



07

Artigo recebido em: 11/04/2016  
Artigo aprovado em: 30/03/2017  
DOI 10.5380/2238-0701.0n0p157-176

*Informação. Estética. Mensagem.*





## A informação vista pelo paradigma estético

*The information seen by the aesthetic paradigm*

*El ver la información por el paradigma estético*

---

EUNICE SIMÕES LINS GOMES<sup>1</sup>

---

**Resumo:** O presente artigo delimita a natureza da informação estética, utilizando a estratégia de distingui-la da informação semântica, e descreve os elementos teóricos que delineiam seus processos de ação. Partimos dos pressupostos das Ciências da Informação e da Comunicação, e de autores que permitem estruturar as bases de uma interpretação dos fluxos da informação, considerando seus aspectos imagéticos, estéticos e receptivos. Foi possível perceber que toda informação (semântica ou estética) objetiva provoca o máximo de modificação no máximo de receptores. E quanto maior for o repertório de informações numa mensagem, maior será a possibilidade de alterar o comportamento do receptor. Um maior repertório produz uma menor audiência, e compreendemos que a informação estética possui uma capacidade de análise, que apreende o fenômeno por todos os lados.

**Palavras-chave:** Informação; Estética; Mensagem.

---

<sup>1</sup> Professora Pós-doutora no Departamento de Educação do Campo - EdC e no Programa de Pós-Graduação em Ciências das Religiões PPGCR e Comunicação PPGC da UFPB, e-mail [euniceslgomes@gmail.com](mailto:euniceslgomes@gmail.com). Líder do grupo de estudo e pesquisa em Antropologia do Imaginário - GEPAI <http://www.gepai.com.br/>.

**Abstract:** *This article defines the nature of esthetic information, using the strategy of distinguishing it from the semantic information, and describes the theoretical elements that outline their action process. We started from the assumptions of Information and Communication Sciences and authors that provide to structure the basis of an interpretation of information flows, considering its imaginative, esthetic and receptive aspects. As result, all information, semantic or aesthetic aims at maximizing change at most receivers. Thus, the larger the repertoire of information in a message, the greater the possibility of modifying the recipient's behavior. The largest repertoire produces a result, smaller audience, and understand that aesthetic information has a capacity analysis, which captures the phenomenon everywhere.*

**Keywords:** *Information; Esthetics; Message.*

**Resumen:** *En este artículo se define la naturaleza de la información estética, utilizando la estrategia para distinguirla de la información semántica, y describe los elementos teóricos que describen sus demandas. Dejamos a los supuestos de Ciencias de la Información y Comunicación, y los autores que permiten estructurar la base de una interpretación de los flujos de información teniendo en cuenta sus aspectos estéticos, imaginistas y receptivo. Se pudo observar que toda la información objetivo (semántica o estético) hace máximo cambio en los receptores de máximos. Y cuanto mayor sea el repertorio de información en un mensaje, mayor es la posibilidad de modificar el comportamiento del receptor. Un repertorio más grande produce un público más pequeño, y comprender que la información estética tiene un análisis de capacidad, que capta el fenómeno en todas partes.*

**Palabras-clave:** *Información. Estética. Mensaje.*

## Para início de conversa

O artigo tem como objetivo delimitar “a natureza da informação estética, utilizando a estratégia de distingui-la da informação semântica” bem como descrever “os elementos teóricos que delineiam seus processos de ação”, desse modo estruturamos nosso estudo descrevendo sobre a natureza da informação estética, em seguida sobre os processos de ação da informação estética e por último ressaltamos sobre a capacidade de análise da informação estética.

Aproximamo-nos da informação estética não apenas por sua amplitude teórica-metodológica, mas por entendermos neste artigo, que os pressupostos da informação pela via da estética consiste numa tentativa de dar continuidade e ao mesmo tempo superar as discussões produzidas pela teoria matemática, aplicada ao campo dos fenômenos visuais das manifestações estéticas.

O marco teórico-metodológico desta perspectiva foi iniciado na década de 40 e desenvolvido nos anos de 1960/70, principalmente nos EUA. Esta perspectiva de análise realizava uma aplicação da teoria matemática da informação para o campo da arte, buscando medir, ordenar e classificar o fato estético.

Reconhecemos as contribuições desta abordagem em iniciar uma reflexão que relacionava a informação e a estética, mas também identificamos sua limitação por reduzir o fenômeno estético a regras de mensuração objetiva. Por isso, retomamos as pistas desta aproximação, mas buscamos focalizar a informação com base nos fundamentos filosóficos da experiência estética, de modo mais abrangente.

Nesse sentido, seguimos os trabalhos de predecessores, cujas obras têm sido ainda recorrentes, dentre os quais podemos citar: Wolfflin (1984); Riegi (1981); Focilon (1988); Benze (1971) e Moles (1978). Contudo, o itinerário da obra destes estudiosos e estetas, marcados pela mentalidade filosófica e científica do seu tempo, por vezes apresentam-se inadequados no enfoque de questões recentes, típicas da chamada sociedade informacional. Isto porque tal abordagem analisa as artes visuais como um código fechado de signos dotados de uma lógica imanente e mensurável, bem como, porque opera matematizando os estados estéticos por meio de valores numéricos e classes de sinais, depois porque ela não contextualiza a relação entre informação e a problemática social. Por outro lado, partimos dos pressupostos das Ciências da Informação e da Comunicação, à luz de alguns autores, tais como Bougnoux (1994), Castells (1999) e Rodrigues (1983), entre outros, que nos per-

mitem estruturar as bases de uma interpretação dos fluxos da informação, considerando os seus aspectos imagéticos, estéticos e receptivos e estruturamos em dois momentos, a natureza da informação estética e os processos de ação da informação estética.

## A natureza da informação estética

Percebemos que a designação estética assume variados significados conceituais<sup>2</sup> e é pertinente explicar que nos orientamos pela compreensão de estudiosos, como o filósofo e poeta alemão Baumgarten (1993), ou seja, como um saber não das coisas definidas de um modo analítico (*noética*), mas como uma descrição do mundo sensível. Trata-se de um conhecimento construído a partir do ambiente, das sensações, da percepção e da faculdade sensitiva (sensibilidade). Logo, como outra maneira de organizar o mundo, diferente da ciência clara e distinta Descartes, que tende a compreender as coisas distanciando-se delas. Para ser mais precisos, adotamos uma *epistemé aisthetiké*, um saber transdisciplinar que trata das coisas sensíveis (*aisthesis*).

Fizemos esta escolha até mesmo porque essa informação estética não é possível de ser compreendida em sua essência como apenas um discurso distinto e coerente em todos os sentidos, mas como uma representação que muitas vezes é extraída das sensações e da imaginação, além de provocar afetos. De modo que para interpretar esse material informativo só uma ciência do conhecimento sensível, que se ocupa da percepção dos signos apresentados no mundo de maneira obscura e que se dá a conhecer a partir do corpo, assegura Baumgarten (1993, p. 58).

Eu penso certos corpos deste mundo, assim como suas modificações.  
De um determinado corpo eu penso um menor número de modifica-

<sup>2</sup> Escrevendo sobre a natureza e tarefa da estética Luigi Pareyson, em **Os problemas da estética**, história os conceitos da estética, diz ele: “No *Settecento*, tomou-se a beleza como objeto do conhecimento confuso ou sensível, no início do *Ottocento*, ao impregnar-se a arte de sentimento, pareceu natural remeter a teoria do belo a uma doutrina da sensibilidade e a filosofia da arte a uma teoria do sentimento. [...], no início deste século, por obra dos filósofos alemães, ocorreu a tentativa de distinguir da estética, entendida como filosofia do belo, uma “teoria geral da arte”, que pretende estudar a arte nos seus aspectos técnicos, psicológicos, éticos, sociais e assim por diante. [...] Estas sucessivas extensões do termo fizeram com que hoje se entenda por estética toda teoria que, de qualquer modo, se refira à beleza ou à arte: seja qual for a maneira como se delineie tal teoria — ou como metafísica que deduz uma doutrina particular de princípios sistemáticos, ou como fenomenologia que interroga e faz falar os dados concretos da experiência, ou como metodologia da leitura e crítica das obras de arte, e até como complexo de observação técnica e de preceitos que possam interessar tanto a artistas quanto a críticos ou historiadores —; onde quer que a beleza se encontre, no mundo sensível ou num mundo inteligível, objeto da sensibilidade ou também da inteligência, produto da arte ou da natureza; como quer que a arte se conceba, seja como arte em geral, de modo a compreender toda técnica humana ou até a técnica da natureza, seja especificamente como arte bela”(p.1-2).

ções, de outro, um número maior; mas existe um único corpo do qual eu penso um número máximo de modificações, e este corpo seguramente é uma parte de mim mesmo. Meu corpo, portanto, é o corpo do qual eu penso um maior número de modificações, a qual absolutamente não pensa de qualquer outro corpo.

Isso significa assumir os afetos e sentidos no ato de conhecer. Em outras palavras, o ato de interpretar as imagens dar-se-á a partir da provocação de afetos em nosso próprio corpo, ou como nosso corpo se comporta diante das imagens, provocadoras de sensações, que é possível descrevê-las. E essa descrição segue um raciocínio poético.

Poético porque representa um número grande de elementos percebidos pelo receptor através de suas sensações de prazer ou desprazer, de harmonia ou desarmonia. Logo, a estética aqui não pretende estabelecer o dever ser da informação, mas dar conta do significado do que é da sua estrutura. E isto se dando numa dupla ação: reflexão filosófica e contato com a experiência, pois segundo Pareyson (1996, p.8), não é estética aquela reflexão que, não alimentada pela experiência da arte e do belo, cai na abstração estéril, nem aquela experiência de arte ou de beleza que, não elaborada sobre um plano decididamente especulativo, permanece simples descrição. Para definir seus próprios limites a estética deve fixar o ponto de junção entre teoria e experiência, evitando tanto sua separação quanto sua confusão.

Sendo assim, a perspectiva estética da informação se distingue da abordagem matemática, e até mesmo da sociologia ortodoxa, pela natureza de seu tratamento. São olhares distintos sobre o mesmo fenômeno, o primeiro apoiado nos processos da percepção sensível e os seguintes nos mecanismos lógico-formais.

A partir da concepção kantiana, Teixeira Coelho (1973, p.12-15) configura a estética como um estado intermediário entre as ordens: ergásticas (razão e prática) e semântica (razão pura). E afirma que a informação estética é útil, pois faz parte de uma exigência humana de infraestrutura e porque prepara decisões, visto ser intencional e procura agir sobre o receptor. Ele admite ser preciso e possível distinguir a informação estética da semântica. Uma distinção não linear, mas dialética, considerando que a operação do conhecer não é exclusivista<sup>3</sup>. Para desenvolver essa tarefa é possível pelo menos destacar seis possíveis categorias de distinção.

<sup>3</sup> “Naturalmente, assim como toda informação semântica não deixa de apresentar uma informação estética por menor que seja (na medida em que a informação semântica tem de recorrer, num primeiro momento, aos sentidos do receptor), da mesma forma quase toda informação estética apresenta elementos semânticos que, no entanto, não perturbam a natureza essencialmente ‘sensível’ da informação estética” (TEIXEIRA COELHO, op. cit., p. 16).

## **Quanto à forma de apreensão da informação**

A semântica baseia-se num raciocínio lógico, coerente e sistematicamente ordenado, enquanto a estética não recorre a esse tipo de racionalização, mas a percepção totalizante dos sentidos ou a faculdade do sentir. Sobre esse modo do conhecer estético podemos lembrar-nos do sujeito perceptivo de Merleau-Ponty (1994, p.125-150), em que se conhece o objeto não por uma abstração intelectual, conhecimento de sobrevôo, diria o filósofo, mas por uma relação dialógica e perceptiva na qual o vidente e o visível se entrelaçam um incorporando-se no outro. Numa dupla pertença, o que sente a coisa é ao mesmo tempo sentido por ela. É o sensível sentiente: uma carne aplicada à outra carne.

## **Quanto à tradutibilidade**

A informação semântica é inteligível por todos os membros de uma mesma matriz sociocultural, ou seja, o seu conteúdo é perfeitamente traduzível de um sistema de símbolos para outro. Já a informação estética não é tão traduzível assim, pois “ela mantém a especificidade de seu sistema de símbolos, de seu código, de seu canal” (TEIXEIRA COELHO, 1973, p.14).

Assim, a informação semântica possui uma maior circulação numa dada sociedade, enquanto a informação estética fica restrita àqueles que são capazes de decodificar seus símbolos. Nem todos, por exemplo, entendem os significados de uma pintura cubista que intenta revelar todos os lados de um mesmo fenômeno.

## **Quanto ao esgotamento da mensagem**

A informação semântica é totalmente traduzível e se esgota em sua primeira leitura, a sua repetição é desnecessária, no sentido de acrescentar elementos novos. Ao contrário dessa apreensão, a informação estética, que é “aberta”, no dizer de Eco (1997), não se esgota na primeira vez, mas permite “variadas abordagens conforme forem seus receptores e, mesmo, diversas abordagens diferentes por parte de um mesmo receptor” (TEIXEIRA COELHO, 1973, p.15). A vivência do receptor lhe possibilitará extrair outras informações, pois na estética a mensagem não é rígida, fechada, e nem se impõe de maneira objetiva.

Sobre essas múltiplas possibilidades da informação oferecer elemen-



tos novos, lembramo-nos da resposta do poeta Bernard Shaw quando indagado se acreditava que a Bíblia tivesse sido inspirada pelo Espírito Santo, ele respondeu: “todo livro que vale a pena ser relido foi inspirado pelo Espírito Santo” (*apud* BORGES, 1985, p.35).

### **Quanto à quantidade de canais simultâneos**

A informação semântica geralmente é uma mensagem singular, pois, como pretende não dispersar o receptor chega até ele apenas por um canal transmissor. Porém, a informação estética como não está preocupada em transmitir a compreensão de um único significado, fechado, por isso se permite utilizar mensagens múltiplas que se relacionam com o receptor através de vários canais simultaneamente.

As informações transmitidas nas artes normalmente requerem a ação de mais de um canal. É certo que há uma mensagem principal, mas junto a ela há outras submensagens, como, por exemplo, a cena de alguém sozinho caminhando na praia, mas se escuta, bem longe, o assoviar das gaivotas, o sussurrar das ondas.

Nesse sentido, diz-se que na verdade nunca houve cinema mudo, pois além das imagens havia uma pequena música por trás. Na ficção televisual, os dois canais, o visual e o auditivo, são constantes e simultaneamente utilizados.

Evidente que essa distinção é relativa, pois um poema, por exemplo, faz uso apenas de um canal, no entanto contém informação estética porque apela para a imaginação; e o telejornal usa os canais auditivo e visual, mas na maioria das vezes sua informação é semântica como, por exemplo, as informações transmitidas por um telejornalista, quando a câmera fixa-se nele, nas suas expressões faciais e labiais, suprimindo, assim, todas as outras informações, numa tentativa de reduzir ao máximo a dispersão.

### **Quanto à criação de estados interiores**

A informação semântica não tem o objetivo de produzir no receptor a criação de estados interiores, pois, a relação prevista é apenas de signo-significado. Ou seja, o primordial é que o objeto seja pensado imediatamente em seu significado social e pragmático.

Já a informação estética, apesar de seus esquemas de codificação prévia, é flexível o suficiente para desencadear no receptor uma fantasia:

uma espontaneidade imaginativa, um estado de êxtase. E, nesse sentido, a originalidade dos estados estéticos sugere informações mais complexas porque requerem maior a imaginação.

Assim, por exemplo, o *barroco* ao oferecer movimento em suas figuras superou, em termos de informação, a estagnação da *renascença*; já o *impressionismo* requer uma maior imaginação que o *barroco*, por causa de seus contornos mal definidos. O *surrealismo* ao romper com as ligações normais entre os símbolos e instaurar novos elos entre os objetos possui mais imprevisibilidade que o impressionismo. O *cubismo*, por sua vez, alterou radicalmente as formas parciais do espaço e das coisas que o ocupam, portanto, é mais imprevisível que o *surrealismo*. E a *arte contemporânea* por sua alta taxa de originalidade e entropia supõe uma provocação maior no receptor, quanto a desencadear nele um estado de êxtase.

Além destas cinco categorias de distinção, algumas já apontadas por Teixeira Coelho (1973), são possíveis se pensar em outras que caracterizam a natureza da informação estética. Dentre várias uma merece destaque e esta é a última em nossa exposição.

### Quanto ao poder de persuasão

A informação semântica procura convencer o receptor por meio de argumento estrategicamente sistematizado e validado pelas ciências. A informação estética visa seduzir o receptor, na medida em que requer do sujeito o exercício de suas capacidades sensíveis e o retorno de suas vivências subjetivas. Essa distinção das informações é belamente delineada por Alves (1999) ao discutir o poder político da imagem. Diz ele:

Faz dias vi na televisão um anúncio que já vira muitas vezes. Campos verdes se perdendo no horizonte, riachos de água cristalina, bosques de pinheiros, cavalos selvagens livres, em galope. A imagem era cheia de beleza. Utópica. Impossível não desejar estar lá. Era o anúncio de Marlboro. Logo depois, por alguns segundos na tela, a advertência: 'Ministério da Saúde adverte: o fumo pode causar câncer'. Dos dois, qual é o verdadeiro? É a advertência do Ministério da Saúde. Trata-se de uma verdade cientificamente comprovada. Já o anúncio seduz pela beleza desejada. Contudo, não conheço nenhuma pessoa que tenha sido convencida pela verdade da ciência. Conheço muitas, entretanto, que foram mortalmente seduzidas pela beleza da imagem. A verdade fica guardada na cabeça. Mas a beleza faz amor com o corpo (ALVES, 1999, p. 21).

Por isso, é possível afirmar que a informação semântica apesar de sua grande circulação social, devido à facilidade da decodificação (redundância do código), e aceitação dos seus argumentos, é um tipo de informação que não provoca o corpo, não toca na subjetividade. “Porque o desejo não é engravidado pela verdade. A verdade não tem o poder de gerar sonhos. É a beleza que engravida o desejo”, assegura Alves (1999, p. 21).

Há um quadro comparativo que ilustra essa distinção entre a informação semântica para a informação estética. Bougnoux (1994) o apresenta para estabelecer uma relação entre a natureza dos anúncios publicitários do século XVIII com os atuais.

Quadro 1- Quadro comparativo da natureza dos enunciados (séc. XVIII e XX).

A “publicidade” no século XVIII	A publicidade no século XX
→ Raciocínio, crítica racional.	→ Aquiescência, identificações lúdicas.
→ Opinião pública	→ Maior imaginário comum
→ Revela os segredos do estado absoluto	→ Oculta os segredo da produção
→ Imprensa, eleições, cultura e circulação do escrito.	→ Imagens, música, slogans.
→ Representação simbólica	→ Expressão icônica-indicial
→ Desligamento de um espaço autônomo e terceiro simbolizante	→ Nova feudalização e ligação trivial estímulo-resposta
→ Unificação da lei, convite para o universal.	→ Fragmentação do desejo, regressão e compulsão ao arbitrário.
→ A busca da verdade substitui a autoridade	→ A sedução substitui a verdade

Fonte: Daniel Bougnoux. *Introdução às Ciências da Informação e da Comunicação*, p. 181-182.

## Os processos de ação da informação estética

Após delimitar a natureza da informação estética, utilizando para isso, a estratégia de distingui-la da informação semântica, passaremos agora a descrever os elementos teóricos que delineiam seus processos de ação. Desse modo, iniciamos nos deparando com um paradoxo: toda informação (semântica ou estética) objetiva provoca o máximo de modificação no máximo de receptores. E quanto maior for o repertório de informações numa mensagem, maior será a possibilidade de alterar o comportamento do receptor. Entretanto, um maior repertório produz uma menor audiência.

Esse paradoxo existe, mesmo sabendo de sua forte carga quantitativa, pois o que provoca modificações no receptor não é apenas um maior número de informações na mensagem, mas também, e talvez, principalmente, as novidades da informação, ou seja, sua originalidade e imprevisibilidade garante Teixeira Coelho (1973, p. 19-21).

A originalidade da informação, isto é, seu caráter imprevisível, tem o maior poder de seduzir o receptor, pois há uma quebra nas estruturas preexistentes da mensagem. No entanto, ao introduzir certo grau de complexidade ou desordem numa estrutura informacional, o receptor médio não capta a mensagem. Por isso, segundo Teixeira Coelho (1973, p. 24):

A mensagem ideal é a que contém informação máxima (tendência para entropia); no entanto, à medida que cresce a taxa de informação de uma mensagem, [...] aumenta-se à inteligibilidade de uma mensagem através da repetição de mesmos símbolos, através da redundância.

Sendo assim, a informação semântica é estruturada para obtenção de maior inteligibilidade pelo uso de maior redundância e menor repertório; enquanto, a estrutura informacional estética possui maior originalidade e menor redundância. Todavia, o que faz aumentar o rendimento informativo de uma mensagem é sua codificação. Os códigos que estruturam a informação semântica são extensivos a todo o grupo social e revestem-se de uma forma rígida e fechada, isso para reduzir a incidência de ruídos. Já os códigos que estão dispostos na informação estética “são essencialmente pessoais, têm suas leis de estruturação baseados nas características e nos desejos particulares de cada fonte, de cada criador [...]” (TEIXEIRA COELHO, 1973, p. 27).

Os códigos da informação estética permanecem em abertos esperando que o intérprete infrinja uma proposição própria. Em outras palavras, a mensagem “aberta” exige do receptor um esforço interpretativo para entender o seu significado. Assim, o núcleo da informação estética consiste nessa relação imbricada de emissor-receptor, numa ação mútua, recursiva e reversível, na qual os elementos, por não estarem confinados numa estrutura fixa, adquirem significados na medida em que se movimentam numa “interação contextual”, como escreve Eco (1997, p.36). Sobre esse código que emerge na movimentação dos elementos, diz Teixeira Coelho (1973, p.28):

Os elementos significativos se movimentam e se combinam através de ‘clarezas’ e ‘ambigüidades’ sucessivas que acabam por mantê-las a

um determinado significado que logo a seguir, se apresenta como a possibilidade de outros significados diferentes dentro de uma rede de escolhas possíveis.

Semelhante à pintura palpitante de Cézanne (1844-1906), o impressionista, na informação estética procura-se restituir a realidade, mas sem abandonar as sensações e os contornos não delimitados. Há uma organização espontânea que se dispõe para o receptor de maneira provocante. Em Cézanne, como na informação estética, a impressão visual se dá na relação das manchas de cores fundidas e separadas, mas superpostas, que se agrupam mediante a luz na retina do receptor. Por isso é que McLuhan (1990, p.375) coloca Cézanne como um dos que nos permite a abordagem indispensável à compreensão da imagem envolvente da televisão.

A informação estética, dessa forma, é semelhante ao que Eco (1997) denominou de “obra aberta”, na qual não há organização rígida e nem é delimitada em si mesma. O objetivo da transmissão não é reduzir os ruídos, nem fazer com que a mensagem, por exemplo,  $\beta$ , seja interpretada como  $\beta$  por todos, em qualquer tempo ou espaço. Na “obra aberta” há uma pluralidade de significados que compartilham o mesmo espaço de um único significante segundo a estrutura de significado do receptor.

Porém, não se deve esquecer que quanto mais alta a taxa de informação e maior o grau de imprevisibilidade, maior será o estado entrópico da mensagem. E na desordem, há uma menor assimilação do receptor. O receptor por não conseguir decodificar a mensagem desinteressa-se e não empreende nenhum esforço interpretativo. Evidente que esse receptor tem sido educado, desde a tenra idade, a ter uma atitude passiva e comodista diante das mensagens que lhes são oferecidas prontas e acabadas. Portanto, na medida em que a informação possui algum grau entrópico, isto o perturba e ele sente-se ameaçado de sua posição de consumidor.

Quanto à transmissão da informação é preciso dizer que o estado estético comunicacional rompe com o esquema estímulo-resposta, mas nem por isso a informação estética tem renunciado a perspectiva de criar no receptor um estado de expectativa, para em seguida oferecer-lhe a resposta esperada. Esse mecanismo tem sido desencadeado pela variável da repetição. Sobre esse fator explica Teixeira Coelho (1973, p. 34):

A repetição de elementos a intervalos estruturados de acordo com certa ordem (periodicidade), isto é, a repetição isócrona (regular), leva à noção de ritmo e o aparecimento de um isocronismo numa mensagem qualquer (uma forma qualquer) cria no receptor um estado de expect-

tativa, condição específica da previsibilidade.

Nessa estrutura, a informação possui um maior isocronismo, ou seja, repete num ritmo regular uma determinada mensagem, oferece ao receptor uma maior capacidade de previsão e, conseqüentemente, assegura a receptividade da mensagem. Porém, vale ressaltar que as formas estéticas que “lançam mão” deste recurso são caracterizadas, por causa da redundância e previsibilidade, como inferiores.

Esse isocronismo é obtido através de algumas estratégias, tais como, por exemplo, a repetição de notas musicais ou certas combinações de sons que têm por fim capacitar o receptor para prever a ocorrência dos próximos eventos. Essa espécie de informação estética é facilmente observável nos filmes policiais ou nos dramas das ficções televisuais.

Outro exemplo desta previsibilidade no clássico de Alfred Hitchcock, “*Frenesi*”, na cena em que o único suspeito dos “crimes da gravata” deixa o local, agência matrimonial, em que sua ex-esposa, a proprietária da agência, havia sido assassinada pelo maníaco. Momento simultâneo em que a secretária chega após o intervalo do almoço para reiniciar o expediente. Numa fração de tempo suficiente para a secretária subir as escadas que davam acesso à agência, a câmera fixa-se na porta de entrada do prédio, nenhum som, nenhuma pessoa. Então no receptor é criada a expectativa do grito, e logo depois, um grito estridente.

### **A capacidade de análise da informação estética**

Como já afirmamos anteriormente pretendemos nos aproximar de uma estética informacional que se preocupa com a forma e conteúdo da mensagem através da análise do significado da obra. Pois, a estética, diz Pareyson (1996, p.12), “longe de prescrever leis ao artista ou critérios ao crítico, estuda a estrutura da experiência estética”.

Para interpretar o estado estético necessitamos compreender a estética como um modo de conhecer que dialoga com a ciência. “A estética é uma disciplina do conhecimento que se organiza ‘desorganizadamente’, ‘caoticamente’ (e é nisto exatamente que está sua força), a partir da experiência do sensível”, define Teixeira Coelho (1973, p.68).

Por isso, pretendemos abordar o fenômeno estético como uma informação “aberta”, que depende da ação particular do receptor: da sua cultura específica e sua sensibilidade própria. Isso torna a interpretação mais complexa em relação às análises quantitativas, vejamos um exemplo oferecido por Teixeira Coelho, a partir da análise do verso de uma

poesia: “*As águas da cachoeira são frescas*”. Numa perspectiva quantitativa, este verso possui uma taxa de informação muito baixa, não é original, é totalmente previsível e nada acrescenta ao conhecimento. Porém, está carregada de significados, e estes, serão tanto maiores e mais complexos conforme a condição particular de seus eventuais receptores. Enunciada num dia quente de verão, essa mensagem terá todo poder evocativo de evidente força e alcance; um determinado contexto poderá lembrar ao receptor determinados momentos de sua infância, conforme interpreta o semiólogo Teixeira Coelho (1973, p.59).

Este exemplo é pertinente para anunciar nossa perspectiva de análise, pois nos aproximamos das imagens televisuais, admitindo que mensagens simplistas e unívocas, podem se revelar complexas e ambíguas. Isto quer dizer que não nos contentamos com a análise estrutural, pois ela reduz o fenômeno a sua estrutura material e objetiva, mas adotamos a análise do significado. Neste tipo de análise que se preocupa com a decifração da obra, os elementos quantitativos (número de elementos informativos na mensagem) e qualitativos (originalidade e valor do comportamento que se quer formar) são simultaneamente contemplados.

A grande questão de tomar a informação estética como instrumento de análise é porque ela amplia a compreensão da estrutura do fluxo informacional. Isso por entender que a mensagem comporta uma série de pontos de vista diferentes, mesmo que tenha sido produzida com uma única intenção, “fechada”. Entretanto, devido o receptor estar em constante modificação é que a “abertura” é possibilitada. É nessa perspectiva que a informação é estética, ou seja, a mensagem não tem controle em si mesmo logo é “aberta”, está para além de suas fronteiras naturais: “invade o receptor, envolve-o e o transforma em parte da mensagem”.

Quando retomamos as imagens televisuais como informação estética é porque entendemos que as mesmas oferecem um espetáculo transitório no qual o telespectador é convidado a participar por um momento. E porque mesmo na possibilidade de oferecer uma baixa taxa de informação, percebe-se que as imagens não possuem limites muito definidos, e, por isso mesmo, podem ser completadas pelo receptor. Por isso, adotamos a informação estética como capacidade analítica por mais três razões: primeiro, porque ela “subverte” a lógica da teoria da informação matemática, segundo; porque ela atravessa o “congestionamento informacional” na sociedade de rede; e terceiro, porque ela remete ao sensível.

## Quanto à subversão da lógica matemática

Como vimos anteriormente, o aumento do grau de desordem na mensagem, provocado pelo baixo índice de redundância e por inovações introduzidas no repertório, tem duas consequências irremediáveis: eleva-se o grau de criatividade e diminui-se a audiência. A fórmula é bastante simples: maior originalidade, menor inteligibilidade.

Contudo, a informação estética subverte essa lógica, na medida em que não tem uma codificação rígida constituída por normas fixas, amplia-se o repertório e aumenta a desordem, então, o previsto seria diminuir a audiência, mas isso não ocorre. O segredo dessa contravenção é o convite à participação do receptor. Temos como exemplo desse fenômeno, bem próximo de nossa investigação, nas ficções televisuais quando “o receptor participa, sob o aspecto emocional, sem que isso seja indício da excelência cultural da novela” (TEIXEIRA COELHO, 1973, p.97).

## Quanto à superação do “congestionamento informacional”

Gostaríamos ainda de destacar que a sociedade informacional (CASTELLS, 1999) diferencia-se, em termos do fluxo de informação, das sociedades anteriores. Em culturas passadas era possível pensar a informação sendo transmitida numa forma linear e sem intervenções ou ruídos de um emissor para um receptor com repertório vocabular comum.

Porém, na sociedade atual a estrutura do fluxo informacional é bem outra e não é possível pensar em linearidade pacífica entre Emissor e Receptor, mas num “congestionamento” de miríades de mensagens que circulam nessa sociedade em rede. Sobre esse espaço social tomado por mensagens, afirma Bougnoux (1994):

O mar deixou de ser o que era, a onda bisbilhota e tagarela. Nossos meios ambientes (nossa mídia) sussurram mil mensagens, não há uma única molécula de ar que não vibre com as ondas do rádio, nem um metro quadrado deste globo que escape à vigilância dos satélites ou sonares acaçapados no fundo de fossas.

Assim, a informação não segue um modelo retilíneo e uniforme, mas pelo contrário polêmico, polissêmico e, além do mais, enfrenta uma propagação de outras informações endêmicas com proporções de uma “batalha midiática”. Esse excesso de informações tem a possibilidade de



gerar um congestionamento comunicacional, um ambiente saturado de informações que tende a produzir uma apatia nos receptores.

Logo, para uma mensagem sobreviver nesse ambiente de superinformações e atravessar esse congestionamento comunicacional é preciso que seja estética, ou seja, deixe certa margem de interpretação ou liberdade para que seduza o receptor, envolvendo-o e tornando-o participante da mensagem. Sobre essa travessia assegura Bougnoux (1994, p.27):

Os enunciados vencedores são os que reforçam ou racionalizam as crenças dos respectivos portadores (transformando, na mesma ocasião, seus receptores em emissores); que aperfeiçoam a estocagem e as técnicas de difusão; que levam a ganhar posições na frente da batalha comunicacional permitindo, por sua elegância, engenhosidade ou ‘boa forma’, economizar outros enunciados, etc.

### **Quanto ao retorno da percepção sensível**

Outra razão para tomarmos a informação estética como instrumento de análise é por que ela, ao contrário da informação semântica, valoriza os processos da percepção sensível. Os sinais visuais são considerados como signos, representantes de outros fenômenos que não estão presentes. Neste sentido, o nosso trabalho é semiótico, pois busca os sentidos e significados das imagens.

Para Kant o mundo do conhecimento está organizado em três ordens: ordem estética (percepção e experiência sensível), ordem ergástica (habilidade e energético), e a ordem semântica (ciência, lógica, razão).

Baseados nessa mesma estrutura, Peirce (1983) afirma que as informações nos chegam à consciência em três níveis de apreensão: Primeiridade (domínio sensível/consciência imediata), Secundidade (domínio energético/ consciência de reação) e Terceiridade (domínio lógico/consciência de representação). Por isso ele classifica os signos, em três tricotomias:

A primeira, conforme o signo em si mesmo for uma mera qualidade (qualissigno), um existente concreto (sinssigno) ou uma lei (legissigno); a segunda, conforme a relação do signo para com seu objeto consistir no fato de o signo ter algum caráter em si mesmo (ícone), ou manter alguma relação existencial com esse objeto (índice) ou em sua relação com um interpretante (símbolo); a terceira, conforme seu Interpretante representa-lo como um signo de possibilidade (rema) ou

como um signo de fato (dicissigno) ou como um signo de razão (argumento) (PEIRCE, 1983).

Desse modo, quando afirmamos que a informação estética valoriza a experiência sensível, significa estarmos localizando-a na primeira categoria seja em Kant ou Peirce. Em outras palavras, enquanto a informação semântica valoriza os símbolos, as representações lógicas, a informação estética se preocupa com os sentidos, as sensações. Daí porque no estético a análise não recai apenas sobre a quantidade de informação presente no discurso, mas sobre as seduções da imagem provocadas por suas sutilizações.

Assim, a informação estética está na “contra-mão” dos progressos culturais, pois enquanto toda educação se propõe a um enraizamento das sensações esforçando-se por suplantá-las por meio da aprendizagem dos símbolos lingüísticos e das representações culturais, o estético percorre o caminho oposto e se instala nas sensações. Daí termos afirmado que a informação estética retorna ao sensível. Sobre essa progressão cultural que empobrece o estético, afirma Bounoux (1994, p.68-69):

A pretensão à universalidade se paga com a renúncia ao sensível. Inversamente, a camada indicial designa essa co-naturalidade pela qual os signos criam vínculos e nos atingem: relações físicas e energéticas, corpo a corpo estéticos, magmas do afeto ou ‘processo primário freudiano [...]’. Uma carícia, um olhar, um grito são mais “quentes” do que a respectiva paráfrase; o índice é o pólo fusional dos contágios, expressões emotivas, vestígios e metonímia em geral.

Nesse sentido, as imagens na ficção televisual consistem numa informação estética, aquelas que têm o estranho poder de animar o corpo, despertando sensações. A experiência estética *informa* por meio dos afetos, estabelecendo uma comunicação em que o receptor apreende o seu objeto, por meio dos sentidos do olhar e da escuta, e sente-se violentamente tocado por ele.

## Finalizando

A informação estética abrange a complexidade do fenômeno, na medida em que considera o nível de participação do receptor e a capacidade da mensagem em vencer uma “batalha midiática” no contexto da sociedade. Além de considerar a força sensível da mensagem em provo-

car o corpo. Por todas essas argumentações, consideramos a perspectiva da informação estética como um instrumento de análise adequado para se compreender a comunicação da mídia, enquanto expressão artística.

Portanto, refletimos sobre a natureza da informação estética, como uma forma de apreensão do fenômeno midiático, além da sua capacidade de persuasão, como um campo de produção de sentido. Buscamos apreender, então os múltiplos processos de ação, abrangendo os níveis de originalidade e inteligibilidade. Assim, compreendemos que a informação estética possui uma capacidade de análise, que apreende o fenômeno por todos os lados.

## REFERÊNCIAS

- ALVES, R. **Entre a ciência e a sapiência**: o dilema da educação. SP: Loyola, 1999.
- BAUMGARTEN, A. G. **Estética**: a lógica da arte e do poema. Petrópolis: Vozes, 1993.
- BENZE, M. **Pequena estética**. SP: Perspectiva, 1971.
- BORGES, J. L. **Cinco visões pessoais**. Brasília: História universitária, 1985.
- BOUGNOUX, D. **Comunicação**: introdução às ciências da informação e da comunicação. Petrópolis: Vozes, 1994.
- CASTELLS, M. **A sociedade em rede. A era da informação**: economia, sociedade e cultura. Vol. 1. SP: Paz e Terra, 1999.
- ECO, U. **Obra aberta**: forma e indeterminação nas poéticas contemporâneas. 8 ed. SP: Perspectiva, 1997.
- FOCILLON, H. **A vida das formas**: seguido de elogio na mão. Lisboa, Edições 70, 1988.
- McLUHAN, M. **Os meios de comunicação como extensão do homem**. SP: Cultrix, 1990.
- MERLEAU- PONTY, M. **O visível e o invisível**. 3 ed. SP: Perspectiva, 1994.
- MOLES, A. **Teoria da informação e percepção estética**. RJ: Tempo Brasileiro, 1978.
- PAREYSON, L. **Os problemas da estética**. SP: Martins Fontes, 1996.

PEIRCE, C. **Semiótica**. SP: Perspectiva, 1983.

RIEGI, A. **Problemas de estilo**. SP: Martins Fontes, 1981.

RODRIGUES, J.C. **Tabu do corpo**. 3 ed. RJ: Achiamé, 1983.

TEXEIRA COELHO NETTO, J. **Introdução da teoria da informação estética**. Petrópolis: Vozes, 1973.

WOLFFLIN, H. **Conceitos fundamentais da história da arte: o problema da evolução dos estilos na arte mais recente**. SP: Martins Fontes, 1984.