



Experiência Estética, Comunicação e Jornalismo: Possibilidades do Acontecer.¹

Felipe Jailson Souza Oliveira FLORÊNCIO²
Carolina Maria Mártyres VENTURINI³
Universidade Federal do Pará, Belém, PA

RESUMO

A proposta desse artigo é verificar a possibilidade do acontecer de uma experiência estética, tida aqui como um abalo dos sentidos causado pelo contato sensível com um objeto estético, em circunstâncias comunicacionais. O artigo faz um percurso teórico, começando pelo conceito de experiência estética, passando pelos seus deslocamentos, até o momento em que ela passa a se entrelaçar com a Comunicação e com o Jornalismo. O artigo é originado de um recorte do Trabalho de Conclusão de Curso “A Experiência Estética no Jornalismo Cultural Impresso – Uma Observação Sensível”.

PALAVRAS-CHAVE: comunicação; estética; experiência estética; jornalismo.

Introdução.

Entendida anteriormente como o estudo do belo e da arte, a estética foi bombardeada em suas pretensões universais e abstratas e colonizada por outras áreas do conhecimento. Sua recuperação chegou com a aproximação dos valores artísticos com o cotidiano, do qual é marcante a presença de imagens midiáticas. Quando se trata dessas imagens, estejam elas em qual suporte for, a estética vem sendo usada tanto para traduzir o impacto que elas produzem massivamente ou em como se dá o processo generalizador do qual elas começam a fazer parte no cotidiano dos indivíduos (GUIMARÃES, 2006, 118).

Quando se trata de estudos estéticos no âmbito da comunicação, muitas discussões acabam por fechar-se em apontar qual, dentre os objetos estudados, tem caráter artístico ou não. Em uma separação tão evidente como essa, a estética acaba sendo reduzida ao artístico e também a antigas oposições entre arte erudita e cultura de massa. Para atualizar essa problemática da estética, novos estudos e perspectivas

¹ Trabalho apresentado no IJ 08 – Estudos Interdisciplinares da Comunicação do XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Norte realizado de 01 a 03 de maio de 2014.

² Jornalista, recém-graduado em Comunicação Social – Jornalismo pela Faculdade de Comunicação da Universidade Federal do Pará (Facom/UFPA). Atualmente é colaborador do Laboratório de Pesquisa e Experimentação em Multimídia da Assessoria de Educação a Distância da Universidade Federal do Pará (AEDi/UFPA), email: fjailsom@gmail.com.

³ Orientadora do trabalho. Professora do curso da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal do Pará (Facom/UFPA), email: carolinammventurini@gmail.com



teóricas têm buscado por sua atualização. Hoje em dia, quando vinculada às formas da vida cotidiana, a dimensão estética se torna a base de diversos fenômenos comunicativos contemporâneos (GUIMARÃES, 2006, p.7).

Ao se falar dessa poética do cotidiano, mediada por meios de comunicação, a chamada “estética da comunicação” passa a ser centrada mais no que se conhece como “experiência” do que em sua identidade propriamente dita (GUIMARÃES, 2006, p.118). A experiência estética nada mais é do que “uma mobilização multidimensional (cognitiva, volitiva e emotiva) produzida no confronto com um objeto problemático que é experimentado em uma situação não familiar” (GUIMARÃES, 2006, p.16). Essa experiência estética, dona de uma racionalidade particular e específica, não é restrita aos objetos artísticos, mas tomada como via de acesso a experiência atual do mundo (GUIMARÃES, 2006, p.7).

O objetivo deste trabalho é fazer uma união entre as áreas da experiência estética e da comunicação. Dentre os objetos da comunicação, é destacado o jornalismo, como possível vetor dessa experiência por conta de suas condições e características na modernidade. Para cumprir esse objetivo, será feita uma revisão de ambos os conceitos, de forma a buscar em suas definições, os elementos que tornam possível um diálogo, um entrecruzamento. A pesquisa foi realizada por meio de levantamento bibliográfico.

Não se pode esquecer que este mundo no qual a sociedade habita, é um mundo constantemente desdobrado e transformado esteticamente e, portanto, constitui-se como uma tarefa, compreendê-lo (GUIMARÃES, 2006, p.24). Feito o convite para trilhar este caminho, que se inicie a experiência.

Experiência estética e Comunicação.

A experiência estética é como um deslocamento da percepção. Um abalo cognitivo causado pela alteração daquilo que é percebido pelos sentidos. Um impacto provocado pelo contato sensível com outra realidade de mundo (GUIMARÃES, 2010, p.98). De acordo com Pereira (2011, p.115), trata-se de um acontecimento resultante do encontro entre um sujeito e um objeto que causa um sentimento, um gosto, um estado diferenciado que existia somente enquanto possibilidade.

Quando essa espécie de provocação às sensações desperta uma experiência estética, é como se uma bolha temporal se criasse e deslocasse o indivíduo do tempo



cronológico. Como um sequestro que abduz os sentidos, uma vertigem que não se sabe se vem de dentro pra fora ou de fora para dentro (GUIMARÃES, 2010, p.98).

Na experiência estética, as estruturas que guiam o cotidiano da vida, esmaecem por um momento. O tempo é reconstruído fora do cronológico e um segundo pode se dividir em uma infinidade de instantes, com imensas possibilidades de trocas simbólicas. É um momento tão rico de acontecimentos que é impossível mensurar sua duração quando se está de fora da experiência. (GUIMARÃES, 2010, pp.98-99). Para que ela aconteça, é necessário o que se conhece por “atitude estética”, uma abertura do sujeito em relação ao mundo, uma disponibilidade desinteressada a perceber os efeitos causados pelos objetos e acontecimentos que o cercam (PEREIRA, 2011, p.114).

A experiência estética é um dos tipos que compõem o conceito macro de experiência, o qual se traduz como uma apreensão de uma realidade por um sujeito (GUIMARÃES, 2010, p.64). Para esse sujeito que a vivencia, a experiência é uma fonte de abertura, transformação e superação em direção a si mesmo. É o veículo e o modo que o indivíduo tem de ir além do que entende como sua identidade pessoal e atual, amadurecendo e se afirmando. (GUIMARÃES, 2010, p.65). É a experiência, em suas diversas formas, que caracteriza o “existir”.

O que distingue a experiência estética é o seu objeto: a sensibilidade. Por isso, o corpo é considerado o seu órgão primordial. Para Merleau-Ponty (GUIMARÃES, 2010, p.68), o corpo é sede de toda a significação e dos processos simbólicos, ou seja, o caminho trilhado pela experiência. É por ele que ocorre a sensibilidade, a linguagem e toda forma de expressão.

A sensibilidade, em sua linguagem clássica, é vista como a capacidade de apreender aspectos do mundo sensível através dos “órgãos do sentido”. Mas na dimensão afetiva da experiência, os sentidos não agem sozinhos, e sim, em conexão. Nesse sentido, a percepção não é apenas uma função sensorial, mas uma configuração realizada pelo corpo (GUIMARÃES, 2010, p.69).

E não se trata de algo individual, pois reflete o sentido de mundo que os indivíduos adquirem na cultura. Para Merleau-Ponty, é essa inscrição de processos simbólicos em um corpo situado em determinada cultura que concede uma unidade entre perceber, falar e agir. A sensibilidade é, portanto, o meio para “dar sentido” aos sentidos (GUIMARÃES, 2010, p.69).

O livro “Comunicação e experiência estética” (GUIMARÃES, 2006, p.54) propõe uma forma de descrever a experiência estética em quatro aspectos constituintes.



O primeiro é o conteúdo da experiência estética: os sentimentos íntimos produzidos pela consciência quando ela acontece. O segundo são os objetos da experiência estética: as coisas que são suscetíveis de causá-la. O terceiro são as condições da experiência estética: as circunstâncias do determinado momento situacional e histórico na qual ela está baseada e, por quarto e último, os efeitos da experiência estética: as consequências e transformações decorrentes dela, válidos até o momento exato em que ela ocorre.

Os conteúdos da experiência estética podem ser comunicados para um terceiro que está de fora dela, mas não serão apreendidos da mesma forma cognitiva. O que também é específico desse tipo de experiência, é que ela só pode ser comunicada por meio de performances artificiais, onde um objeto se torna um meio para que ela seja apresentada, sem que o mesmo esteja inserido na experiência em si. Para isso, é necessário um engajamento para tomar consciência dela, o que implica não ignorar a organização significativa do objeto. (GUIMARÃES, 2006, p.16).

Para melhor compreender a experiência estética e sua configuração utilizada por este trabalho, é necessária uma revisão teórica dos pensamentos que ajudaram a conceituá-la, mas mapear essas teorizações é uma tarefa difícil (LIESEN, 2010, p.40). Aristóteles falou sobre algo parecido quando tratou sobre a *poiesis*, em seu estudo sobre a tragédia grega na obra “Poética”. Tratava-se de um prazer gerado pela perfeição de um objeto artístico ou ainda, o reconhecimento nele de algum aspecto de imitação.

O sofista Górgias também pode ser citado, pois tratou sobre a “catarse”, exemplificada por ele por uma preparação de um ouvinte para um discurso e a transformação desse esforço em um sentimento. Discurso enquanto algo elaborado afetivamente e, por isso, catalisador de prazer estético. Na Idade Média, Santo Agostinho acreditava que a estética estaria ligada ao mundo sensível e, portanto, voltado unicamente ao prazer, diferente da ética, voltada ao trabalho. Por meio da percepção e da sensibilidade é que decorreria esse prazer (LIESEN, 2010, pp.41-42).

Esses pensadores viam a experiência estética ligada apenas à obra de arte. E, com base em Guimarães (2010, p.60), para melhor compreender as dimensões que o conceito toma hoje, deve-se afastar dos filósofos que a veem assim e se aproximar de outros que a tratam de uma maneira mais ampla. Neste segundo grupo, encontram-se filósofos que resgatam a dimensão sensível da experiência, como Kant, e os que procuram superar o dualismo entre espírito e sensibilidade, a atuação e a receptividade, que é o caso de John Dewey (GUIMARÃES, 2010, p.60).



Kant foi responsável pelo início da história dos deslocamentos teóricos da estética ao propor a ideia de uma “estética transcendental” na primeira parte de “Crítica da razão pura”. Era uma época na qual se acreditava que a sensibilidade era apenas uma etapa inicial do processo cognitivo e cuja única função era receber as sensações. Kant pretendia ir mais longe, pois tinha como alvo as condições *a priori* da experiência.

Seu enfoque ainda via a sensibilidade como apreensão perceptiva do mundo, sem alusão ao sentimento ou ao valor. Mas em sua “Crítica da faculdade de juízo”, o filósofo alemão começou a ver a experiência em um sentido afetivo, antes do que cognitivo. Para ele, o gosto era “uma cognitividade sem cognição”, mostrando que havia uma base de emoção envolvendo a apreensão sensível do mundo.

Daí inferiu-se que essa apreensão sensível não se restringe ao mundo natural, mas a tudo o que cerca o indivíduo, incluindo as formas simbólicas. Por isso que Kant evitou dar destaque para os objetos do mundo da arte em seus estudos sobre a experiência. (GUIMARÃES, 2010, pp.61-62).

Para Kant, a experiência estética produz sentimentos íntimos de natureza bem diversificada, que excedem as dimensões do que é usado naturalmente na relação com o mundo, ou seja, aquilo que é “sublime”. A experiência estética não teria dimensões ou conceitos tangíveis, seria, portanto, um “prazer desinteressado”, livre de propósitos ou funções e dependente de disposições individuais (GUIMARÃES, 2006, pp.52-53).

Depois dos pensamentos do filósofo, houve uma separação do que ficou conhecido como “estética do gosto” da chamada “estética do gênio”, esta, transformada a seguir na “Filosofia da Arte”, onde a experiência estética era vista como apreensão apenas de objetos de caráter intencionalmente artísticos, focando-se mais em suas formas do que nas reações que eles suscitam (GUIMARÃES, 2010, p.62). É nesse grupo onde se encaixam os filósofos da “teoria fundamentalista” da experiência estética, como os do idealismo alemão, Heidegger, Adorno, Gadamer, Schelling e Hegel. Foi um período no qual a reflexão estética culminou em uma radical espiritualização da experiência estética (GUIMARÃES, 2010, p.40).

Entretanto, a crise na produção artística, alterada pelo trabalho da crítica que lhe concede novas definições e metamorfoses, da mesma forma que descobre a beleza nos objetos da vida cotidiana (GUIMARÃES, 2006, p.18), foi deslocando a reflexão estética em direção à abstração, pois começava a se focar nos processos de composição e criação das obras (GUIMARÃES, 2010, p.62). O fato de ser impossível dar um conceito final para a arte também contribui, sendo, portanto, mais válido se focar nas formas de



operação, uso e experiência causadas pela mesma, fugindo de definições reducionistas (PEREIRA, 2011, p.113).

A experiência estética não encarna mais a utopia da experiência, as obras de arte não são mais encarregadas de transcenderem a realidade atual e anteciparem uma vida infinitamente boa, bela e redimida. Sob esse ponto de vista, o interesse estético reside unicamente nele mesmo, destituído de toda finalidade ulterior (GUIMARÃES, 2006, p.23).

As novas configurações do mercado tiraram a reflexão estética do caminho da abstração. Os objetos de consumo, a indústria cultural e a cultura de massa passaram a ser vistos também como campos de experiência estética, pois podiam assimilar tanto a arte erudita quanto as pretensões da vanguarda. Parte-se de uma concepção rígida da sensibilidade para uma totalmente volátil. A reflexão estética passa a se pautar pelos novos objetos capazes de serem vistos como possíveis catalisadores da experiência estética. Porém, não foi a definição de quais são esses objetos que pautou os pensamentos de Kant, mas sim, o modo como a experiência estética pode acontecer com eles (GUIMARÃES, 2010, p.62).

Esse foco no modo como a experiência acontece pode ser visto em John Dewey. Para ele, refletindo essas novas maneiras de enxergar o conceito, a experiência estética está na esfera do comportamento, é uma ação interativa entre um organismo e um ambiente, sendo um dependente do outro. O ambiente seria aquilo que contribui para que o objeto da experiência compareça com suas características de agenciamento e afetação, enquanto ao indivíduo cabe ser afetado por ela e reagir.

A experiência inclui uma dimensão de passividade: eu “sofro” a afetação do outro sobre mim; aquilo a que sou exposto me afeta, suscita minha emoção. Ao mesmo tempo, ativa minha energia e a coloca a serviço de minha faculdade de reação. Esse movimento, no entanto, não se dá de forma mecânica, mas de forma reflexiva (GUIMARÃES, 2010, p.42).

Para John Dewey, conforme Guimarães (2010, p.43), a experiência é um processo que se desenvolve em uma temporalidade própria, mas que tem começo, meio e fim. É assim que o autor atribui um caráter impessoal à experiência, que se mostra uma interação, um confronto, uma negociação. Ela não se resume aos estados internos



do indivíduo e nem à esfera subjetiva. Ela é social e está ligada ao posicionamento daqueles que a partilham.

Para esta outra visada do domínio estético – que não concerne unicamente às obras de arte - o traço definidor dos fatos estéticos é deslocado da propriedade interna dos objetos (caução recorrente nas definições que almejam alcançar a essência da arte) para sua dimensão relacional, isto é, para um tipo de conduta que “investe” nessa relação com os objetos e as situações que lhes permitem ser experimentados esteticamente (GUIMARÃES, 2006, p.19).

Guimarães (2006, p.15) coloca que tais concepções abriram portas para teorias mais ligadas ao lado comunicacional da experiência estética, como as de Martin Seel, que reivindica a compreensão da experiência por meio da aproximação dos modos não estéticos de assimilar a realidade. Para ele, a ideia transcendental da experiência dá lugar a um contexto específico de ação e comunicação, onde o sujeito é obrigado a desenvolver uma compreensão do objeto que experimenta. Ainda para o autor, o conteúdo da experiência estética não é apenas o objeto, mas a associação dele a um conceito atribuído por quem o experimenta, em sua própria linguagem (GUIMARÃES, 2006, p.53).

A experiência estética vista como impessoal, de cunho social e com uma dimensão objetiva, poderia ir de contra a sua concepção mais individualista, vivida por cada um, com modificações internas, estados emocionais e quadros cognitivos restritos a quem a experimenta. Mas a reflexão levantada por Queré (GUIMARÃES, 2010, pp.39-40), ao retirar a experiência do domínio subjetivo, acaba retornando a ele, pois enquanto algo social, a experiência é o lugar onde o sujeito constitui a si mesmo, desenvolvendo capacidades de compreensão, discernimento e escolha. Sendo a experiência estética uma interação entre um organismo e um ambiente, conforme a ideia de interação definida por Dewey, ela adquire um sentido de comunicação, como a relação entre dois interlocutores por meio de uma materialidade simbólica.

Comunicação esta, entendida por Guimarães (2010, p.63) não apenas como uma troca de mensagens, mas como uma comunhão sensível, na qual formas, sentidos e valores que constituem os sujeitos são compartilhados. Nessa sociabilidade, a interação, a relação e a empatia são consideradas aspectos fundamentais. Levando em conta essa dimensão existencial da comunicação, encarada enquanto uma possibilidade, ela é entendida como uma forma de compreensão que tem a percepção, o senso comum e o



gosto como os modos pelos quais se realiza (GUIMARÃES, 2010, pp.63-64), exatamente os aspectos que regem a experiência estética. Portanto, falar de experiência estética é falar de comunicação.

Em resumo, o que se tem hoje é uma nova maneira de se enxergar a experiência estética. A questão estética, ao passar do foco na obra para o foco na experiência, se torna essencialmente relacional. Esse redirecionamento ocasiona a superação da objetividade do julgamento estético, baseado em critérios de valor e, em uma redução do estético ao artístico. Os objetos não são mais tomados por si mesmos, mas enquanto processos que podem ser vetores da experiência estética, deixando de ser a origem dela e se tornando um meio para que o indivíduo tome consciência da mesma. Assim, a vida cotidiana também passou a ser vista como lugar da experiência (GUIMARÃES, 2010, pp.73-74).

Nessa vida cotidiana contemporânea, há quem defenda que está havendo um empobrecimento de toda a experiência e, em consequência, da experiência estética. Isso estaria refletido no embotamento dos sentidos dos indivíduos, o que, por sua vez, estaria relacionado aos novos meios de comunicação social, vistos como disseminadores de uma experiência estética degradada, incapaz de transfigurar o banal ou dele extrair alguma forma de verdade (GUIMARÃES, 2006, p.18).

Há também quem questione se os meios de comunicação e seus produtos são possíveis vetores da experiência estética. Mas as correlações entre os processos da mídia e a circulação estética não podem ser negados. Enquanto processos interacionais, encontra-se nos produtos da mídia um terreno fértil para a pesquisa e as relações deles com as concepções sobre experiência estética (GUIMARÃES, 2010, pp.74-76).

Todo processo relacional entre pessoas e objetos, situações ou acontecimentos, pode ser assumido como gerador probabilístico de efeitos estéticos. Toda circulação social de materiais expressivos (para os quais já não se pode exigir uma intencionalidade estética forte, nem a adoção de cânones muito definidos) pode estimular fruição estética (GUIMARÃES, 2010, p.78).

Já que na sociedade atual, o processo de mediatização está se tornando o processo interacional de referência, aumenta a probabilidade de que os produtos da mídia tornem-se geradores da experiência estética (GUIMARÃES, 2010, p.79). Isso é um reflexo da transição da ênfase da reflexão estética da “obra” para os processos, o que viabiliza mais do que a pergunta de que se eles são prováveis geradores da experiência



estética, mas também como o produto da mídia se encaixa nesse processo (GUIMARÃES, 2010, p.75).

Assim chega-se ao ponto deste trabalho no qual é escolhido um produto da mídia, e, portanto, da comunicação, como um possível catalisador de experiência estética. Este produto escolhido é o jornalismo. Será que ele pode despertar a experiência estética? E, se pode, como faz isso? O objetivo não é responder totalmente a essas perguntas, mas sim, propor uma reflexão, um diálogo entre os dois campos: o da experiência estética e o do jornalismo.

Cotidiano, Estética e Jornalismo.

A linguagem jornalística é uma das ferramentas que sustentam o andamento da modernidade. O jornalismo tem um papel-chave na sociedade e é essencial na contribuição para mudanças sociais, políticas, econômicas e, culturais. Como coloca Marshall (2001, p.13), o “processo de mutação dos paradigmas do jornalismo no século XX está inscrito dentro da moldura cultural das mutações dos paradigmas da era da modernidade”.

Porém, no que compreende a virada do século XX para o século XXI, o que caracteriza o universo da comunicação, na qual o jornalismo cultural está inserido? Entre novas liberdades, marketização, globalismo, pluralidade, velocidade, entre outros, é possível salientar também a estetização (MARSHALL, 2001, p.1).

Sendo a própria cultura estetizada, ela contamina a comunicação e, com ela, a imprensa. Para Marshall (2011, p.4), “Nesta dimensão, esta estetização promove proporcionalmente a mutação do gene da informação e realoca a racionalidade do jornalismo”; e isso tem uma importância fundamental no que entendemos por jornalismo hoje.

Para Belarmino Costa (2000, p.153), neo-frankfurtiano brasileiro, a estetização da mercadoria notícia transcende a própria exposição do conteúdo em si, já que “uma manchete no jornal, as infografias e utilização de fotos, a computação gráfica que permite simulações na TV, o recorte, a montagem e a exposição de imagens, que se agregam à matéria-prima informação, são condições para expor à venda e à circulação da mercadoria notícia” (apud MARSHALL, 2001, p.5).



Fica claro que, assim como outras formas de comunicação, a informação em geral, a notícia, a imprensa e o jornal, são estetizados (MARSHALL, 2001, p.4); e tendo uma estética, são passíveis de nos causar percepções e, portanto, experiências. Mas de onde esse processo se origina? De que forma a estética passa a ser vista como algo do cotidiano? E qual o papel dos meios de comunicação nessa realidade?

O autor Mike Featherstone (1995, p.104) diz que é preciso uma noção mais direta para se entender essa questão. Para isso, mostra que, de modo geral, a estética vem se ocupando de examinar a natureza da arte, do belo e dos critérios para o julgamento estético, além da experiência estética. Isso até o século XVIII, quando a estética moderna começou a se desenvolver, tendo como uma das bases a obra “Crítica do juízo estético”, de Immanuel Kant, na qual o desprendimento seria uma característica decisiva do julgamento estético. Por esse desprendimento, seria possível analisar todo e qualquer objeto da vida cotidiana em uma atitude estética.

Para o autor, essa estetização total da vida cotidiana causa a destruição das barreiras entre a arte, a sensibilidade estética e a vida cotidiana (FEATHERSTONE, 1995, p.104). Características vistas no chamado pós-modernismo, quando além do apagamento entre arte e vida cotidiana, é visto um entrelaçamento entre a alta-cultura, ou cultura erudita, com a cultura de massa, ou cultura popular, além de diversas misturas entre códigos e estilos.

Entretanto, essas características pós-modernas são vistas como uma acumulação do que já acontecia na *modernité*, termo usado por Featherstone (1995, p.97) para se referir à modernidade, baseando-se na obra de Baudelaire. Segundo ele, todos esses choques, conflitos e misturas podem ser vistos desde o rompimento com as tradicionais formas de sociabilidade, detectadas em cidades modernas como a Paris do século XIX.

A estetização da vida cotidiana mediante os regimes de significação figuradas, que Lash (1988) considera centrais para o pós-modernismo, pode ter sua gênese na expansão da cultura de consumo nas grandes cidades das sociedades capitalistas do século XIX, que se tornaram os locais dos mundos de sonho embriagantes, do fluxo de mercadorias, imagens e corpos (o flâneur) em constante mutação. (FEATHERSTONE, 1995, p.103)

Para Featherstone (1995, p.98) é por meio de uma genealogia da modernidade que se pode entender melhor o que acontece na pós-modernidade, vendo o que é específico dela e o que se traduz como uma acumulação.

É na sociedade moderna que se encontra um processo formador da estetização da vida cotidiana e Featherstone (1995, pp.98-100) o divide em três sentidos. O primeiro seria a formação das subculturas artísticas que, durante a Primeira Guerra Mundial e na década de 1920, deram origem a movimentos como o dadaísmo, o surrealismo e a vanguarda histórica, que tinham como mote um apagamento das fronteiras entre arte e vida cotidiana. Isso reflete, primeiramente, um desafio contra a obra de arte, uma vontade de eliminar sua aura e tira-la da sua sacralidade, isolada em museus e academias, seguida da suposição de que ela pode estar em qualquer lugar, ou em qualquer coisa (FEATHERSTONE, 1995, p.99).

Também contribuem para esse primeiro momento, movimentos como a pop art, pensada por artistas como Andy Warhol como uma “arte popular”, que se comunique diretamente com o público por meio de signos tirados diretamente do imaginário da cultura de massa e da vida cotidiana. Antiobras como o *happening*, forma de arte que combina teatro com artes visuais, marcada pela estrutura flexível, imprevisto e participação do público em tempo real, também cumprem esse papel. (FEATHERSTONE, 1995, p.99).



Figura 1: Atriz Marilyn Monroe em obra feita por Andy Warhol.⁴

⁴ Disponível em: <http://www.designlovr.com.br/>. Acesso em 23/10/2013.

O segundo sentido de estetização da vida cotidiana seria o projeto de transformar a vida em uma obra de arte, encontrado em diversos exemplos de artistas e intelectuais, como os do grupo Bloomsbury na virada do século XX, para o qual os bens supremos da vida seriam as afetações pessoais e o prazer estético; nos escritos de Pater e Wilde no final do século XIX, que acreditavam que o esteta deveria se realizar por meio de diversas sensações; e na obra de Foucault, para quem a figura central da modernidade era o Dândi, aquele que faz do seu corpo e comportamento, uma obra de arte. Encontra-se esse fascínio pela estetização da vida também nos escritos de Balzac, Baudelaire, Comte d’Orsay, Emond de Goncourt, Montesquieu e Huysmans’ des Essintes (FEATHERSTONE, 1995, pp.99-100).



Figura 2: O estilo de vida do dândi.⁵

O terceiro sentido de estetização da vida cotidiana seria aquele causado pelo feroz fluxo de signos que saturam a sociedade contemporânea, muitos deles traduzidos em imagens da mídia. “A centralidade da manipulação comercial das imagens, mediante a publicidade, a mídia e as exposições, performances e espetáculos da trama urbanizada da vida diária, determina, portanto uma constante reativação de desejos por meio de imagens” (FEATHERSTONE, 1995, p.100).

⁵ Disponível em: <http://modainvitro.wordpress.com/>. Acesso em 23/10/2013.



Figura 3: Times Square.⁶

De acordo com Featherstone (1995, p.100), citando Baudrillard, é o volume de produção de imagens na sociedade atual que a empurra para uma realidade nova, uma cultura pós-moderna, onde é abolida a distinção entre imagem e realidade, estetizando definitivamente a vida cotidiana.

Feita a genealogia, fica claro que a estética não está mais restrita à obra de arte. Sem essa restrição, é possível dizer que a estética encontra-se em todos os objetos e processos da vida cotidiana contemporânea. Dentre esses processos, há como exemplo, a comunicação. Sendo a comunicação (e os seus produtos, como a mídia) passível de ser analisada esteticamente, agrega a si todas as suas características. Portanto, na comunicação, e no jornalismo, também é possível, assim como na obra de arte, despertar aquilo que se conhece como experiência estética.

⁶ Disponível em: <http://thejetlife.com/>. Acesso em 23/10/2013.



REFERÊNCIAS

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo e pós-modernismo** – São Paulo: Studio Nobel, 1995.

GUIMARÃES, César; LEAL, Bruno S.; MENDONÇA, Carlos C. (Orgs.). **Comunicação e experiência estética**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2006.

_____. **Entre o sensível e o comunicacional**. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2010.

ITAÚ CULTURAL. **Enciclopédia Itaú Cultural de Artes Visuais**. Disponível em: <http://www.itaucultural.org.br/aplicexternas/enciclopedia_ic/index.cfm>. Acesso em: 23 de out. 2013.

LIESEN, Maurício. **Comunicar, verbo intransitivo**: ensaio para uma comunicação estética. Rio de Janeiro, 2010. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2010.

MARSHALL, Leandro. **A Estética da Mercadoria Jornalística**. Artigo apresentado no XXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Campo Grande, Mato Grosso: 2001.

PAREYSON, Luigi. **Os problemas da estética**. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

PEREIRA, Marcos Villela. **Contribuições para entender a experiência estética**. Revista Lusófona de Educação, 18, 2011.