ARTE-*DESIGN*: A PRODUÇÃO DE SENTIDO [1]

Monica Tavares [2]

***Resumo**: Este artigo pretende identificar referenciais teóricos que embasem o entendimento de como procedem as experiências receptivas inerentes aos produtos de arte e* design *gerados a partir das mídias digitais.*
A problemática em questão circunscreve a compreensão daquilo que está implicado (implícita e explicitamente) no processo de produção de sentido no contexto das mídias digitais. Enfim, o texto visa indicar direções que possibilitem apreender como o receptor é afetado no consumo dos produtos culturais do contexto contemporâneo.

***Palavras-Chave:** comunicação. estética. produção de sentido.*

1. A contemporaneidade das relações

Na Antigüidade, a arte manifestava-se como uma forma de fazer em função de sua adequação a uma dada finalidade. Havia a separação entre a categoria dos artífices, que aliavam o útil ao belo, e a dos homens cultos, responsáveis por atividades supostamente maiores. Com a constituição da estética como disciplina autônoma, a arte bela, que desde o renascimento vai sendo gestada em função dos indícios de distinção entre obra e artefato, conquista sua autonomia. Neste momento, diferencia-se do artesanato e da noção de um fazer voltado para o aspecto executivo e fabril que serve a um dado interesse. Contrariamente ao objeto prático, que atendia a determinada utilidade implícita no seu fazer, o objeto estético abre-se como possibilidade de afetar e agradar os espectadores.

Antes da autonomia da arte, a práxis estética era uma prática cultural. Na constituição de uma "arte pós-burguesa", estruturada e perpassada, na esteira de Benjamin, pela mídia e tecnologia modernas, ocorre um retorno da prática da estética. Resgata-se a perspectiva da arte não se separar da condição de mercadoria. Instauram-se novas bases históricas e tecnológicas para a mediação da percepção do mundo (BOLZ,1992,p.92-93). Tais

[1] Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho "<GT Estéticas da comunicação>", do XVI Encontro da Compós, na UTP, em Curitiba, PR, em junho de 2007. Este artigo é fruto da pesquisa homônima que está sendo desenvolvida junto ao CNPq.

[2] Profa. Dra. da ECA/USP; mbstavares@pesquisador.cnpq.br; mbstavares@uol.com.br.

Galoá { Este trabalho foi publicado utilizando o **Galoá** proceedings

pressupostos alicerçam, hoje, a produção da arte e do *design* no contexto contemporâneo e, de modo geral, dos objetos culturais da sociedade capitalista.

No momento atual, as relações entre arte e *design* tornam-se cada vez mais imbricadas. A atividade de *design* absorve grande importância, visto ser ela capaz de fomentar pelo deleite a representação de símbolos que sustentam e inserem os indivíduos na sociedade. Já a atividade artística vê-se perpassada pelo uso insopitável das mídias digitais.

Tanto na arte como no *design*, surgem trabalhos em que a separação entre o prático e o estético torna-se cada vez mais tênue. Tal indistinção tem caracterizado grande parte dos produtos da sociedade contemporânea. Essa "indeterminação" que atinge a forma como os objetos se apresentam caracteriza e reverbera a crise de fronteiras entre arte e *design*.

No ambiente das novas mídias, a problemática da incerteza em relação ao que o objeto representa tem extrapolado questões semânticas. O cerne dessa problemática tem se deslocado para o universo das questões ontológicas. Como afirma Miranda (s.d.,p.7): "Os entusiastas do híbrido acertam tão somente porque uma barreira milenar está a ser tocada, aquela que separava o humano de tudo o mais". Como é fácil constatar, quase tudo pode ser, hoje, simulado![3].

É neste contexto que se aporta a idéia do "*design* do *design*" considerado, no dizer de Miranda (2004,p.7), como uma resposta à vontade pós-romântica de fazer do mundo uma obra de arte total. O que implica, na perspectiva do autor, a idéia de que a técnica, sem deixar de ser instrumento e forma de controle, dá-se a ver atualmente como *design*. Não mais simplesmente como produção ou reprodução, nos tempos atuais, o *design* propulsa e realiza a técnica, conseguindo modelar os ínfimos elementos do mundo. A agregação desses elementos se realiza através da matriz de ligações sustentadas tecnicamente que, em suma, constitui o ciberespaço, necessariamente interfaceado pelo próprio *design*. Como acrescenta Miranda: "Círculo perfeito cuja magia tem de ser quebrada."

Surge um *design* cada vez mais processual, ou como propõe Miranda (2004,p.8), "...capaz de alargar indefinidamente o seu âmbito de acção", chegando como meta ao "desenho de situações complexas" que alimentam a formalização e, por conseguinte, a extensão da matriz do ciberespaço sobre toda a experiência.

[3] Um exemplo que bem expressa a relação entre racionalização técnica e ficcionalidade é o *site* http://secondlife.com/.

Galoá { Este trabalho foi publicado utilizando o Galoá proceedings

Considerando que a condição de imaterialidade não é uma ausência de matéria, mas sim uma outra forma de energia, vale admitir que as experiências daí geradas necessitam tomar forma, ter diferentes "plasticidades". A este termo, Miranda (2004, p.10) assim se refere: "é ela que serve de interface a tudo". Logo, é essa desmedida plasticidade da linguagem da logotécnica, que sustenta a simulação do analógico. E isto possibilita a sua aplicação a toda e qualquer experiência (MIRANDA,s.d., p.12), garantindo a (dis)simulação de mundos e imaginários possíveis (que, enfim, circunscrevem os padrões e expectativas sócio-culturais de nosso tempo). A interface desses mundos sobressai ao incorporar situações diversas que necessitam de um sujeito "não passivo" para colocar em ação a rede de relações.

Nestes tempos, desvela-se um especial grupo de produtos de arte e de *design* em que as categorias estéticas por eles apresentadas expõem funcionamentos discursivos que vão de encontro às suas finalidades precípuas. Tal fato acontece no propósito de causar um estranhamento no modo como o produto vai ser recebido, mas, sobretudo, existe como forma de sutilmente manter a teia de relações do ciberespaço. Pode-se admitir que no caso da arte, o movimento acontece ao simular o estético como dominante. No *design*, o fluxo se dá, na contramão, ao dissimular o estético como dominante[4].

Os contextos que circunscrevem esses produtos firmam-se, assim, na tensão entre uma "lógica-cultural" e uma "lógica-estética" (JIMENEZ,1999,p.383). Por um lado, a recepção se impõe cada vez mais pela magnitude sensorial dos objetos. Por outro, as escolhas interativas do receptor o tornam menos inocente, mais sofisticado, mais complexo e mais ativo. Melhor dizendo, à produção de mercadorias se sucede a produção de conteúdos comunicativos (EQUIZÁBAL,2006, p.2-9).

Ademais, como afirma Miranda (s.d., p.10), o procedimento tecnológico está a sobre-determinar a própria constituição da experiência. Na construção do argumento retórico, não só interfere o conteúdo a transmitir, mas também como as experiências passam a ser intencionalmente trabalhadas no intuito de embutir e impulsionar a transparência das mediações, própria das praxes receptivas inerentes ao contexto das mídias digitais.

[4] A palavra "simular" pressupõe a idéia de fingir ter o que não se tem, já o vocábulo "dissimular" sugere a noção de fingir não ter o que se tem.

Galoá { Este trabalho foi publicado utilizando o Galoá proceedings

Compreender a maneira como o receptor é afetado no consumo dos produtos culturais do contexto contemporâneo – reconhecendo que os formatos estéticos[5] implicam experiências de produção do sentido – é, portanto, nosso percurso para investigar as relações entre arte e *design*, e de modo implícito, entre arte e comunicação. Acreditamos que os quatro tópicos apresentados a seguir apontam caminhos para o entendimento de como os sujeitos se envolvem e são envolvidos nas práticas de recepção antes referidas e de como eles lidam com as mensagens de modo a produzir sentido.

2. O receptor como sujeito social

A todo processo comunicacional é inerente a produção de sentidos. Tal processo se alimenta da dialética entre produção e recepção, na idéia de que um emissor propõe estratégias de leitura a serem percebidas por um receptor, passíveis de serem apreendidas em função da confrontação de seu repertório com o da emissão.

Cada discurso em determinado momento formula uma "gramática de produção" que, em contrapartida, é suscetível de várias leituras, gerando várias "gramáticas de reconhecimento" (VÉRON,2004, p.264-265). Este fato revela a existência de uma defasagem entre produção e reconhecimento, constitutiva da circulação do sentido (VÉRON,2004, p.84).

Nessa trilha e a partir de Fausto Neto, é importante referir o papel da linguagem como campo privilegiado para a produção e a circulação dos discursos. Vale também reconhecer o papel das relações entre sujeitos, da construção e da indicação do objeto (como referente), assim como salientar a importância dos modos e intensidades como se processam as interações (2002,p.197). Tais relações circunscrevem o contexto que possibilita o processo de construção dos significados. E, isto implica que a experiência de produção de sentido não se reduz a uma vivência subjetiva, mas sim, como propõe Valverde (s.d.,p.13), que "...uma 'experiência' é toda vivência partilhável e partilhada".

Deste modo, é primordial relevar que as interações entre sujeitos e campos sociais se dão mediante os contratos de leituras e que o funcionamento desses contratos pressupõe a existência de dispositivos técnico-simbólicos de cujas leis resultam as suas modalidades (FAUSTO NETO, 2002, p.199).

[5] Valverde (s.d.,p.15) se refere a este conceito como a dimensão sócio-técnica da forma de apresentação de uma peça de comunicação midiática. Em cada enquadramento específico, desenvolve-se uma articulação dinâmica entre forma, meio e modo de expressão com o campo da recepção.

Galoá { Este trabalho foi publicado utilizando o Galoá proceedings

Assim sendo, admite-se que o receptor é também uma construção social, fundamentalmente discursiva, visto ser ele nomeado pelos processos de hierarquização e de funcionamento do contrato de leitura (FAUSTO NETO, 2002, p. 201-202).

O receptor, ao capturar uma mensagem, dá início a um processo de interpretação, tomando uma "posição de reconhecimento". Ele recupera conhecimentos, atualiza leituras antigas e experiências armazenadas na sua memória, possibilitando a produção de sentido. Neste processo, pressupõem-se trocas dialógicas, visto que no reconhecimento de um discurso têm-se sempre outros discursos (MEYGIDE, 2003, p.167-168).

São os contratos de leitura que condicionam o modo como o receptor passa a ser inserido na captura da mensagem, reafirmando o que Jouve (2002, p. 69) propõe de que "todo texto, de fato, inscreve-se numa linguagem, uma poética e um estilo, que são para o leitor, sinais em seu trabalho de deciframento".

Como já dizia Jauss (1994,p.28-29), em toda experiência real como também na experiência literária, há um "saber prévio" considerado como um conjunto de sistemas histórico-literários capaz de antecipar um horizonte de expectativa e despertar em cada leitor a lembrança do já lido "...por intermédio de avisos, sinais visíveis e invisíveis, traços familiares ou indicações implícitas".

A noção de leitor se delimita, portanto, na figura do "...agente do acolhimento social que realiza a obra" (VALVERDE,s.d.,p.12). É por meio da percepção do objeto, das configurações formais da obra que se ativam, em razão dos diferentes contextos, aquilo que Meygide (2003, p.168) refere como *"...procesos de asignación de significados"*. É por meio desses que se "reconhece" se cada realização particular pertence a este ou aquele discurso.

Nestes termos, investigar o conjunto das relações, responsável pelo agenciamento dos indivíduos e de suas atividades dentro da sociedade contemporânea, torna-se relevante. Isto permite compreender a estrutura que subtende as mediações simbólicas de uma sociedade, ou melhor, como se procede o funcionamento dos contratos de leitura. A proposta não é restringir a identificação às suas formas, aos seus desenhos, mas notar como os contextos vivenciados podem justificar e conformar tais contratos.

3. As conexões entre transcendência e imanência

Conforme Parret (1997,p.12-13), "...o objeto e seu contexto não são entidades autônomas e estáveis". Uma interdependência dinâmica desses elementos garante suas

Galoá { Este trabalho foi publicado utilizando o Galoá proceedings

existências. O sentido do produto cultural se institui como teia de razões e se configura inseparavelmente dos procedimentos para sua compreensão; está vinculado à transposição semântica realizada em todo ato de interpretação.

Esta pista ajuda-nos a pensar a produção de sentido no contexto da arte e do *design*. A questão não é saber se este ou aquele objeto, aqui ou acolá, é considerado arte ou *design*. O que importa, na esteira de Rubert de Ventós (1973, p. 31), não é saber "O que é arte?", mas trazer à tona os contextos e funcionamentos discursivos que asseguram perceber "Quando é arte?". Logo, observar frente a que situações um objeto adquire um valor significativo que transcenda sua existência funcional torna-se, assim, necessário.

Supondo-se que a construção de sentido se estabelece no liame entre as marcas das condições de produção (formais, materiais, funcionais e culturais) e as das restrições de reconhecimento (MEYGIDE,2003,p.168), a diferenciação entre o que seja artístico e o que seja estético[6] pode, então, contribuir para o entendimento do que contemporaneamente sustenta a produção de sentido no contexto da arte e do *design*.

Tal diferença conceitual fica aparente ao se referir o funcionamento discursivo da arte, dado o seu caráter institucional prenunciado nos gestos duchampeanos, como também ao se considerar a sua dimensão econômica, hoje tão bem representada pelas formas "sutis" de o mercado de arte se pronunciar. Por outro lado, tal distinção, entre o que seja estético e o que seja artístico, explicita-se ao se destacar que o *design* funda o seu discurso ao construir pela força do apelo a imagem institucional de um dado produto. Assim, não sendo a experiência estética exclusiva da atividade artística, vale reforçar que é pela (dis)simulação de mundos imaginários sensíveis que, hoje, outorga-se a arte e ao *design* o papel de afetiva e pragmaticamente formular e formalizar experiências as mais complexas.

Deste modo, entendemos que estudar os funcionamentos discursivos, os contextos e os atores envolvidos no processo de produção de sentido, tanto na arte como no *design*, possibilita o reconhecimento das mensagens como pertencentes a um ou outro discurso.

[6] Para Vásquez (1999,p.45), as prerrogativas vinculadas ao conceito de estética são: a) a distinção do estético do artístico (e não sua separação total); b) o conceito de estético, relevando o seu significado original de sensível (*aisthesis*) como componente inerente do que se considera como estético; c) a extensão do conceito de estético a todos os tipos de objetos (artesanato, arte, técnica ou indústria); d) posição de destaque ocupada pela arte no universo estético; e) a atenção da arte não só pela esteticidade, mas também pelo complexo de relações que nela ocorrem (enfim, pelo estético e pelo extra-estético); f) a consideração do estético sem limitá-lo ao artístico e a do artístico sem reduzi-lo ao estético.

Galoá { Este trabalho foi publicado utilizando o Galoá proceedings

Como diz Meygide (2003,p.171): *"son sus rasgos enunciativos los que posibilitan el* efecto de sentido *artístico o de diseño"*.

Aqui, a discussão se insere na lógica da comunicação cultural. Como afirma Jimenez (1999, p.382), a arte ou as artes fazem parte da esfera da "comunicação cultural". Esta dispõe dos meios técnicos e midiáticos ao serviço da difusão e da promoção de produtos.

No entanto, mesmo não se desconhecendo a guinada cultural dada pela estética, não consideraremos exclusivamente o caráter simbólico aplicado à arte (nem unicamente o caráter prático pressuposto para o *design*), pois acreditamos que tal escolha implica uma minimização do "jogo estético" proposto nos produtos culturais da nossa contemporaneidade. Tal perspectiva se nos mostra pouco produtiva, visto que a estetização – considerada como uma operação valorativa a que pode ser sujeita qualquer coisa (BARBOSA,1995, p.32) – conduz de modo fundamental as experiências inerentes às práticas receptivas da sociedade contemporânea. Como lembra Valverde (s.d., p.9):

> A exigência básica da experiência é, e sempre será, o critério da unidade, porque essa é também a exigência básica da percepção, em qualquer experiência mundana. Perceber o mundo é viver a experiência da unidade na diversidade; e criar representações belas não é senão produzir essa unidade em termos expressivos.

Assim, entender a tensão criada entre a simbolicidade e a iconicidade de um objeto, de uma experiência mediada pelas novas tecnologias digitais mostra-se como uma direção de investigação. Isto implica relacionar o que é da ordem dos contextos e finalidades com o que é da ordem das formas sensíveis.

Como sugere Meygide (2003, p.168), as "figuras" (as formas, as imagens, os textos, as configurações, em geral) operam como ponto de passagem do sentido.

Ademais, ao reforçar que o gozo estético não se desfaz ao ser "comunicado" a um público[7], a estética da recepção pode também contribuir significativamente para se pensar de modo integrado o caráter estético e historiográfico dos produtos culturais.

[7] Para Jauss (1979, p.79-81), a conduta do prazer estético efetiva-se na mediação entre três funções: produção, recepção e comunicação. A consciência produtora é responsável pela criação do mundo como sua própria obra (*poiesis*). A consciência receptora é responsável pela possibilidade de renovar a sua percepção interna e externa da realidade (*aisthesis*). Já a consciência comunicativa é responsável pela transformação da experiência subjetiva em intersubjetiva (*katharsis*), pela anuência ao juízo exigido pela obra ou pela identificação com normas de ação predeterminadas. Estas se impõem no limite entre a função transgressora e a cumpridora; os efeitos de uma identificação desempenhariam afinal a função de comunicar possíveis atitudes ou reações como indício ou sugestão para mudanças. A experiência estética abre-se a uma abordagem comunicativa e à possibilidade de ligar o que é da ordem do ficcional com o que é da ordem do normativo social.

Galoá { Este trabalho foi publicado utilizando o Galoá proceedings

Ao contrariar (ou reforçar) expectativas, os textos lidos por públicos distintos em espaços-tempos diferentes disformam (ou conformam) suas compreensões de mundo, implicando tensões e articulações entre suas experiências e seus comportamentos sociais. A seguinte afirmação de Jauss (1994, p.53) reforça a relação entre o normativo e o estético:

> A relação entre literatura e leitor pode atualizar-se tanto na esfera sensorial, como pressão para a percepção estética, quanto também na esfera ética, como desafio à reflexão moral. A nova obra literária é recebida e julgada tanto em seu contraste com o pano de fundo oferecido por outras formas artísticas, quanto contra o pano de fundo da experiência cotidiana.

Logo, na procura pela convergência, referida por Valverde (s.d.,p.2), entre uma hermenêutica da sensibilidade (ligada ao estudo das condições e estruturas das práticas perceptivas) e uma hermenêutica do belo (no intuito de dar conta das práticas de atribuição do valor de beleza a um objeto), entendemos que é importante caracterizar as relações comunicacionais que sustentam a produção de sentido no contexto da arte e do *design*. Portanto, é produtivo examinar, conforme Meygide (2003, p.168), a perspectiva de que:

> ... el sentido no es immanente al objeto, pero tampoco es completamente externo a él: está disponible en las construcciones culturais, a la vez sociales e individuales, y emerge a partir del encuentro, en cada momento y situación particular, de las marcas de produción de un discurso con las condiciones de reconocimiento.

4. A comunicação pela estética

A noção de "comunicar por *aisthèsis*" pode auxiliar na compreensão de como se desenvolvem as experiências fruitivas, desenvolvidas no contexto das mídias digitais. Na base dessa noção está o conceito kanteano de "*sensus comunis*"[8] (uma espécie de sensibilidade comum a todos), o qual Parret (1990,p.227) retoma ao admiti-lo na relação entre a "imediaticidade dos sentimentos" e o "estar-junto afetivo". Para Kant,

> por *sensus communis* deve-se entender a idéia de um senso compartilhado por todos nós, isto é, de uma capacidade de julgar que, em sua reflexão, considera (*a priori*) em nosso pensamento o modo como todas as outras pessoas representam uma determinada coisa como se tivesse (*gleichsam*) que comparar nosso juízo à razão humana em geral (*apud* PARRET, 1997, 194-195).

[8] Parret (1997,p.197) distingue as duas faces dessa noção: a primeira, vinculada ao componente aristotélico do *sensus* como *aisthèsis*, sensibilidade; e a segunda, referida como *communis* em termos de sociabilidade e que está ligada ao humanismo.

Galoá { Este trabalho foi publicado utilizando o Galoá proceedings

Com base nas idéias kanteanas, Parret (1997, p.194-196) refere que o conceito de *sensus communis* é responsável pela universalidade do gosto, quando considerado como resultado do jogo livre das faculdades (entendimento e imaginação) e quando desobrigado de algum tipo de motivação pessoal da parte de quem julga. A comunicabilidade torna manifesta uma eufonia, considerada esta como acordo entre vozes e sentimentos. Há comunicabilidade quando há eufonia. É, portanto, uma espécie de isotopia musical que contribui para a compreensão do que seja "comunidade afetiva". Enfim, um "estar-em-comunidade de não sujeitos"[9].

A ausência de interesse, a impossibilidade de conceitualização, a finalidade não-representável e o caráter necessário da representação, os quatro momentos lógicos da definição do belo kanteano, orientam, como afirma Parret (1997,p.196), a formação de um "ser-em-comunidade *modo aesthetico*".

Portanto, não sendo uma comunidade de sujeitos empíricos, ela só existe em e por meio da fruição. Na eufonia, vozes e sentimentos entram em consonância. Sem que estejam subjetivados, os sujeitos são "afetados"[10] ou "tocados" (PARRET,1997,p.195-197). Manifesta-se o *sensus* sentimental puro ou *sensus communis.* Ocorre o livre jogo das faculdades do entendimento e da imaginação. Firma-se a relação entre sinestesia e intercorpos (PARRET, 1997, p.197-198).

A noção de *sensus communis* aparece, afinal, na tensão entre o "socializar a *aisthèsis*" (vinculado à sinestesia[11]) e o "sensibilizar o social" (relacionado à intercorporeidade[12]). Conjectura-se que é por meio desse movimento de duas vias que se consegue resolver a tensão entre o social e o sensível, admitindo, assim, a "fusão" como o modo pelo qual uma comunidade afetiva se realiza (PARRET, 1997, p.197-198). Sobressai a perspectiva de que a estetização da vida cotidiana não leva necessariamente ao ensimesmamento do indivíduo.

[9] Aqui, há falta de coincidência entre a comunidade afetiva e qualquer sociedade, assim como falta de coincidência entre a eufonia e algum tipo de co-subjetividade empírica (PARRET, 1997, p.196).
[10] Neste contexto, o afeto não guarda correlação com o que é da ordem do psicológico e do antropológico (PARRET, 1997, p.197).
[11] Parret (1997,p.63) admite que a noção de *aisthèsis koinè*, de Aristóteles, prefigura a idéia de sinestesia. Entende que a *aisthèsis koinè* mantém concordância com as idéias peirceanas de experiência estética (PARRET, 1990, p.220). Lembra que o sentimento de imediaticidade é fundamentalmente afetivo e sugere que o conceito aristotélico de sinestesia e a noção do hipo-ícone metafórico estabelecem reciprocidade devido as relações internas de analogia (PARRET, 1990, p.226-227).
[12] Parret (1997,p.200) refere que a noção de intercorporeidade, de Merleau-Ponty, aponta para uma fenomenologia da fusão, aonde aconteceria a união entre o que vê e o que é visto.

Galoá { Este trabalho foi publicado utilizando o Galoá proceedings

Conforme o exposto, Parret acredita que se pode conceber o fundamento estético da comunicação.

Neste funcionamento, evidencia-se o político, como entrelaçamento do social e do sensível, enfim, como dinamismo do *sensus communis*. Disto decorre uma tendência de se comunicar pela estética, valorizando a solidariedade no afeto, que remete a algo que vai além da pragmática (PARRET, 1997, p.200-201).

Neste sentido, pode-se pressupor que o desenrolar da experiência comunicacional midiática estaria vinculado a compreensões e expectativas. Por um lado, liga-se aos padrões de compreensão que se circunscrevem às leis de funcionamento de uma comunidade, por outro, relaciona-se às experiências prévias e sensíveis relativas aos formatos expressivos de convivência. Complementa Valverde (s.d., p.16): "Assim como, do ponto de vista semântico, temos um certo padrão prévio de compreensão, do ponto de vista estético, temos uma certa expectativa com relação aos formatos expressivos".

Apreciar um objeto de *design* ou atualizar uma obra de arte na Internet representa, portanto, uma capacidade expressiva e receptiva do público de conviver coletivamente com as estruturas históricas de compreensão hermenêutica e com os meios pelos quais tais produtos se vinculam perceptivamente. Logo, ao se admitir que a recepção é um fato social e histórico deve-se valorizar o legado das relações envolvidas no processo de compreensão hermenêutica dos produtos. Dá-se produção de sentido em resposta às expectativas do receptor, dinamicamente re-configuradas pela articulação entre formas, contextos e finalidades.

Contudo, não se dissociando a interação que o público tem com os produtos, existe uma expectativa social que procede da história da configuração do formato[13] que o objeto torna evidente (VALVERDE, s.d.,p.16).

5. A implicação das mídias

Ao admitir que toda tecnologia implica um modo de apreensão que lhe é próprio e que constrói seu objeto ao mesmo tempo em que opera (BERGER,1976:19), entendemos que as mídias digitais são determinantes no processo de construção de uma "sensibilidade" contemporânea. Para tanto, é importante investigar como as especificidades tecnológicas

[13] O formato é o meio pelo qual as práticas receptivas se transferem a uma dada situação receptiva. Configura-se, assim, o quadro necessário para o desenrolar da experiência (VALVERDE, s.d., p.15).

Galoá { Este trabalho foi publicado utilizando o Galoá proceedings

podem condicionar o modo como o objeto se impõe ao consumo, melhor dizendo, o modo como o objeto pode afetar o receptor.

Nesta suposição, apreender como as mídias digitais interferem nas práticas receptivas dos produtos de arte e *design* remete, outrossim, à compreensão dos "formatos"[14] envolvidos nas experiências estéticas de produtos culturais contemporâneos.

Se o conceito de *sensus communis* se refere a um "senso comum a todos" no qual subsiste o *apriori* do juízo estético (PARRET,1997,p.65), como então pensar a especificidade da experiência estética interfaceada pelas mídias digitais? O estudo acerca das relações entre o belo e o sublime aponta direções de investigação.

Em referência a Kant, Parret (1997,p. 142) afirma que o belo decorre da harmonia entre as faculdades do entendimento e da imaginação, enquanto que o sublime resulta de seu antagonismo ou conflito.

Apesar de o belo e o sublime possuírem relações em comum[15], Parret (1997,p.144), retoma, reportando-se a Kant, uma clara diferenciação entre essas categorias estéticas: "O belo toca a *forma* do objeto (em sua delimitação), enquanto que o sublime aparece quando o espírito é confrontado com o *informe* (precisamente onde a ausência de delimitação é apresentada)".

Tal diferença sustenta a argumentação do autor de dissociação entre belo e sublime e a idéia que tal separação pressupõe estas duas categorias estéticas como equivalentes e complementares.

Desse modo, se no sublime "o 'inapresentável' se [torna] momentaneamente 'apresentável'", se nele a experiência é perturbadora, e se a ele se pode relacionar as idéias de infinito, de conflito, de disforme, de informe, de caótico, de simultaneidade entre dor e prazer (JIMENEZ,1999,p.144), vale, portanto, pressupor e acrescer a todas essas características a proposta de o sublime configurar-se como uma categoria estética distinta das demais. Nesta tendência, Parret (1997, p.155-156) reconhece o sublime como um grau superlativo de todas elas, inclusive a do belo. Admite que o sublime firma-se na "ambiência da sedução". Diz ele: "o que seduz é o sublime do belo, o sublime do bonito, o sublime do gracioso, o sublime do elegante". Quanto mais intenso for o sentimento, mais forte é o pressentimento do sublime.

[14] Aqui, não se pretende identificar os formatos inerentes a tais práticas receptivas, mas destacar como estes podem, de modo abrangente, interferir na produção de sentido.
[15] Ambos se pretendem universais, agradam por si mesmos e são interdependentes dos juízos que os determinam (Parret,1997, p.144).

Galoá { Este trabalho foi publicado utilizando o Galoá proceedings

Parret lembra ainda que o vocábulo "seduzir" vem de *se-ducere*. O "se" indica a idéia de separação. Outros sentidos se relacionam à palavra seduzir: guiar, conduzir à parte, desviar ou trazer para si, dividir, distanciar. A sedução aparece como um movimento dialético que invoca o segredo e a visibilidade. Na sedução, domina uma grande ambigüidade: recolher-se no segredo e produzir-se no visível (Parret,1988, p.84-85).

Assim, só há sedução se ocorrer mudança ou alteração de rota. Neste caso, sucede o cataclismo da linearidade, a ruptura do tempo. Entre abismos e fraturas, o temor articula o mais intenso dos prazeres. Pasmar o ilimitado faz-nos elevar qualquer emoção ao paroxismo (PARRET,1997,p.156). O sublime é, pois, o sentimento do heterogêneo, dos limiares (PARRET,1997,p.146).

Logo, se o sublime é a experiência de um limite, limite este que nos leva a um espasmo, a uma convulsão dos sentidos, entendemos que as especificidades materiais das mídias digitais conseguem amplificar, superlativar o modo como a experiência da sedução agora se concretiza.

Enfim, o que essas mídias conseguem, seja na arte ou no *design*, é hiperbolizar o modo como o receptor é apelativamente cativado a agir, considerando-se a categoria da interação como "o operador mágico, que supostamente devolve o uso à experimentação e à reabertura das possibilidades estabilizadas no dispositivo técnico" (CRUZ,1998, p.429). É da automatização do gesto que decorre a transparência da mediação, que embute uma tendência à sua anulação, ou melhor, à substituição da "...medialidade por uma quotidiana espontaneidade artificial do gesto..." (1998, p.427).

Dessa maneira, é a disseminação transparente da técnica pelos gestos do homem que leva a aceleração exacerbada da experiência contemporânea. Vive-se a aceleração de um novo fluxo "...que não é já nem o da mercadoria, nem o do dinheiro, mas o da informação..." (CRUZ, 1998, p. 427).

Com tudo isso, garante-se, de modo paradoxal, o retorno à imediaticidade. Isto se torna possível em razão da "desmultiplicação das mediações" e da "... crescente leveza, transparência, imaterializacão e flexibilidade" (CRUZ,1998,p.431), próprias às práticas receptivas interfaceadas pelas mídias digitais.

Portanto, as implicações técnicas e os seus respectivos formatos estéticos firmam, neste universo tecnológico, uma fratura, um limiar na forma como se procede a experiência cotidiana. Volta aos sentidos!

Galoá { Este trabalho foi publicado utilizando o Galoá proceedings

Diante do imensamente grande, cabe antever e acreditar que é por meio das heterogeneidades, das "fímbrias estéticas do objeto pragmático" que se encaminha a tendência em absorver o paradigma dominante (PARRET,1997,p.25). Cabe perseguir tal direção, sobretudo quando se faz notar que, diante da percepção do cotidiano contemporâneo, o consumo de produtos culturais mediados pelas tecnologias digitais, considerado no *apriori* do *sensus communis*, dá-se sobremaneira pela sedução. Vive-se, pois, um misto entre o sensível e o comunicativo. Nada senão do que limiares.

No caso do *design*, essa forma sedutora de ação sublima o sensível como mecanismo para o alcance do paroxismo do uso; no caso da arte, sublima a comunicação como meio para aparentar a falta de interesse. No primeiro caso, o consumo se fundamenta na ambigüidade; no segundo, o desinteresse passa a ser comunicado.

O movimento dialético do sublime reforça e dilata o novo fluxo, o da informação! Fluxo este que se dis(simula) pelos desígnios da sedução, paradoxalmente viabilizada ora no sublime do sensível, ora no sublime do pragmático.

Inegavelmente, tal operativo comunicacional se constitui como ideologia, espécie de "ideologia divorciada de la experiência sociopolítica" (EGUIZÁBAL,2006, p.12).

Entretanto, se deflexões sustentam o projeto de estetização da pragmática, como então se ausentar da perspectiva de alteração de rotas? Caminhos existem para serem perscrutados e transpostos.

Referências

BARBOSA, P. **Metamorfoses do real**: arte, imaginário e conhecimento estético. Porto:Afrontamento,1995.

BERGER, R. **Arte y Comunicación**. Barcelona:Ed.Gustavo Gili,1976.

BOLZ, N. W. Onde encontrar a diferença entre uma obra de arte e uma mercadoria? **Revista da USP.** Dossiê Walter Benjamin. São Paulo. n.15. p.90-98. set.out.1992.

CRUZ, M. T. Experiência e experimentação. Notas sobre euforia e disforia a respeito da arte e da técnica. **Revista de Comunicação e Linguagens**. (Lisboa). v.25-26, p.425-434 (1998).

EGUIZÁBAL, R. El postconsumo. La condición consumidora en la Sociedad de la Información. **Telos. Cuadernos de comunicación, tecnología y sociedad**. p.1-13. 2006. n.67. Disponível em: http://www.campusred.net/telos/articuloperspectiva.asp?idarticulo=2&rev=67. Acesso em: julho de 2006.

FAUSTO NETO, A. A deflagração do sentido. Estratégias de produção e de captura da recepção. In:SOUZA, Mauro Wilton de. (org.). **Sujeito, o lado oculto do receptor**. 1.ed. 2 reimp. São Paulo:Brasiliense,2002. p.189-222.

JAUSS, H. R. **A história da literatura como provocação à teoria literária**. São Paulo:Editora Ática,1994.

JAUSS, H. R. O prazer estético e as experiências fundamentais da *poiesis, aisthesis e katharsis*. In:LIMA, L. C. (org.) **A literatura e o leitor**. São Paulo: Paz e Terra, 1979. p.63-82.

Galoá { Este trabalho foi publicado utilizando o **Galoá** proceedings

JIMENEZ, M. **O que é estética?** 2.reimp. São Leopoldo, RS: E. UNISINOS,1999.

JOUVE, V. **A leitura**. São Paulo:Editora UNESP,2002.

MEYGIDE, R. Diseño y arte: materia de reconocimiento. In: CALVERA, A(ed.). **Arte¿?Diseño**:nuevos capítulos en una polémica que viene de lejos. Barcelona:Editorial Gili, 2003. p.161-172.

MIRANDA, José. A. B. de. Elementos para uma genealogia das ligações. **Tendências da cultura das redes em Portugal.** p.1-17.s.d. Disponível em: http://www.projecto-redes.com.pt/publicacoes_online.htm. Acesso em ago.2006.

MIRANDA, José A. B. de. O design como problema. **Interact. Revista online arte, cultura e tecnologia**, n.10, p.1-20, fev.2004. Disponível em http://www.interact.com.pt/interact10/ensaio/ensaio3.html. Acesso em fev. 2006.

PARRET, H. **A estética da comunicação**: além da pragmática. Campinas:Editora da UNICAMP,1997.

PARRET, H. Fragmentos peirceanos sobre a experiência estética. **Face**. São Paulo. v.3. n.2. p.217-228. jul.dez 1990.

PARRET, H. **Le sublime du quotidien**. Paris; Amsterdam:Éditions Hadès-Benjamins, 1988.

RUBERT DE VENTÓS, X. **La estética y sus herejías**. Barcelona: Editorial Anagrama, 1974.

VALVERDE, M. Estética e recepção. In: VALVERDE, M. **Sentido e plasticidade**. s.d. Disponível em: http://www.facom.ufba.br/Pos/monclar/sentid3.html . Acesso: mar. 2006. p.1-16.

VERÓN, E. **Fragmentos de um tecido.** São Leopoldo, RS: UNISINOS, 2004.

VÁZQUEZ, A. S. **Convite à estética**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1999.

Galoá { Este trabalho foi publicado utilizando o **Galoá** proceedings