõe minha disponibilidade de receber esse novo, um encontro com a alteridade do outro, uma experiência efetivamente diferente com aquilo que me acontece. São fenômenos qualitativos, jamais redutíveis à lógica da proporcionalidade ou da fragmentalidade, como sugere Braga, e que comentarei em seguida. (Marcondes Filho, 2011, p. 172).

Em argumentos desta espécie, há um certo sabor de valorização de uma abordagem dos processos da comunicação a que poderíamos designar como sendo liminarmente “estética”: presente-se uma tal inspiração no modo como se valoriza aqui uma certa centralidade do impacto momentâneo que caracteriza um certo modo de pensar os efeitos da comunicação no contexto momentâneo e virtualmente inquantificável da interação; pois, em certas vertentes de uma “estética da comunicação”, a introdução desta categoria dos “efeitos” (central em certas teorias estéticas) é aquilo que coloca a reflexão sobre os afetos e a sensibilidade como elementos centrais de uma *comunicabilidade incoativa da própria recepção*. Ao nos restituir a uma certa série de pensamentos acerca das qualidades próprias dos processos interacionais, Marcondes Filho identifica nas ideias de Martin Buber e Emmanuel Lévinas uma interessante fonte para um deslocamento a ser feito sobre o real “momento” da comunicação, para além daquilo que resulta do encontro agônico entre duas forças subjetivas: nestes termos, a comunicação que nasce de uma interação precisaria ser explanada por aquilo que dá sentido radicalmente relacional a este encontro.

Num encontro entre duas pessoas, assim, não há exatamente um “processo de recepção”, de um, da fala do outro. Há a interpenetração de dois seres, um, nada querendo saber do outro, ou seja, não se colocando, no encontro, nenhum “fundamento gnosiológico”: eu não me encontro com o outro para saber nada, eu me encontro para participar de uma relação fundamental diádica, síntese de evento e eternidade, em que sou introduzido na existência do outro a partir da relação, da linguagem, da “cena” [...]. A comunicação como diálogo foi incorporada por Lévinas, que a ela atribui adicionalmente um compromisso ético, que não nos interessa por ora, mas apenas o fato de ele expandir a relação dialógica, enquanto momento comunicacional, elevando o outro a uma importância excepcional: é ele que permite a comunicação, pois eu, abrindo-me a ele, esvaziando meu ego autossuficiente, o insiro em meu contexto, transformando-me. (Marcondes Filho, 2012, p. 3).

Mas este aparente deslocamento do objeto da comunicação que é promovido pelo argumento de Marcondes Filho parece limitar-se por uma visão um tanto restritiva

do caráter adventício da transformação no qual se pretende demarcar a centralidade da comunicação: no sentido mais “metaporoso” com o qual é pensado o *status* deste impacto existencial da interação comunicacional, parece se desejar destacar os aspectos puramente afeccionais do contato, isolando-o de tudo aquilo que nos faz pensar nesta dimensão primária da sensibilidade como vestíbulo da formação de um patrimônio comum da interação e promotor de sua continuidade dinâmica – portanto, como elemento *ontogenético* dos processos genuinamente societários. Este aspecto do isolamento promovido no momento comunicacional, segundo a visão de Marcondes Filho, fica particularmente patente no modo como ele pensa (a partir de considerações sobre a filosofia de Henri Bergson) a distinção entre “afecção” e “percepção”: neste contexto, parecem se descortinar dois momentos fenomenologicamente isolados da recepção, dos quais apenas o primeiro (o do puro contato entre corpo e mundo) interessaria a Marcondes Filho.

Ao sentirmos algo, reagimos. Colorimos, tingimos, adicionamos algo à coisa, nos misturamos a ela. Dotamos a afecção simples de um certo toque pessoal, de uma certa “impureza”, ela vira afecção. Afecção é o prazer, a dor, a emoção que eu sinto, por exemplo, diante da picada de uma agulha. É meu pathos. Ela ocorre dentro do corpo e tem um local de ocorrência, que é um território de minha pele, ou seja, uma extensão, res extensae [sic]. Quando esta afecção “se projeta”, tornando-se inofensiva, ela perde a extensão, torna-se percepção. A agulha que me picou provocou inicialmente uma afecção; passado algum tempo, isso já se tornou inofensivo, virou lembrança, criou-se em mim uma percepção, res cogitans. A memória está sempre acoplada à percepção. Assim, depurando-se todas essas leituras pessoais, o que resta são as percepções, que, opostas à afecção, guardam certa exterioridade, certa impessoalidade. (Marcondes Filho, 2012, p. 7).

Há aqui uma particularíssima interpretação das ideias bergsonianas acerca das relações entre afecção e percepção: supor uma pureza das afecções implica isolar os estímulos a que estamos permanentemente submetidos, com respeito à economia cognitiva mais integral na qual estes vão se transformar em juízos perceptivos. Devemos nos recordar que o projeto filosófico e gnosiológico inscrito em *Matière et Mémoire* não nos permite trabalhar com a suposição desta clivagem: em resposta ao dualismo que persiste nos debates entre empiristas e idealistas, o que Bergson nos propõe é a medida mesma na qual uma teoria do conhecimento deve considerar os papéis respectivos que cabem ao corpo e ao espírito.

Desapareceria destas considerações o fato de que, na economia própria desta experiência, Bergson destacou

uma função do corpo (a de fazer a seleção dos elementos que tornarão a ação do espírito sobre a matéria algo de possível) e que, em nenhum sentido logicamente concebível, implicaria a ideia de uma ocorrência afecional que não virtualizasse o reconhecimento, a conservação e a ação contínua do corpo sobre a matéria, tarefas estas próprias do cérebro e do espírito, ainda segundo Bergson. No cômputo destas relações, a separação bergsoniana entre afecção e percepção é apenas metodológica – pois, de resto, no fenômeno perceptivo, não há afecção que não prepare os elementos pelos quais a percepção fará sobreviver aspectualmente (como termos de um tipo especial de juízo) as não mais tão “puras” qualidades de um estímulo originário.

Nosso interesse aqui recai sobre a aparente suposição de que a ocorrência comunicacional, por excelência, pudesse implicar um tal modo de pensar as interações das quais a comunicação se originaria: na visão que parece depreender-se dos argumentos de Marcondes Filho, apenas importariam os aspectos puramente *fusionais* da relação entre corpo e mundo, sem relação com aquilo que despontaria nas afecções como indicativo de uma partilha intersubjetiva ou como elemento de uma permanente – ainda que tentativa – *anamnese* dos processos sensoriais.

Num outro contexto filosófico, há que se considerar se uma tal concepção da sensibilidade e de seu papel na constituição de um valor comunicacional da interação não nos restituiria ao cenário de um “mito da interioridade”, devidamente criticado em certas vertentes da filosofia contemporânea (Bouveresse, 1976): se esta dimensão afecional da experiência é definida por sua delgada potencialidade de gerar partilhas intersubjetivas, podemos imaginar o corolário de um certo *solipsismo comunicacional*, oximoro pelo qual se instaura a impossibilidade de fazer encontrarem-se as ocorrências sofridas em meu corpo e a significação que elas assumem, na ordem expressiva e compreensiva da compassionalidade, por exemplo.

No que respeita a nossa discussão de momento, o que caberia explicar, numa tal concepção das coisas, é aquilo que está na base da promoção da interação, enquanto núcleo de uma experiência comunicacional: se estamos justificados a deslocar o caráter da interação, com respeito àquilo que as abordagens empíricas da sociologia da recepção nos permitiram fazer, não podemos supor que a absolutização de um critério puramente afecional dos processos interativos seja, por isto mesmo, suficiente. Ademais, não é nem mesmo o caso de supor que uma tal valorização da afetividade na comunicação signifique, *per se*, a introdução de um patamar estético das concepções sobre a interação.

2. A perspectiva que José Luiz Braga aporta, pelo caráter mesmo da origem epistemológica de sua formulação, parece mais ajustada a um certo cânone da reflexão sobre os fundamentos da comunicação, própria à herança das

ciências sociais: nestes termos, apareceria a nós como mais apropriada a cumprir a função de antípoda de uma discursividade estética – supondo-se que, no campo da comunicação, esta última tenha tentado promover deslocamentos mais profundos nos costumes epistemológicos da reflexão sobre o caráter socialmente comprometido dos valores sensíveis e emocionais dos conteúdos da interação.

Ainda assim, a proposta de Braga tem méritos que decorrem do esforço que ele parece estatuir para fixar o objeto da comunicação numa instância não tão estrita, como parece ser o caso de Marcondes Filho: ainda que reconheça, de saída, que a definição das interações sociais como “lugares de comunicação” seja o espaço no qual se pode examinar a instituição da novidade (que é essencial ao conceito mesmo dos objetos de nosso campo), Braga tem suas reservas quanto ao caráter radicalmente excepcional desta novidade, do ponto de vista de sua descoberta, como objeto de exame; diferentemente de Marcondes Filho, os processos de mudança de percepção devem ser examinados no âmbito de uma processualidade dinâmica e duradoura e não como episódios pontuais de uma experiência comunicacional. Ponto para ele.

Com especial atenção aos processos de aprendizagem, implicados que estão no papel de interações constantes, a transformação subjetiva que se pode examinar ali é algo que exige uma maior latitude do olhar sobre a dinâmica comunicacional, pois a novidade se instaura por um acúmulo de pequenas transformações, que não podem ser dissociadas entre si, tampouco abstraídas de uma consciência autorreflexiva e terminal deste sentido de mudança. Nestes termos, não apenas há uma diferença entre escalas da experiência comunicacional da mudança, como também uma integração entre seus diferentes níveis de intensidade, na perspectiva dos sujeitos de conhecimento.

É claro que há também modificações extraordinárias (raras) do indivíduo, através de sentimentos oceânicos, de processos de revelação, de insights por definição súbitos, do heureka repentino. Mudam também as sociedades e instituições, por processos revolucionários, por períodos de revisões abrangentes de ideias, dos comportamentos e das relações produtivas. Entretanto, mesmo estas transformações rápidas e espetaculares se preparam por transformações incrementais em diferentes ângulos, aspectos e setores que, na conjuntura de sua entrada em relação mútua, acabam disparando a fálscia desencadeadora. Vejo com clareza a incidência comunicacional no lento solapar/assorear – mais do que no rompimento repentino dos diques. (Braga, 2012, p. 29).

É fato, contudo, que estes argumentos refletem uma posição epistemológica da autocompreensão mais geral de nosso campo de estudos e que não nos reclama um radical

afastamento da normalidade da ciência que se pratica neste contexto: as posições de Braga manifestam um acordo geral em relação às balizas históricas da constituição dos estudos comunicacionais, enquanto partes do repertório discursivo das ciências humanas e sociais, nos últimos dois séculos, pelo menos. Particularmente sintomático deste aspecto teoricamente mais “conservador” de suas posições é o próprio modo como concebe a valorização das práticas de escuta, como um elemento axial dos processos interativos, enquanto nucleadores de situações comunicacionais: se é fato, de um lado, que as pesquisas sobre a recepção que predominam em nosso campo pareceram implicar historicamente uma espécie de virada no modo de pensar o fluxo comunicacional (em contraste aos modelos informacionais que predominaram até o início dos anos 60 do último século), é igualmente notável como Braga parece valorizar estas perspectivas analíticas *de novo tipo*, como se nelas se concentrasse tudo aquilo que é possível estabelecer acerca do caráter ativo da recepção (ou seja, como necessária reelaboração – crítica ou de resistência – a conteúdos informacionais socialmente dominantes).

Outro ponto de sintonia entre nossas perspectivas se refere à ênfase no que poderíamos denominar de âmbito do recebimento [...]. Aprecio efetivamente como relevantes tais proposições. Contrariamente a perspectivas mais tradicionais, que enfatizam a mensagem e seu emissor, adoto a fórmula de que a comunicação está na escuta. Os estudiosos da recepção vêm estudando com boa produtividade este ângulo da questão comunicacional. (Braga, 2012, p. 30).

Neste ponto, parece escapar a seu argumento uma imensa tradição de reflexão sobre a recepção – vinda dos estudos da literatura e de suas condicionantes estéticas – e para a qual o próprio *status* da compreensão (na leitura de textos, por exemplo) não é algo que se deva confundir com a manifestação empírica da figura do receptor dos processos comunicacionais: algumas destas teorias têm uma relativa impactação nos discursos teóricos de nosso campo, mas uma imensa dificuldade em gerar os efeitos que nossa tradição de pesquisa parece demandar, para garantir a circulação social destes outros tipos de saber acerca da atividade da receptividade – ou seja, justamente conferir um valor *empiricamente observável* (a partir de critérios de densidade sociológica) a certas teses acerca do caráter potencialmente comunicacional da sensibilidade e da afetividade da recepção, nos processos interacionais e nos produtos da cultura mediática. Ainda assim, trata-se de uma discursividade que poderia muito bem auxiliar a discursos como os de Braga, no sentido de conferir uma maior coerência a certas afirmações do mesmo acerca do caráter potencialmente receptivo da própria instância emissora, nos processos informacionais.

Isso significa que a posição de fala já se constitui como uma relação de atenção para a escuta (possível), que se torna, assim, produtiva. A ideia de um contrafluxo, da recepção para a produção, se contrapõe ao risco de confundir a comunicação com o fluxo informacional, pois este é sempre unidirecional. Na comunicação, a própria produção é resultante de uma escuta. Entendo, pois, que é da reverberação mútua entre escutas e falas, de parte a parte, que se alimentam os processos interacionais em sua produção de sentido. (Braga, 2012, p. 31).

Há um mérito distintivo dos posicionamentos de Braga em relação ao debate epistemológico no campo da comunicação, já que ele não se furta a prolongar estas questões em que o objeto comunicacional é tomado em contexto de interação social, a partir do hipotético diálogo que estas questões possam manter com uma orientação estética do olhar sobre os processos e fenômenos de nosso campo: e, ao fazê-lo, diferentemente de tantos outros autores, ele tenta buscar o ponto de articulação no qual os processos e produtos de uma cultura mediatizada podem ser reclamados, a partir dos aspectos que uma teoria estética poderia reclamar como perspectiva metodológica. Em um tal contexto, pode-se dizer, há um esforço por reconstruir o lugar de uma “estética da comunicação”, como elemento de uma heurística das disciplinas do campo, muito embora não esteja imune a reparos e críticas, como veremos mais adiante.

Guiado por este pequeno mas valioso conjunto de referências, posso notar que tais perspectivas, reinscrevendo a experiência estética nas interações comunicacionais da vida cotidiana, trazem inevitavelmente a atenção para o âmbito da mediatização. Primeiro, porque uma parte de nossa vida cotidiana se organiza em torno de produtos mediatizados sobre os quais podemos sempre nos perguntar se podem ou não funcionar como vetores de experiência estética. Segundo, porque em minha perspectiva abrangente sobre a mediatização [...] acredito que podem ser referidas à mediatização social interações muito mais diversas do que apenas os momentos de defrontação direta com as interfaces tecnológicas que nos expõem a seus produtos. (Braga, 2010, p. 74).

De nossa parte, as inquietações a respeito de uma tal compreensão acerca das relações entre estética e comunicação nascem, em primeiro lugar, da ideia mesma de “mediatização” – definida como processo interacional preferencial nas sociedades contemporâneas: através deste conceito, redefine-se a processualidade mesma das interações sociais, algo que é provocado – em larga escala – pelo modo como os meios de comunicação se instituem historicamente como agentes predominantes destes mes-

mos processos. A “mediatização” é o termo pelo qual se definem vários dos aspectos da interacionalidade pelos quais se veem reformulados certos padrões da sociabilidade – dos quais destacamos, em primeiro lugar, o das condições espaciais da interação: neste contexto, as interações interpessoais vão perdendo seu fator de centralidade na modelação da sociabilidade, como um todo; nestas condições, vai ganhando mais importância a ideia de que o tecido da sociabilidade passa a incorporar a seu repertório os dispositivos mediáticos.

Do ponto de vista das variáveis estéticas desta transformação dos processos interacionais, alguns elementos podem ser destacados: em primeiro lugar, a interrogação de natureza estética, uma vez confrontada com o diagnóstico apresentado por Braga, deve deslocar-se de uma preocupação com a caracterização dos *produtos comunicacionais* enquanto portadores de uma suposta qualidade “estética”, passando a enxergar neles os vetores de promoção de um tipo especial de *processo interacional*. Neste ponto, Braga parece justificado em estatuir para uma “estética da comunicação” o espaço de uma investigação sobre os padrões relacionais que os meios de comunicação instauram, a partir do tipo de interação que propõem, no âmbito de sua fruição. O texto de Braga destaca, em primeiro lugar, a valorização de uma certa dimensão da “vida cotidiana” como elemento de ancoragem da mediatização ao horizonte espectral. Podemos dizer que este elemento constitui uma espécie de horizonte tematizador básico dos processos mediáticos.

Na sociedade em mediatização tudo vem “misturado” em um ambiente de cotidianidade e de situações banais. Tanto no nível da percepção criadora como no que se refere aos processos descritivos de eventuais experiências estéticas, não há distinções fortemente estabelecidas. Reduzido o grau de foco e de atenção, o processo se modifica. A questão que se coloca aqui não é desvalorizar esta situação por contraste a um envolvimento intencionalmente preocupado com as questões estéticas. Trata-se diversamente de se perguntar sobre as modificações que tal situação faz incidir sobre a experiência estética. (Braga, 2010, p. 77).

Outro elemento do destaque que fazemos às posições de Braga diz respeito não apenas aos focos da tematização mais próprios aos meios, na relação que estes estabelecem com a fruição do espectador, mas à própria natureza do processo que define a “mediatização”, enquanto fenômeno aparentemente adventício ou novo: no que respeita ao caráter estético da interação que se estabelece entre espectador e produtos mediáticos, o que parece se destacar no texto de Braga é a correlação entre estes processos e os dispositivos que “vetorializam” esta experiência, na instância do

espectador. Ora, este é um ponto de suas teses que conota a sobrevivência de um argumento típico das teorias da comunicação, sobretudo quando elas precisam acertar contas com o caráter da recepção que se supõe derivado do tipo de experiência proposta pelos meios.

Em Braga, a incidência destas concepções nos confronta com a correlação entre os conceitos de “experiência estética” e a “interação mediatizada”, ou seja: ainda que uma interrogação estética tenha lugar na comunicação (precisamente por valorizar no caráter estético dos produtos a *processualidade interacional* que eles avançam), há algo dos produtos que determina a especificidade de uma problematização estética, no campo da comunicação. Este caráter específico de uma “estética da comunicação” se manifestaria na ideia de que a interação que nos interessa é derivada de um “dispositivo mediático” que promove e vetoriza a experiência do espectador. Pelo percurso que nos conduziu da *extensionalidade* promovida pelos meios (Picado, 2010) à *interacionalidade* própria dos processos de mediatização na sociedade, o que parece descortinar-se como uma “estética da comunicação” é, em suma, uma espécie de teoria dos “dispositivos sociais de mediatização”.

[...] com as atuais possibilidades da rede informatizada, um grande número de participantes sociais pode “contar suas experiências”: os que melhor sintonizam a escuta terão maior probabilidade de continuar contando e de ser ouvidos. O processo de seleção dos vetores mais prováveis passa a ser feito não só por “críticos especializados”. (Braga, 2010, p. 80).

O que acaba por sobreviver, neste percurso que nasce de uma atenção aos padrões subterrâneos da mediatização, é a ideia de que se concentra na *operatividade* dos dispositivos mediáticos o elemento constitutivo de sua positividade comunicacional, na promoção de vetores experienciais (incluindo aí aqueles de natureza estética): curiosamente, é um critério de *eficácia* na instrumentação dos meios que se deriva do modo como a maior parte das teorias da comunicação evoca questões originárias de uma discursividade estética.

No que respeita ao problema dos “padrões de mediatização” que caracterizam para tantos de nós 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 aos signos costumeiros mediante os quais esta relação entre comunicação e sociabilidade tem sido teoricamente construída: nestes termos, ainda que se considerem as formas nas quais a aparição sensível da sociabilidade é mediada pela lógica dos dispositivos técnico-mediáticos, o lugar de uma abordagem estética da comunicação não é inteiramente assimilado a este registro – ora derogatório, ora adventício – das “estratégias sensíveis” (Sodré, 2006).

No processo da mediatização descrito por 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 e 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 seja tratada como fenômeno originário deste processo. A partir do momento em que a comunicação é pensada na sua correta dimensão estética, algo de muito grave incide sobre uma ordem inteira do pensamento comunicacional – e para o qual os pensadores deste domínio dedicam pouquíssima atenção: na ideia de que a receptividade encontra-se valorizada enquanto *qualidade estética* das interações sociais, é a própria concepção de sociabilidade que vai ser deslocada em seus fundamentos – na sua condição de condutora dos efeitos que atribuímos aos processos e aos produtos da experiência cultural na contemporaneidade. E este outro modo de pensar uma sociabilidade atravessada por uma *dimensão estética da comunicação* faz um deslocamento que é verdadeiramente epistemológico, no que respeita aos modos de se endereçar à comunicação enquanto fato social e histórico.

3. Na perspectiva em que Herman Parret avalia certas consequências de uma pragmática do discurso (Parret, 1997), este caráter quase copernicano de uma “virada estética” nas teorias da comunicação tem um endereço de saída bem reconhecível – ao menos para aqueles que pensam “reconstruir a comunicação”, a partir deste seu vínculo com uma espécie de *ontologia da sociabilidade*: ele é dirigido contra o espírito da pragmática discursiva que se deriva do trabalho que a segunda geração dos frankfurtianos (encarnada exemplarmente nas obras de Karl-Otto Apel e Jürgen Habermas) realiza, no sentido de dar uma espécie de *face pragmática* às tarefas de uma teoria crítica da sociedade, na tradição herdada de Adorno, Benjamin, Horkheimer e Marcuse.

Na linha do afastamento que estes dois pensadores promovem da tradição frankfurtiana, em relação aos aspectos de uma dialética historicista das teorias sociológicas do último século, enxerga-se uma maneira de pensar o cimento mais autêntico da promoção da sociabilidade, como fundado nas práticas comunicacionais da *interação discursiva e argumentativa*: combinando assim as tarefas de uma sociologia que reconhece os valores de um reformismo – em contextos democráticos – e os elementos condicionantes

de uma interação conversacional (herdadas das teorias dos atos de fala), Habermas e Apel formulam uma *teoria ética da discursividade*, como parâmetro para pensar os fundamentos da sociabilidade.

Um primeiro ponto forte da pragmática de Apel consiste em demonstrar que a ética é constitutiva da própria racionalidade da comunicação. Essa racionalidade da comunicação baseia-se diretamente na ética da discussão e da argumentação. Entrar numa discussão já é reconhecer as normas da razão argumentativa. Rejeitar o princípio da argumentação é se colocar imediatamente fora da comunidade de seres razoáveis. (Parret, 1997, p. 188).

De acordo com Parret, dois problemas se interpõem a uma tal concepção das relações entre comunicação e sociabilidade, a saber: o fato de que se confunde aqui o fundamento do “ser-em-comunidade” com a caracterização da interlocução discursiva enquanto princípio interacional: diremos, inclusive, que este é um problema fundamental das teorias da comunicação desde sempre, dado o fato de que elas confundem o caráter necessariamente intersubjetivo dos valores desta sociabilidade com a necessária incorporação desta noção de interação às práticas discursivas através da linguagem e do diálogo.

Mais do que isto, em Habermas e Apel, esta interlocução argumentativa tem por horizonte normativo a *produção de consensos*, o que exclui da formulação frankfurtiana aquilo que parecia ser o acento mais forte de sua teoria crítica, ou seja: o fato de que (na prática) este consenso deriva frequentemente da incidência de forças constrictivas historicamente determinadas e que investem estes acordos de um aspecto apenas falsamente dialógico. Ainda que se possa salvar esta noção da partilha comunicacional, jogando-a para o plano normativo e transcendental das interações sociais, seu fundamento dialógico, segundo Parret, jamais poderia ser de natureza linguística – mas sim “fusional”, portanto, estética.

Para Habermas e Apel, a racionalidade passa necessariamente pela discursividade (comunicação, argumentação em função do consenso). Há dois comentários a fazer sobre esta posição. Primeiro, o ser-em-comunidade não pressupõe necessariamente competências comunicacionais, como provam precisamente certas experiências de fusão. É o paradigma dominante que nos força a identificar o ser-em-comunidade à comunicabilidade discursiva. Em segundo lugar, a hipótese, tanto em Apel quanto em Habermas, da argumentação transparente nos faz perder de vista uma propriedade fundamental de toda discursividade sobre a qual os filósofos de Frankfurt nunca falam: o dêitico, o demonstrativo,

a corporeidade da própria linguagem, a construção espaço-temporal do ato de discursar. (Parret, 1997, p. 191).

Nesta passagem em que Parret evoca o sentido comunicacional da fusão e da corporeidade, insinuam-se, em retrospecto, os temas através dos quais ele retoma certas questões das vertentes pragmáticas da filosofia da linguagem contemporânea, para correlacioná-las com aquilo que escapa às matrizes sociológicas de um pensamento sobre os fundamentos ontológicos da solidariedade: reconhecendo que as teorias pragmáticas preservam uma certa ideia de “verdade”, como subjacente ao problema da determinabilidade dos sentidos proposicionais da linguagem, as teorias sociológicas assimilam este princípio pela ideia de um tipo de fundamento da sociabilidade que se sustenta pela ideia de que o sujeito-em-sociedade emprega a linguagem com o propósito de *comunicar e informar*, no contexto de um sistema de valores, de fundamento *econômico*, que resulta em um tipo de interação intersubjetiva característica dos *jogos agônicos e finitos*. O “ser-em-comunidade” regula, assim, o princípio ético da formação de consenso, apenas pelo modo como este horizonte normativo é regulado pelas funções de um jogo argumentativo.

Estes são, então os componentes proeminentes do paradigma dominante e os contornos de uma arquitetura que só pode provocar narrativas de legitimação suspeitas e intensamente ideológicas. Determinar o objeto pragmático e mais precisamente o sujeito falante em comunidade pelo conglomerado veridicção/comunicação-informação/jogo econômico é confinar-se num paradigma que só é coerente pelo esquecimento inquietante das densas margens da significação. Estas margens apresentam-se no papel de “pequenas ontologias”. (Parret, 1997, p. 18).

É precisamente no plano destas “pequenas ontologias” que se vê emergir o fundamento estético do “ser-em-comunidade”: ele envolve, na verdade, a ideia de que a comunicação finalmente se desloca dos paradigmas sociológicos da interação discursiva, para colocar em seu posto o papel da *simpatia fusional e corporal*, das habilidades próprias a uma racionalidade conjectural ou abdutiva, que emprega a normatividade dos princípios sempre em conexão com um sentido de *ocasionalidade e surpresa*; e do fato de que subjaz a todas estas habilidades e faculdades a ideia de uma fundamental *sinestesia*, cuja fonte não pode estar sob o controle racional das interações e de suas finalidades, mas se constituindo na própria estrutura dúplice de uma sensibilidade que funde sujeitos e objetos, de maneira instantânea.

No lugar de uma *intersubjetividade* mediada pela discursividade (que implica a transcendência da normatividade linguística e a ética argumentativa), desenha-se aqui

a noção de que é a *intercorporeidade* que nos torna inicialmente partilhantes, sendo que a ordem alético-valorativa desta experiência constituiria apenas as esferas superiores e autorreflexivas do fenômeno comunicacional.

Decorrencia curiosa destas cláusulas de uma outra discursividade estética no campo da comunicação é o curioso fato de que o fundamento patêmico e sensorial da sociabilidade, no signo em que se exprime (o de uma concepção comunicacional da sensibilidade e do sentimento), emergido historicamente na cifra de um certo discurso pós-moderno (característico da reflexão filosófica do fim do *Novecento*), deveu-se a uma retomada genealógica de ideias da filosofia moderna (no registro propriamente kantiano de suas origens) sobre o viés mais característico dos “juízos de gosto” – ou seja, aqueles que envolvem como princípio o caráter gnosiologicamente necessário do “sentimento de prazer e desprazer”.

Na história dos saberes estéticos, o problema do sentimento que funda o gosto nasce na necessária confluência com a noção de partilha e de “senso comum”. Pois é na toada mesma de um retorno aos elementos mais profundos da filosofia crítica de Kant que Jean-François Lyotard reflete – a propósito do sentimento próprio da beleza e da sublimidade – sobre a importância e a necessidade da noção de *sensus communis*, como a base em que se constrói a estética, como teoria da sensibilidade e da essencial comunicabilidade dos afetos. O sentimento estético e o senso comum são constitutivos da estrutura mesma do pensar, estatuídos como exigências internas do sentimento do gosto, nos atos do pensamento e do conhecimento: diferentemente das interpretações mais frequentes do pensamento de Kant sobre o “senso comum”, elas não decorrem apenas 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, quando retomada num tal registro, nunca chega a

assumir o valor polêmico com o qual se deve confrontar o legado *tecnófilo* da tradição estetizante em nosso campo de estudos (que transpira, por exemplo, na familiar epigonia de pensamentos como o de McLuhan e de Flusser, no âmbito das teorias da cibercultura, por exemplo). Pois bem, é precisamente esta conotação crítica de uma *virada estética* que nos interessa aproveitar deste “*zurück zu Kant*”, manifesto especialmente nas vertentes que retomam uma discursividade estética, agora como fundada a partir 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 suprassensível 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 (e aí incluídos os dispositivos mediáticos) suscitam ou tematizam 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.

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 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 ou veriditivas de uma racionalidade científica. Muito embora os processos de mediação pareçam estabelecer novas escalas no modo de sua circulação e na alternância dos vetores de sua expressão, ainda assim os dispositivos mediáticos constituem tão somente um releu corolário deste fundamento estético, mais do que sua razão de ser ou matriz de seus vetores.

Referências

- BOUVERESSE, Jacques. 1976. *Le mythe de l'intériorité: expérience, signification et langage privé chez Wittgenstein*. Paris, Minuit.
- BRAGA, José Luiz. 2010. Experiência estética & mediação. In: Bruno Souza LEAL, Cesar GUIMARÃES, Carlos MENDONÇA (orgs.), *Entre o sensível e o comunicacional*. Belo Horizonte, Autêntica, p. 73-88.
- BRAGA, José Luiz. 2012. Interação como contexto de comunicação. *Matrizes*, São Paulo, 6(1):25-41.
- LEAL, Bruno; MENDONÇA, Carlos Camargos; GUIMARÃES, César. 2010. Experiência estética e comunicação: a partilha de um programa de pesquisa. In: Bruno Souza LEAL, Cesar GUIMARÃES, Carlos MENDONÇA (orgs.), *Entre o sensível e o comunicacional*. Belo Horizonte, Autêntica, p. 7-18.
- LYOTARD, Jean-François. 1993. *Lições sobre a analítica do sublime*. Trad. Constança Marcondes Cesar e Lucy Moreira Cesar. Campinas, Papirus.
- MARCONDES FILHO, Ciro. 2011. Duas doenças infantis da comunicação: a insuficiência ontológica e a submissão à política. *Matrizes*, São Paulo, 5(1):169-178.
- MARCONDES FILHO, Ciro. 2012. A comunicação no sentido estrito e o Metáporo: ou porque a Nova Teoria não é estudo de recepção, etnografia, nem tem a ver com Edgar Morin. In: *Anais do XX Encontro Nacional da COMPÓS*. Juiz de Fora, UFJF, p. 1, 20. Disponível em: <http://www.compos.org.br/biblioteca.php>. Acesso em: 13/07/2013.
- PARRET, Herman. 1997. *Estética da comunicação: para além da pragmática*. Trad. Roberta Pires de Oliveira. Campinas, Edunicamp.
- PICADO, Benjamim. 2010. Do elogio da técnica aos padrões do gosto e a experiência sensível: matrizes de uma discursividade estética no campo da comunicação. In: Ciro MARCONDES FILHO (org.), *Transporizações: materiais do seminário "10 Anos do Filocom e a nova teoria da comunicação"*. São Paulo, ECA/USP, p. 202-215.
- SODRÉ, Muniz. 2006. *As estratégias sensíveis: afeto, mídia e política*. Petrópolis, Vozes.