

Gosto e comunicação

O papel da reflexão estética na teoria da comunicação

Monclar Valverde

Resumo: *O presente texto pretende investigar as condições para uma abordagem estética da comunicação, bem como caracterizar suas exigências conceituais peculiares. A partir de um enfoque histórico-filosófico, ele procura mostrar a importância da noção oitocentista de gosto, para melhor caracterizar a espontaneidade e o caráter originário da comunicabilidade estética que é condição de possibilidade de toda comunicação.*

Palavras-chave: *Comunicabilidade. Gosto. Experiência estética. Recepção. Comunicação.*

Introdução

Nos termos convencionais de um discurso objetivo e impessoal, costuma-se dizer que a comunicação põe em comum “significados” – concebidos como entidades substantivas, anteriores e exteriores à comunicação mesma. Mas está claro que o que aí se enuncia é a própria impossibilidade de um *pôr* em comum, já que só se pode comungar de um já dado por omissão e apatia e jamais por experiência. O que, desta forma, se põe em comum é, antes, a impossibilidade mesma de um comunicar, inviabilizado pela indiferença desta falsa “relação”, fundada numa estranheza originária e insuperável.

Portanto, a proclamação precipitada daquele significante - o “significado” - como o que se põe em comum na comunicação não nos deve fazer ignorar aquela camada mais originária (e originante), na qual o que se põe em comum, *faz-se* comum, pela dinâmica da “significação”, ou seja, pela *ação* comum de significar. O “significado” aparece, então, na sua condição de resultado provisório deste movimento duplo e simultâneo, pelo qual o acervo da experiência acolhe e reitera aquilo em que se sustenta a compreensibilidade: o *sentido*, na abertura que caracteriza a experiência como processo e a existência como possibilidade do próprio vir-a-ser. Na experiência da comunicação estão em jogo, portanto, a forma e o valor deste sentido, que atualiza o instituído da tradição e o projeta com força instituinte.

A experiência da comunicação surge, aqui, com toda a sua força e em toda a sua amplitude, como instituição do sentido e sentido da instituição; enfim, como experiência *da* comunicação, inscrição do sujeito no âmbito operante da compreensão partilhada. Mas fica claro também que este compartilhamento da compreensão, através das formas da comunicação, envolve uma dimensão axiológica, pela qual o sentido e suas formas se enraizam num sentimento comunitário, anterior a regras, normas e leis. A percepção, o senso comum e o gosto revelam-se, assim, como modos espontâneos de realização de uma compreensão operante, que transforma um mundo de possibilidades no cenário de uma felicidade possível. Uma *estética da comunicação* deve procurar descrever e compreender tais processos espontâneos de compreensão, sem confundir-se com eles, mas igualmente sem ceder à compulsão explicativa, que, em geral, desconsidera sua dimensão existencial.

Comunicação e comunicabilidade

Durante o século XX, o tema da comunicação emergiu, em vários campos, com uma urgência e uma insistência que pareciam querer compensar sua ausência quase absoluta nas mais diversas correntes de pensamento desenvolvidas até então. No próprio discurso filosófico, tradicionalmente abrangente, o tema sempre ficou ofuscado pela questão da linguagem, abordada no âmbito da dialética, da retórica ou da lógica.

Até então, a palavra “comunicação” remetia às vias de comunicação e ao campo dos transportes, e só o aparecimento da fotografia e do cinema fizeram com que o estudo dos meios e formas de comunicação se dissociasse da reflexão sobre as formas de deslocamento físico de pessoas e mercadorias. Mas a problemática do “transporte” manteve-se, de modo vago mas persistente, nas nascentes “teorias da comunicação”, permanecendo até hoje nos discursos sobre o papel das infovias na “sociedade do conhecimento”.

Ao longo do século, a teoria da informação, a análise funcionalista e a própria semiótica, tomadas como “teorias da comunicação”, reforçaram esse objetivismo, através da tendência a reduzir esse fenômeno a parâmetros apropriados a uma abordagem com

pretensões científicas, isto é, de natureza analítica, passível de verificação e capaz de quantificação. Nesses modelos teóricos, foram valorizados aspectos específicos, como a decisão, a intencionalidade e a capacidade de decifração de códigos, para explicar a circulação de mensagens, os agenciamentos simbólicos ou os processos de significação, sem que a comunicação mesma viesse a ser tratada com a devida amplitude hermenêutica e existencial.

Paradoxalmente, será no âmbito das tradicionais “ciências humanas” (a sociologia, a antropologia e a psicologia) que a comunicabilidade terá reconhecida a sua condição de vínculo básico para a própria socialidade. Mas o papel da comunicação nas relações e práticas sociais, sua participação na noção contemporânea de cultura e sua importância decisiva no processo de subjetivação mostraram que o tema não podia ser “objeto” de nenhuma ciência particular. E mais: mostraram que nem mesmo a multiplicação de abordagens e modelos “inter”, “multi” ou “transdisciplinares” seria capaz de explicar cabalmente a comunicação como um simples “fenômeno”.

A essa altura, o mero confronto entre modelos explicativos dá lugar a uma outra indagação: até que ponto pode-se mesmo *explicar* a comunicação? Em que medida pode-se dizer o que ela é ou deixa de ser? Será possível explicitar todos os seus nexos, apontando a cadeia necessária de suas causas e conseqüências? Será possível, enfim, determiná-la de maneira unívoca e definitiva?

Mas não se trata aqui de proclamar a comunicação como algo inefável e avesso à investigação. Trata-se, antes, de mostrar que a investigação sobre a comunicação não pode se reduzir às tentativas de abordá-la apenas como acontecimento do mundo *empírico*, portanto, como algo observável, mensurável e, em última instância, explicável. Há uma dimensão *transcendental* na comunicação, que, desde então, vem sendo reconhecida, ainda que de forma indireta. No horizonte da filosofia da linguagem, por exemplo, ela foi identificada como um “princípio de colaboração” (Grice), no âmbito da hermenêutica, como uma forma operante de “pré-compreensão” (Vattimo) e, nos termos da pragmática da comunicação, como uma forma prévia de enquadramento ou “metacomunicação” (Watzlawick). No primeiro caso, supõe-se uma disposição originária à convergência, sem a qual nem mesmo o dissenso poderia se manifestar. No segundo, reconhece-se que as trocas comunicacionais têm, como condição de possibilidade, um

sentido já compartilhado na cultura. No terceiro, aponta-se a diferença entre dois níveis distintos, mas solidários em toda comunicação: o conteúdo e a relação, a informação veiculada pela mensagem e a meta-informação sobre o modo de interpretá-la, a partir do contexto intersubjetivo.

Mas nenhum desses autores se dá conta de que a vigência de tais condições depende, não apenas da assimilação de certos valores, através de uma comunhão afetiva, que reitera o vínculo comunal sem precisar explicitá-lo num contrato ou mesmo numa declaração, mas do compartilhamento de um sentimento de existência, pelo qual os membros de uma comunidade se reconhecem. Esse aspecto de comunhão estética, que sustenta a adesão a normas éticas e possibilita até mesmo a convicção intelectual é representado pelo exercício do *gosto* e pelo gozo que a ele está associado. Desse ponto de vista, esta dimensão do prazer estético aparece, então, como base da comunicação e da socialidade. Trata-se, portanto, de um prazer gregário, que traduz a auto-afeição originária de uma comunidade de não-sujeitos e é o objeto original de uma reflexão transcendental que retorna, hoje, como *estética da comunicação*.

Após um momento de euforia, em que se acreditou que o “novo mundo” criado pelos computadores e pela Internet só poderia ser compreendido por uma teoria da comunicação inteiramente nova, a virada do século colocou os investigadores do campo comunicacional diante da exigência mais complexa: ampliar suas referências teóricas, tendo em vista as constantes inovações tecnológicas, mas sem perder de vista as principais contribuições conceituais e metodológicas legadas pela filosofia e pelas ciências humanas. A “estética da comunicação” vem se tornando, certamente, um espaço privilegiado para tal exercício. Sua emergência assinala o esgotamento de modelos que, embora tenham florescido durante o século XX, foram herdados fundamentalmente do século XIX. Ao adotarem o nome de uma disciplina que teve seu apogeu no século XVIII, como designação de sua área de estudos, os pesquisadores da estética da comunicação parecem dispor-se a dar um passo atrás, para ampliar o horizonte e poder ver mais distante.

Inicialmente, o tipo de reflexão situado sob essa rubrica poderia ser descrito como uma “crítica da cultura de massa”, predominando as abordagens fundadas na crítica à ideologia que seria veiculada pelos meios de comunicação ou a denúncia da submissão da

produção simbólica à lógica da “indústria cultural”. Num sentido mais pertinente, embora mais próximo da poética que da estética propriamente dita, encontram-se as tentativas de análise dos *produtos* da cultura de massa, as quais procuravam estabelecer parâmetros para uma discussão *formal* que não se reduzisse a uma simples aplicação das tradicionais teorias das “belas artes” aos produtos da cultura urbana dos últimos cem anos.

A partir da década de 60, num esforço de aprofundamento da problemática comunicacional, capaz de destacar o aspecto da *recepção*, alguns autores desenvolveram análises e modelos de análise inspirados, de modo nem sempre bem sucedido, em disciplinas como a semiologia, a semiótica, a teoria da informação, a psicanálise ou os “estudos culturais”, mas, de maneira geral, diante das inspirações clássicas dessas abordagens (o signo, a significação, a informação, o sujeito, a identidade), o caráter *estético* dessas reflexões ficou em grande parte ofuscado, quando não foi simplesmente deixado de lado. De qualquer modo, mesmo em seus momentos mais felizes, nenhum desses autores utilizou expressamente a rubrica “estética da comunicação” para designar seus trabalhos e sua contribuição a essa área deu-se muito mais de forma involuntária, consistindo, antes, na introdução de um modo sutil de olhar os produtos da cultura de massa, do que no estabelecimento de um modelo que pudesse servir de referência segura para outros pesquisadores.

Mais recentemente, nas duas últimas décadas do século, utilizou-se explicitamente o rótulo “Estética da Comunicação”, mas para designar, em realidade, a análise (ou mesmo a simples descrição) das *poéticas* desenvolvidas a partir dos meios de comunicação ou das tecnologias que lhes servem de suporte. O caso mais célebre é certamente o de Mario Costa, que, no livro *O sublime tecnológico*, utiliza aquela rubrica para tratar do uso artístico dos meios de comunicação e seus efeitos, mas se detém na apologia do que poderia simplesmente ser chamado de “arte comunicacional” ou “mediática”, sem desenvolver o que há de mais essencial na discussão estética: um investimento propriamente teórico, que vá além das questões técnicas e poéticas e procure compreender os mecanismos de recepção, pelos quais toda essa produção encontra seus destinatários e se realiza.

Finalmente, encontramos um autor como Herman Parret, que, no livro *A estética da comunicação* (que tem o sugestivo subtítulo de “Além da Pragmática”), procura

efetivamente vincular as discussões semânticas a uma abordagem propriamente estética da sensibilidade. Desenvolvendo uma reflexão conceitual, em que o senso comum de uma comunidade afetiva aparece como condição da comunicação, este é, provavelmente, o livro que traz as mais importantes contribuições para pensar uma estética da comunicação, no sentido próprio, embora menospreze os aspectos plástico e mediático da experiência contemporânea, concentrando sua análise da comunicação no âmbito estritamente lingüístico.

Acreditamos que uma estética da comunicação deve ser algo mais amplo do que o estudo das interações verbais ou a análise poética das “linguagens” plásticas contemporâneas. Ela deve envolver um empenho conceitual capaz de dar conta da especificidade desses produtos, sem ignorar seu vínculo com a história da arte e a experiência ordinária, o que implicaria estudar as condições da experiência estética proporcionada pelas formas de expressão contemporânea, sem desconsiderar os aspectos *sensíveis* envolvidos em toda forma de comunicação, inclusive a verbal.

Algo assim como: comunicação... sem informação

Muitos autores tiveram um papel importante no desenvolvimento da discussão sobre a comunicação contemporânea como o terreno ideal para repensar a relação entre arte e tecnologia, mas dois se destacaram, na década de 80, por terem tomado a iniciativa e por defenderem seus pontos de vista com uma obstinação militante: o já mencionado Mario Costa, com seu projeto de atingir o “ultra-humano” pelas tecnologias de comunicação e, pouco depois dele, Jean-François Lyotard, com suas indagações sobre a possibilidade da experiência estética a partir das imagens sintéticas.

Costa, apesar de professor universitário, atuou principalmente como ativista e seus textos sempre oscilaram entre o manifesto e o panfleto. Já Lyotard, como se sabe, praticamente desencadeou toda a onda de revisionismo e desconstrução que fechou o século passado, com suas considerações sobre a “condição pós-moderna”. Embora pretendesse, ao contrário de Costa, questionar o entusiasmo juvenil frente às recentes inovações tecnológicas, antecipando sua assimilação pelo mercado, ele acabou

contribuindo, talvez inadvertidamente, para levar esse entusiasmo do âmbito do consumo para o terreno da pesquisa universitária.

Mario Costa considera que as novas tecnologias de comunicação deslocaram a experiência estética do campo da arte para o terreno do sublime tecnológico. Retomando de Kant a definição do sublime como a disposição da alma ante o “absolutamente grande”, reconhece que ele implica atração e repulsa em alternância, causando prazer e assombro, por escapar das determinações simbólicas. Para ele, portanto, a arte anterior não poderia ser sublime porque o sublime é o que não pode ser expressado e a arte é, para ele, pura expressão.

Esse autor identifica quatro fases na relação entre a produção artística e as tecnologias de comunicação. Na primeira fase, teria havido apenas a transmissão a distância de formas de arte produzidas tradicionalmente e sem a intenção de serem transmitidas. Na segunda fase, teria sido explorada a experiência obtida através da transmissão, independentemente da performance, deixando de fazer sentido a comparação entre a performance e sua transmissão na mídia de massa. Na terceira fase, a distinção entre a performance original e sua circulação na mídia de massa teria deixado de existir, posto que a própria produção passara a visar apenas a transmissão. Na última fase, que Costa chama de “estética de comunicação”, haveria, segundo ele, uma tematização e uma exploração da ambiência de redes e canais, nas quais as representações e os conteúdos intencionais teriam passado ao segundo plano.

Esta última etapa caracterizaria uma verdadeira mutação estética e representaria a substituição da produção artística tradicional pela mera operação do dispositivo neotecnológico da comunicação, em busca de uma experiência capaz de abolir as limitações espaço-temporais. Neste contexto, haveria um enfraquecimento do sujeito individual, em prol de um hipersujeito planetário. Ao mesmo tempo, a passagem da técnica à tecnologia resultaria na desapropriação do próprio corpo do artista, que, em lugar de manifestar sua subjetividade, atuaria apenas para tornar objetivo o sublime tecnológico.

Pensando criticamente, é impossível deixar de assinalar a patente ingenuidade desta crença em uma mutação radical da experiência estética, baseada na transformação da técnica em tecnologia. Pensar que, com as novas tecnologias, a experiência estética se

transforma de um modo inédito, acreditar que as tecnologias da nossa era sejam mais transformadoras que as “novas tecnologias” de séculos passados, ou imaginar que só *agora*, e não antes, há uma perda de expressividade na arte e uma diminuição da importância do artista é adotar uma perspectiva simplesmente a-histórica. Ao afirmar, por exemplo, que, já na fase da “investigação das *formas* estéticas tecnológicas, a produção subtrai-se notavelmente à intencionalidade, à vontade expressiva, à subjetividade do artista” (COSTA, 1995, p. 32), o autor parece desconhecer que o papel do criador viveu uma grande transformação na própria história da pintura anterior ao aparecimento das tecnologias reprodutivas.

Por outro lado, é difícil aceitar a idéia de que o fenômeno tecnológico descrito por Costa seja *predominante* na atualidade, e que a idade da arte e da expressão esteja consumada. Ele mesmo consegue enumerar vários exemplos de arte visual, musical, ou multimídia que representariam “uma evolução do espírito, qual uma nova ciência”, e contribuiriam para o advento do sistema nervoso do *ultra-humano*. Mas as atividades dominantes no campo da arte de hoje certamente ainda podem ser encaradas como “formas de expressão” e muitas delas são produzidas sem intenção de transmissão na mídia de massa e sem estarem sequer adaptadas para esta transmissão.

Na verdade, embora apresente a “estética da comunicação” como “uma reflexão filosófica sobre a nova condição antropológica”, ou seja, como empreendimento teórico, o que o autor de fato propõe é a utilização das novas tecnologias, pelos “artistas da comunicação” (p. 37), para criar ambiências e situações cujas características derivariam mais da lógica desses meios do que das intenções expressivas de um autor. Mas, apesar de dizer o contrário, sua proposta permanece no âmbito poético (o âmbito da produção), embora não se traduza na proposição de uma poética específica. Tal conclusão é reforçada pela menção que ele faz às idéias desenvolvidas no trabalho *L'estetica dei media: Technologie e produzione artistica*, no qual seu ponto de partida são as “transformações profundas” que as novas tecnologias de comunicação provocariam na arte, segundo “um movimento de aceleração que dela consuma e exaure todos os possíveis modos de ser” (p. 15).

Embora se remeta a Kant, ao falar do sublime tecnológico, Costa caminha exatamente no sentido contrário ao do pensador alemão, uma vez que este sublinha o

caráter subjetivo do sentimento do sublime e destaca seu efeito desnorteador, enquanto o autor italiano supõe (e propõe) exatamente sua objetivação controlada, sua “produção e fruição socializadas”, através da tecnologia (p. 15). Na verdade, neste ponto ele retoma os textos de Teilhard de Chardin, que, já nos anos 20, falava do advento de uma condição ultra-humana, decorrente da evolução antropológica dos homens e caracterizada por uma única consciência planetária.

Neste sentido, ao propor a fruição globalizada deste sublime tecnológico, ele parece não perceber aquilo que Herman Parret assinala, com propriedade, em *A estética da comunicação*: “A relação do belo e do sublime é análoga à relação do fundamento e de sua crise. (...) A comunidade afetiva é de solidariedade diante do belo; está em crise diante do sublime” (1997, p. 192). Parret defende, portanto, uma idéia bem diferente acerca do sentimento do sublime, descrevendo-o não como uma perda de subjetividade, mas como uma perturbação intersubjetiva, uma crise na comunidade afetiva. Em contraste com a idéia do ultra-humano e do *hipersujeito*, Parret propõe “pensar o *ser-em-comunidade*, não como um jogo de xadrez ou como uma informática generalizada (...), mas num *modo aesthético*” (p. 184) . Se o belo suscita uma reação unânime, pela convergência entre entendimento e imaginação, o sentimento do sublime representaria o conflito dessas faculdades e a comunidade afetiva não disporia de um *sensus communis* para sustentá-lo.

Embora admitindo que “o sublime sempre é gerado por uma crise do simbólico”, Costa não só afirma que esta condição “nada tem a ver com a obra de arte” (1997, p. 21), que ele identifica com a “expressão”, mas parece acreditar que a expressão seja sempre plena, isto é, capaz de produzir puras representações. Aparentemente, ele não percebe que o próprio domínio simbólico está sendo permanentemente colocado em crise pelo movimento do imaginário e parece alimentar uma relação nostálgica com a natureza perdida. Provavelmente por isso, apesar de fazer apologia dos dispositivos tecnológicos comunicacionais, em função de sua capacidade de desmaterialização (capaz de promover a virtualidade e a ubiquidade, mediante a “abolição” das referências espaço-temporais), ele não hesita em caracterizar as novas tecnologias como “um *ser* que excede toda paisagem interior ao sujeito e instaura uma nova situação *material*” (p. 37).

Lyotard aborda a questão de modo diferente. Para ele, esta exacerbação do sentimento do sublime no mundo contemporâneo teria mais a ver com o “recuo do ser” diagnosticado por Heidegger, em sua reflexão sobre o sentido da técnica na sociedade capitalista, do que com a emergência de um ente planetário, gerado pela autonomização das tecnologias. Ele seria o sintoma da própria crise de fundamentos que atingiu a nossa capacidade de representação e que tornou-se evidente nos últimos movimentos da história da arte. Ultrapassada a ingenuidade figurativa, superada toda pretensão referencial e questionada a própria presencialidade da representação, o sentimento do sublime traduziria hoje o trágico confronto do homem com a volatilização tecnológica do que fora pensado até então como as condições universais da experiência: as “formas puras da sensibilidade” – o tempo e o espaço.

Mas, nesse luto pelo aqui-agora, Lyotard constata a paradoxal sobrevivência do tema hegeliano da “morte da arte”, correlato prático da redução teórica do tempo ao puro conceito. A “indústria da arte” seria, para ele, malgrado todas as manifestações de iconoclastia, uma realização da metafísica especulativa, e se enquadraria, desse modo, no logocentrismo generalizado que caracteriza nossa civilização. A própria magnificação tecno-científica da atividade artística representaria uma última via para salvar um sujeito incapaz de realizar por si a identidade que deveria ser o fruto natural de seu processo de autoconstituição.

O culto à interatividade faria parte deste quadro. Seria uma forma extrema de recusa à *receptividade*, um voluntarismo levado ao paroxismo. Lyotard revela a condição paradoxal de tal obsessão, num mundo tão estereotipado, e mostra o caráter reativo desta tardia superestimação da “atividade”, que, de fato, consistiria apenas em “reagir, repetir, na melhor das hipóteses conformar-se febrilmente a um jogo já dado ou instalado” (1993, p. 265). Ele não hesita em apontar, nessa apologia da interação, o retorno do modelo cartesiano de um sujeito dominador, alheio a qualquer doação originária proveniente de um “mundo da vida”. E mostra que esta postura tem consequências desastrosas no âmbito estético, uma vez que, indiretamente, ela transforma a *contemplação* numa forma desvalorizada de passividade.

Lyotard mostra que esta condenação da contemplação estética resulta de uma equivocada contraposição entre “atividade” e “passividade”, que não se dá conta de que o

que está em jogo, na comunicação e na experiência estética, é uma receptividade que dependeria antes da *passibilidade* que da passividade. Enquanto capacidade de ser afetado, esta passibilidade não deveria ser situada apenas como um momento ou um aspecto do processo de apreensão da obra pelo sujeito individual, mas como condição de possibilidade de um reconhecimento público da obra de arte enquanto tal. Seguindo o pensamento de Kant, Lyotard assinala que, para este, “a passibilidade não desaparece com o sublime, torna-se uma passibilidade *em falta*” (p. 266), mas não deixa de observar também que, enquanto gozo e pertencimento necessários a uma comunhão imediata, “esta passibilidade encontra-se recalcada na problemática geral da comunicação, em nossos dias, chegando mesmo a parecer vergonhosa” (p. 265). Mas o fato é que sua própria abordagem do problema alimenta alguns dos equívocos que ele aponta.

Numa provocativa intervenção feita, em 1985, num colóquio parisiense sobre *Arte e Comunicação*, publicada em seguida com o sugestivo título “Algo assim como: ‘comunicação... sem comunicação’”, Lyotard propõe-se a discutir uma questão eminentemente estética, no âmbito da comunicação: “o que ocorre com uma comunicação sem conceitos no momento mesmo em que os próprios ‘produtos’ das tecnologias aplicadas à arte não podem ser feitos sem a intervenção maciça e hegemônica do conceito?” (p. 258). Contudo, apesar de reconhecer o papel dessa receptividade estética no processo comunicacional, ele assimila, sem questionar, o modelo informacional como paradigma para a “teoria da comunicação”. Isto o leva a afirmar que a comunicabilidade estética (universal, a priori e imediata) “escapa à atividade comunicacional, a qual não é uma receptividade, mas algo que se maneja, que se faz”. Dessa forma, apesar de defender que “essa comunicabilidade *a priori*, que ocorre no sentimento do belo imediatamente, é sempre pressuposta em qualquer comunicação conceitual”, ele observa que ela é... “bem ‘anterior’ à comunicação no sentido das teorias da comunicação” (p. 259).

Ora, se aquela *comunicabilidade* é uma condição de possibilidade das formas empíricas de comunicação, seria mais adequado dizer que a teoria da comunicação deveria reconhecer e investigar sua condição transcendental. Algo que “*se faz*” não é o fruto da atividade de um só sujeito, mas de uma comunidade, que é anterior aos próprios sujeitos. É certo dizer que essa comunicabilidade *a priori* é sempre pressuposta em

qualquer comunicação ordinária, mas o problema está exatamente em atribuir a esta última uma natureza “conceitual”, como faz Lyotard. Afinal, só assim a questão que ele propõe (“o que ocorre com o sentimento estético quando situações *calculadas* são propostas como estéticas?”) seria efetivamente pertinente.

Lyotard crê na existência de “uma forma de pensar a arte que não é um pensamento da não-comunicação, mas sim da comunicação não conceitual” (p. 258). Mas parece não perceber que este deveria ser o ponto de partida para uma “estética da comunicação”. Se devemos adotar, como ele sugere, a definição kantiana do gosto como a faculdade de julgar aquilo que torna nosso sentimento “universalmente *comunicável*, sem a mediação de um conceito”, e se devemos começar lembrando “o regime de comunicação que é próprio, ou que acreditamos ser próprio – após Kant, ao menos – da recepção estética”, por que não explorar exatamente esta dimensão estética no âmbito das reflexões sobre a comunicação?

Conclusão

Em suma, não basta reconhecer que a comunicabilidade estética é irreduzível às formas ordinárias de comunicação. É necessário admitir que todas as formas de comunicação, incluindo as mais “conceituais”, repousam nessa comunicabilidade estética originária. Por outro lado, se “o sentimento é a *recepção* imediata daquilo que se dá” (p. 260), devemos admitir o aspecto afetivo de toda experiência e reconhecer que o *gosto* é o modo mais espontâneo para a comunicação do valor. Mas é preciso admitir também que esta comunicação não se reduz a uma simples troca de informações, mas tem como *meio* a experiência em comum, desdobrada em hábitos, praxes e rotinas familiares. Por fim, é necessário reconhecer que sua vigência não depende de sustentação racional, pois sua autoridade vem do costume e sua força da comunidade.

É esta relação com o outro que Kant parece ter visto como fundamento do sentido comum que é manifestado pelo juízo de gosto. Quando classifica o gosto “como uma espécie de *sensus communis*” (Cfj, § 40), Kant adverte que esta expressão não se refere ao que é comum, no sentido de vulgar, “que se encontra por toda a parte, e cuja posse

absolutamente não é nenhum mérito ou vantagem” (p. 196), mas deve ser entendida como um sentido comunitário, pelo qual, no juízo, “transpomo-nos para o lugar do outro”.

Por outro lado, Kant insiste na condição imediata do juízo de gosto, restituindo, assim, a idéia da espontaneidade da experiência estética e sustentando a legitimidade dos juízos de gosto proferidos até mesmo por leigos. Enquanto Hume supõe, no juízo particular, a obediência a *padrões de gosto*, estabelecidos por pessoas especiais, dotadas de uma delicadeza de imaginação devidamente cultivada, poderíamos dizer que Kant compreende, ao contrário, *o gosto* como um *padrão* coletivo a que alguém deve se remeter quando emite um juízo particular.

No plano da expressão artística, a estética kantiana vincula os aspectos ativo (produtivo) e passivo (receptivo) da sensibilidade, mediante a idéia da adequação exercida, pelo gênio criativo, entre o conceito do que deve ser a obra e as condições sócio-culturais que caracterizam o gosto do público que irá recebê-la. Noutras palavras, em cada contexto cultural, haveria *padrões* ou *normas* “extremamente fluidas e largamente inconscientes que canalizam a sensibilidade privada do artista de modo a fazê-la coincidir com a sensibilidade coletiva” (FERRUCCI, 1992, p. 127). Neste sentido, portanto, a específica capacidade do artista para comunicar o conceito da obra sem a coerção das regras vigentes no domínio intelectual, encontra correspondência na comunicabilidade universal proporcionada pelo gosto.

Trata-se, então, de reconhecer a importância desse “outro saber” que é, ao mesmo tempo, um “outro prazer”; um saber que não pode explicar o seu conhecer, mas goza-o, como assinalava Montesquieu (MONTESQUIEU, 2005, p. 51-55). Conforme assinala Giorgio Agamben, a idéia de uma outra forma de conhecimento, que se opõe tanto à sensação quanto à ciência, e é ao mesmo tempo prazer e saber, é o traço dominante das primeiras definições do gosto como juízo sobre o belo. O discurso estético deve ajudar-nos, portanto, a compreender o papel do gosto na recepção.

O belo suscita em nós um tipo de satisfação indissociável da surpresa. O gosto pelo que é belo é, portanto, uma forma de compreensão que não se poderia reduzir ao simples reconhecimento da adequação dos nossos modelos de interpretação e explicação e a realidade que eles pretendem representar. O que gozamos no belo é “o puro remeter

de uma coisa a outra coisa; por outras palavras, o seu caráter *significante*, independentemente de qualquer significado concreto” (AGAMBEN, 1992, p. 146). Por esta razão, Diderot definiu o belo como um “significante excedente” e Kant, antes dele, como “um excesso da representação sobre o conhecimento”, excesso este que se apresenta, justamente, como prazer propriamente estético (ver VALVERDE, 2003).

Diríamos, pois, que – independentemente dos objetos e meios que a tornam possível – a *recepção estética* consiste num jogo entre sensibilidade, entendimento e imaginação, no qual forma, sentido e valor se reenviam continuamente, em torno de um ponto de equilíbrio sempre instável. Nesse sentido, a recepção de uma obra é este modo de apreensão em que estão implicados simultaneamente percepção, interpretação e avaliação. A percepção destaca a obra do mundo ordinário e a acolhe como um mundo próprio, que nos atinge como um estímulo sensorial, que provoca *efeitos* em nosso afeto. A interpretação explora as possibilidades abertas pelo fato de que a obra também é capaz de “fazer *sentido*”, mas um sentido em aberto, que precisa ser compreendido por um destinatário para acontecer efetivamente. A avaliação julga, enfim, se a obra efetivamente alcançou êxito neste propósito de “fazer sentido”, através do efeito suscitado pela contemplação de sua forma sobre o comportamento do espectador. São operações complementares, portanto, irreduzíveis, ainda que indissociáveis. A crítica acrescenta ainda a avaliação minuciosa do *quanto* ela é bela e a explicação histórico-analítica de *como* ela resultou assim tão bela, a partir dos materiais, procedimentos e técnicas adotados pelo criador.

Enquanto capacidade genérica de ajuizamento (ou faculdade de julgar), o *gosto* é, assim, o que torna possível a experiência estética enquanto tal, colocando no mesmo plano criador, espectador e crítico. Enquanto acontecimento individual que remete a um subsolo comunitário, o *juízo de gosto* é o atestado dessa predisposição a uma experiência estética genuína. E, à medida que envolve comunhão, convivência e complacência, esta comunicabilidade originária, evidencia plenamente a dimensão estética da própria comunicação. Tudo isso mostra a pertinência de uma hermenêutica do gosto e justifica a expectativa de que o retorno ao tema possa fecundar os campos da reflexão estética e da teoria da comunicação.

Referências

- AGAMBEN, G. Gosto. **Enciclopédia Einaudi – Criatividade e visão**. Vol. 25. Lisboa: Imprensa Nacional-Casa da Moeda, 1992, p. 139-157.
- COSTA, Mário. **O sublime tecnológico**. Tradução de Dion Davi Macedo. São Paulo: Experimento, 1995.
- FERREIRA, Acylene Maria Cabral. **Leituras do mundo**. Salvador: Quarteto, 2006.
- FERRUCCI, C. Sensibilidade. **Enciclopédia Einaudi – Criatividade e visão**. Vol. 25. Imprensa Nacional-Casa da Moeda, 1992, p. 122-138.
- HEIDEGGER, Martin. **Ser e tempo**. 2 vol. Tradução de Márcia de Sá Cavalcante, Petrópolis: Vozes, 1988.
- KANT, Immanuel. **Crítica da faculdade do juízo**. Tradução de Antônio Marques e Valério Roden. Lisboa: Imprensa Nacional – Casa da Moeda, s/d.
- LYOTARD, Jean-François. Algo assim como: “Comunicação... sem comunicação”. In PARENTE, André (org.). **Imagem máquina**. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1993, p. 258-266.
- MONTESQUIEU, Charles de Secondat, Baron de. **O gosto**. Tradução de Teixeira Coelho. São Paulo; Iluminuras, 2005.
- PARENTE, André (org.). **Imagem máquina**. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1993.
- PARRET, Herman. **A estética da comunicação**. Tradução de Roberta Pires de Oliveira. Campinas, SP: Ed. Da UNICAMP, 1997.
- VALVERDE, Monclar. A dimensão estética da experiência. **Textos de cultura e comunicação**, nº 37/38. Salvador: Facom-UFBA, dezembro de 1997, p. 47-61.
- VALVERDE, Monclar. Os limites do jogo poético. In BIÃO, Armindo... (et al.). **Temas em contemporaneidade, imaginário e teatralidade**. São Paulo: Annablume; Salvador: GIPE-CIT, 2000, p. 199-209.
- VALVERDE, Monclar. Experiência estética e recepção. In FAUSTO NETO, Antônio... (et al.). **Comunicação e corporeidades**. João Pessoa: Editora Universitária; COMPÓS, 2000, p. 87-100.
- VALVERDE, Monclar. Recepção e sensibilidade. In VALVERDE, Monclar (Organização). **As formas do sentido**. Rio de Janeiro: DP&A, 2003, p. 13-30.
- VALVERDE, Monclar (Organização). **As formas do sentido**. Rio de Janeiro: DP&A, 2003.
- VALVERDE, Monclar. Juízo de gosto e experiência estética. In FERREIRA, Acylene Maria Cabral. **Leituras do mundo**. Salvador: Quarteto, 2006, p. 227-248.
- WATZLAWICK, Paul; BEAVIN, Janet Helmick; JAKSON, Don D. **Pragmática da comunicação humana**. Tradução de Álvaro Cabral. São Paulo: Editora Cultrix, 1993.