

ABORDAGEM SEMIÓTICA DO FENÔMENO ESTÉTICO

*Maria Alice C. Ribas**

A arte, por ser um fenômeno cultural, é também um fenômeno de comunicação. Por ter o mesmo estatuto da linguagem, é possível apreender, mediante a análise estrutural, seu mecanismo de funcionamento interno. A singularidade e a complexidade dos fenômenos estéticos estão, todavia, diretamente ligados à forma organizativa dos elementos de mensagem que prevê, no próprio processo generativo, a intervenção do receptor como condição de sua efetivação.

* Professora do Curso de Pedagogia do Centro Universitário Franciscano.

Falar da arte enquanto fenômeno de comunicação é pressupô-la como uma forma de linguagem. Assim como qualquer forma de discurso, fica subentendido que ela é portadora de uma mensagem a ser comunicada ou que ela, por si mesma, é uma mensagem. Quando se investiga, portanto, o binômio *arte e comunicação*, essas são as questões que habitualmente se colocam, sendo que a pergunta mais comum – *é ou não é a arte uma forma de linguagem?* – tende a orientar toda a investigação. Trata-se, todavia, de uma questão bastante polêmica,¹ cujas posições podemos dividir em dois grandes blocos de investigação: de um lado, estão aqueles que sustentam a *inefabilidade da arte*, ou seja, a impossibilidade de se captar racionalmente a sua essência; de outro, estão aqueles que defendem a tese de que, por possuir a arte o mesmo estatuto da linguagem, é possível apreender através da análise estrutural o seu mecanismo de funcionamento interno. Naturalmente há muitas nuances em ambos os posicionamentos, mas isso é perfeitamente compreensível quando se trata de um fenômeno tão complexo como é a arte.

Por ser um tipo de fenômeno que comporta no seu interior várias dimensões, a arte nos permite dizer a seu respeito muitas coisas. Ela nos permite dizer, por exemplo, que ela é sentimento, expressão, comunicação, e até o inefável. Cada uma dessas atribuições, no entanto, constitui, a seu modo, uma faceta da arte que não deve ser tomada como a única possível. Pois se assim o fizéssemos estaríamos incorrendo no grave erro de fazer

¹ Georges MOUNIN, no seu livro *Clefs pour la linguistique* (Paris, Seghers, 1971), mais precisamente no capítulo *Langage et Communication*, questiona que nem tudo é linguagem e nem tudo é comunicação, o que assinala um viés dessa polêmica: “Uma longa tradição filosófica denomina linguagem todo e qualquer meio de expressar as idéias” (Larousse do XX^o século); “não importa que meio de comunicação entre os seres vivos” (Jespersen, *Encyclopaedia britannica*); “todo sistema de signos que possam servir como meio de comunicação” (Lalande, *Vocabulaire technique et critique de la philosophie*, 1926); “todo sistema de signos aptos a servir de meio de comunicação entre os indivíduos” (Marouzeau, *Lexique de terminologie linguistique*). A definição de Saussure (1916) não se distancia sensivelmente desse padrão definatório: “uma língua, diz ele, [é] um sistema de signos distintos correspondente a idéias distintas”. (...) E Giulio Bertoni (*Enciclopedia Treccani*, 1938) deduz legitimamente que “a mímica é uma linguagem [...] o riso é uma linguagem [...] as lágrimas são uma linguagem”. Nesta direção, a pintura, a escultura, a música também são linguagens; o cinema igualmente; todos os espetáculos, uma luta de box, uma cerimônia religiosa, um jogo de futebol, os códigos de trânsito, a sinalização marítima, o canto dos pássaros, os gritos dos macacos e dos cervos, a dança das abelhas, o esfregar das antenas das formigas (p.33-34). Quanto à questão da *comunicação*, Mounin diz que “a primeira distinção fundamental consiste em separar claramente os fenômenos que implicam uma intenção de comunicação (mesmo que nem sempre seja fácil de se provar cientificamente a sua existência) daqueles que não implicam nenhuma” (p.35).

passar uma parte pelo todo. Por isso, neste texto, nos colocaremos ao lado daqueles que defendem a segunda posição, qual seja: *a arte tem o mesmo estatuto da linguagem e, por isso, mediante uma análise estrutural, é possível apreender o mecanismo de seu funcionamento interno*. Partiremos, portanto, do pressuposto de que a arte, por ser um fenômeno cultural, é também um fenômeno de comunicação, e, como tal, pode ser examinada. Por um lado, devemos ainda ressaltar que a palavra arte (porquanto expresse fenômenos culturais) deve ser entendida, no presente texto, como sendo sinônimo de uma qualidade intrínseca a certas obras produzidas pela inteligência humana; por outro, cabe admoestar que a *comunicação* não nos diz tudo sobre a arte, mas pode nos ajudar a esclarecer alguns de seus mecanismos fundamentais. Enfim, quais e como funcionam esses mecanismos, eis a questão fundamental desta nossa análise desenvolvida do ponto de vista da Semiótica.

A perspectiva semiótica atém-se apenas ao objeto artístico como tal, deixando de fora de sua pesquisa inúmeros elementos que fazem parte da arte como um todo. Certos aspectos contextuais como a vida do artista, os acontecimentos históricos, documentos de época... não são incluídos no seu campo de investigação. Pois a abordagem semiótica não visa a formulação de juízos de valor, mas busca tão somente mostrar que a qualidade estética requerida para a consideração de um objeto, enquanto artístico, encontra-se relacionada com o modo de comunicar a sua esteticidade. Isto equivale a dizer que o objeto artístico tem uma linguagem peculiar um tanto complexa, e que o efeito estético encontra-se relacionado com o modo de construção deste tipo de mensagem.

Analisando o problema da linguagem da arte à luz de dois momentos teóricos convergentes, Umberto Eco serve-se, por um lado, da poética formalista do “desvio da norma” elaborada sobretudo por Roman Jakobson e pelo Círculo Linguístico de Praga; e, por outro, da idéia de “quantidade de informação” advinda da teoria matemática da informação. Com base na teoria jakobsoniana da linguagem², que leva em consideração certas

² A teoria das funções da linguagem, proposta por Roman Jakobson, é formada de seis diferentes tipos de funções: referencial, conativa, emotiva, fática ou de contato, metalingüística, poética ou estética. As três primeiras funções guardam relações com o chamado modelo triádico de Bühler, as outras três são acrescidas por R. Jakobson. Cada uma delas, no entanto, encontra-se centrada num dos seis fatores que compõem a cadeia comunicativa: 1º) a função referencial (ou “denotativa” ou ainda “cognitiva”) é orientada para o referente, para o contexto (a coisa, a realidade extralingüística apontada pelo significante); 2º) a função conativa é orientada para o destinatário ou sujeito receptor; 3º) a função emotiva é centrada sobre o sujeito emissor; 4º) a função fática ou de contato, é centrada sobre o canal de comunicação; 5º) a função metalingüística centra-se no código; 6º) finalmente temos a função poética ou estética que se encontra centrada sobre a própria mensagem (Cf. JAKOBSON, R., *Lingüística e Comunicação*, Trad. Izidoro Blikstein e José Paulo Paes, São Paulo: Cultrix, S/D, p. 122 - 129).

atividades que se exerce sobre a própria linguagem como é o caso específico da atividade estética, Umberto Eco sustenta que a obra de arte se constitui em uma mensagem fundamentalmente ambígua e auto-reflexiva³. Apesar de ter sofrido várias reformulações, esta concepção da arte (formulada pela primeira vez no seu livro *Obra Aberta*, 1962) permanece como uma constante em todos os seus escritos que tratam deste assunto.

O conceito de signo estético

Aparentemente, e numa primeira análise, podemos dizer que a obra de arte opera de modo similar a todo fenômeno comunicativo. Apesar desta semelhança, a linguagem do objeto estético apresenta uma diferença fundamental em relação aos demais tipos de linguagem. Nela a mensagem nasce não da aplicação de um código previamente estabelecido e socialmente reconhecido, mas da cisão em relação a um código anterior⁴. É aí que reside, então, a peculiaridade deste tipo de mensagem. A exemplo de um bom cozinheiro que consegue com os mesmos ingredientes fazer pratos saborosos (se bem que, às vezes, o contrário também ocorre), a arte representaria um semelhante arranjo especial dos elementos fundamentais da comunicação. Podemos dizer, inclusive, que ela tem um “tempero”, um ingrediente diferente ou característico, que a torna mais intrigante e especial.

A cadeia comunicativa elementar pode ser representada do seguinte modo:

EMISSOR ⇒ MENSAGEM ⇒ RECEPTOR

Transportando-a para o campo da arte, teremos:

AUTOR ⇒ OBRA ⇒ RECEPTOR

Neste caso a obra de arte passa a ser vista como sendo um signo. Como todo o signo ela possibilita três tipos de abordagem: *semântica*, que

³ Roman Jakobson salienta que “a ambigüidade se constitui em característica intrínseca, inalienável, de toda mensagem voltada para si própria...” (Cf. JAKOBSON, R., *Linguística e comunicação*, p. 149).

⁴ ECO, U., *Obra Aberta*, Trad. Giovanni Cutolo. São Paulo: Perspectiva, 1986, p. 121 - 123.

diz respeito ao signo e ao que ele significa; *sintática*, onde o signo é considerado na seqüência de outros signos com base em regras de combinação (se bem que muitas vezes se entende por sintático o estudo da estrutura interna da parte significante do signo), e ,por último, temos a *abordagem pragmática* do signo, onde este é considerado em relação aos usuários, mais precisamente aos usos que dele fazem.

Dentre estes três aspectos do signo lingüístico, consideraremos para efeito de estudo, apenas o segundo, ou seja, nos deteremos na análise sintática do signo estético. Isto porque entendemos ser esta a principal via de acesso aos mecanismos internos que fazem da mensagem estética um caso à parte, pois este tipo de abordagem nos permite entender não só como funciona a linguagem estética, mas, também, através de que recursos semióticos o efeito estético é sugerido.

Antes de começarmos a analisar sintaticamente o signo estético, temos que tecer algumas considerações gerais sobre o termo *signo*. O uso do termo *signo* se torna um tanto problemático na medida em que sabemos que esse termo não conserva um sentido único nos vários autores que o empregam. Começaremos, então, pelas duas clássicas definições de signo fornecidas pelos pioneiros da semiótica contemporânea: Ferdinand de Saussure e Charles Sanders Peirce.

A definição de signo dada por Ferdinand de Saussure (porquanto seja muito importante) é problemática. Sua definição de signo como uma entidade bifacial (significante e significado) não só antecipou como também determinou as definições de função *signica* que a precederam.⁵ Para Saussure o signo lingüístico é definido como sendo “uma entidade psíquica de duas faces” que nada mais é do que o total resultante da associação de um significante com um significado⁶. Nesta sua definição o referente não tem nenhuma

⁵ Segundo Ferdinand de Saussure toda língua é um *sistema* de sinais (os seus sucessores falam de *estrutura*) com os quais os homens se expressam. Ele usa o exemplo do xadrez (no sentido de que ninguém poderá jogá-lo sem antes saber as suas regras e o que significa cada peça do jogo) a fim de ilustrar que ninguém pode fazer uma *lingüística geral* sem antes saber o que significa uma língua. Ela é um sistema de sinais, e, portanto, para se chegar à sua verdadeira natureza é preciso antes saber em que consiste estes sinais e quais as leis que os governam. Foi com esta preocupação de estudar o *conjunto de sistemas de sinais* que ele lançou a idéia de que era necessário criar uma ciência mais abrangente que a lingüística, a *semiologia* – do grego *semeion*, sinal ou signo. A semiologia proposta por ele haveria de estudar não só a língua, mas todos os sistemas de sinais em geral. Ele nomeia expressamente a escritura, o alfabeto dos surdos-mudos, os ritos simbólicos, as formas de cortesia, os sinais militares, etc. (Cf. COLLADO, Jesús Antônio, *Fundamentos de Lingüística Geral*. Madrid: Gredos, 1995, p. 24 - 27).

⁶ SAUSSURE, Ferdinand de, *Curso de Lingüística Geral*. Trad. Antônio Chelini, José Paulo Paes e Izidoro Blikstein. São Paulo: Cultrix, [s. d.]. p. 80.

pertinência. Apoiando-nos num recurso utilizado por vários outros autores podemos representar esta situação do seguinte modo:



A linha pontilhada que liga o significante ao referente indica que não há entre eles uma ligação direta. Percebe-se, no entanto, que entre o significante e o significado a ligação se dá de modo direto. O vínculo que se estabelece entre o significante e o referente é obscuro e, na maioria das vezes, arbitrário, pois podemos, por exemplo, usar diferentes representações gráficas para nos referirmos a um mesmo referente cuja existência concreta nem sempre é passível de verificação. De fato, o que é importante é a existência de um significante que guarde relação com um dado significado. Quando usamos o termo, por exemplo, *cavalo-alado*, o que está em jogo é, sem dúvida, o significante representado por tal expressão gráfica e o significado que este expressa. A existência concreta de um animal que seja portador de tais características não tem nenhuma relevância. O mesmo ocorre com termos como, por exemplo, *centauro* e *lobisomem*. Estes termos são portadores de um significado, sem, contudo, tais seres existirem de fato.

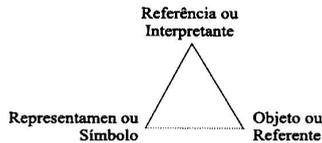
Saussure, nos diz que o signo lingüístico não é uma coisa a um nome, mas estabelece a união de um conceito com uma imagem acústica.⁷ Neste caso, o significante deve ser entendido como sendo a imagem acústica e o significado como sendo o conceito. A imagem acústica, devemos salientar, não é o som material, mas a impressão (*empreinte*) psíquica do som. O elo de ligação entre o significante e o significado (o *signo*) é arbitrário. A arbitrariedade é uma característica essencial do signo. Ele é arbitrário não porque dependa de uma escolha de quem fala, mas porque o significante não guarda nenhuma relação natural com o significado.⁸ Saussure estabelece que somente as vinculações consagradas pelo uso corrente de um termo determinam o seu significado. É pois o conteúdo “mentalista” desta definição de signo que rendeu várias críticas à semiologia saussureana. Umberto Eco

⁷ SAUSSURE, F. *Ibidem*, p. 81

⁸ *Ibidem*, p.83

concorda com a idéia de que o vínculo de ligação que há entre o significante e o significado seja arbitrário, mas salienta que *é o código* e não o uso corrente de um termo que determina o seu significado. Ele vai além dizendo que é justamente a imposição que o código exerce sobre quem fala que permite contestar a idéia de Saussure de que o significado é o conceito, uma imagem mental. Sendo assim, podemos dizer que, na medida em que o significado é estabelecido, fixado por um código, este último se torna extremamente importante para quem quer comunicar algo a alguém, pois o significado deve ser entendido como sendo uma pré-determinação do código que fora utilizado para estabelecê-lo. “O significado deve aparecer como aquilo que o código coloca numa relação semasiológica com o significante.”⁹

Na definição de Peirce signo é “alguma coisa que está para alguém em lugar de outra sob algum aspecto ou capacidade.”¹⁰ Para uma melhor visualização de sua definição, servimo-nos, aqui, novamente do conhecido triângulo difundido primeiramente por Ogden e Richards.¹¹



Ora, na definição que Peirce dá de signo, o lado esquerdo do triângulo é considerado irrelevante, pois a existência ou não do objeto concreto a que o representamen ou símbolo faz alusão, não é importante dentro do seu quadro teórico. A sua existência só ganha relevância quando são discutidos tipos particulares de signos: como os ícones e os índices. Um *ícone* (na definição de Peirce) é um signo que guarda semelhança com o objeto representado. “O ícone é um representamen que preenche essa função em virtude de característica própria que possui, mesmo que o seu objeto não exista. Assim a estátua de um centauro não constitui (é verdade) um

⁹ ECO, U. *Obra Aberta*. p. 115

¹⁰ PEIRCE, Charles Sanders, *Semiótica e Filosofia*. Textos escolhidos. Seleção de Octanny Silveira da Mota e Loenidas Hegenberg. São Paulo: Cultrix, 1975. p. 94.

¹¹ OGDEN, C. K. E RICHARDS, J. A. *O significado de significado*. Rio de Janeiro: Zahar, 1972.

representam se não existir *esse tal centauro*.¹² Ele, portanto, só pode funcionar como signo *pressupondo-se* a existência do objeto representado. Por isso um ícone é sempre “um ícone de algo, na medida em que é semelhante a este algo e usado como signo dele.”¹³ Ou seja, um ícone é um signo que remete ao objeto que representa em função de alguma semelhança ou de propriedades intrínsecas que correspondem de algum modo a propriedades do objeto. São ícones, por exemplo, uma fotografia, um desenho, inclusive uma forma lógica e até uma imagem mental. O *índice*, por sua vez, é um signo que se encontra igualmente ligado ao objeto a que se refere mas em virtude de alguma qualidade que tem em comum. “*Índice* é representamen em virtude de uma característica que deve à existência de seu objeto, e que continuará tendo quer seja representado como representamen ou não.”¹⁴ Por isso Peirce também o denomina de *Indicador*, uma vez que se trata de “um signo que se refere ao Objeto que denota em razão de ver-se realmente afetado por aquele Objeto.”¹⁵ Ele tem, portanto, uma conexão explícita com o objeto por ele indicado; por exemplo, uma placa indicando uma determinada direção, uma bandeirola que indica a direção do vento, pedras na areia, etc.

A definição de signo fornecida por Peirce reforça a noção clássica de signo como sendo *aliquid que stat pro aliquo*, ou seja, “alguma coisa que está em lugar de outra”; estar por outra coisa sob algum aspecto, qualidade ou capacidade, significa que esta “coisa” não representa a totalidade do objeto, mas só parcialmente, na medida em que o representa de um certo ponto de vista, sob um determinado prisma ou com a finalidade de atingir um certo objetivo. Embora o signo não represente a totalidade da coisa representada, ele se mantém ligado a ela, ora por uma relação de contigüidade,

¹² PEIRCE, Ch. S. *Conferência sobre o Pragmatismo*. Trad. Armando Mora D’ Oliveira e Sérgio Pomerangbum. São Paulo: Abril Cultural/Os Pensadores, 1980. p. 27. Outra definição: “Um *ícone* é um signo que se refere ao Objeto que denota simplesmente por força de caracteres próprios e que ele possuiria, da mesma forma, existisse ou não existisse efetivamente um Objeto daquele tipo. É verdade que a menos que realmente exista um Objeto daquele tipo o ícone não poderá atuar como signo; isso, porém, nada tem a ver com o seu caráter de signo” (PEIRCE, Ch. S. *Semiótica e Filosofia*. p. 101)

¹³ *Ibidem.*, p. 101.

¹⁴ PEIRCE, Ch. S. *Conferência sobre o Pragmatismo*. p. 27.

¹⁵ PEIRCE, Ch. S. *Semiótica e Filosofia*. p. 101.

ora por relação de semelhança ou por convenção (onde a ligação com o objeto é definida por uma lei).¹⁶

Olhando-se agora para o ponto de vista de Umberto Eco, ele considera inaceitáveis as categorias de signos tais como são propostas por Peirce, porque postulam a presença do referente (objeto) como parâmetro discriminante, o que não é possível se considerarmos a sua teoria dos códigos, segundo a qual “os signos são o resultado provisório de regras de codificação que estabelecem correlações transitórias em que cada elemento é, por assim dizer, autorizado a associar-se com um outro elemento e a formar um signo somente em certas circunstâncias previstas pelo código.”¹⁷ Portanto, o parâmetro discriminante para o signo não é o referente e sim o código, na medida em que é ele que estabelece e autoriza a ligação entre os elementos de tal modo a formar um signo. Embora considere, todavia, inaceitáveis algumas particularidades da teoria dos signos de Peirce, Umberto Eco monta o seu conceito de signo estético a partir da classificação de signo em si fornecida por Peirce.

Para Peirce o signo pode ser tripartido segundo três aspectos diferentes: o signo em si, o signo em relação com o próprio objeto e o signo em suas relações com o seu interpretante. Cada um desses três aspectos pode, por sua vez, ser tripartido em três novas classes, dando lugar às nove categorias seguintes¹⁸:

1) signo em si:

qualisigno – é uma qualidade que é um signo;

sinsigno – é uma coisa existente que é um signo;

legisigno – é uma lei que é um signo;

2) signo em relação com o próprio objeto:

ícone – um signo que mantém certas características de seu objeto;

índice – um signo que mantém relações reais com o seu objeto;

símbolo – um signo que não mantém relação de dependência ou concordância com o seu objeto;

3) signo em suas relações com o seu interpretante:

rema – signo que nem é verdadeiro nem falso, pois representa um objeto possível;

dicente – signo que é compatível com uma asserção, isto é, signo que, passa o seu interpretante, é signo de existência concreta;

¹⁶ ECO, U. *O Signo*. Trad. Maria de Fátima Marinho, Lisboa: Presença, 1985, p. 52 - 53

¹⁷ ECO, U. *Tratado Geral de Semiótica*, Trad. Antônio de Pádua Danesi e Gilson Cesar Cardoso de Souza. São Paulo: Perspectiva, 1980, p. 40.

¹⁸ PEIRCE, Ch. S. *Semiótica e Filosofia*. p. 100-102.

argumento – signo que, para os interpretantes, não se representa como signo desses interpretantes, mas sim como se fosse um signo desses interpretantes.

Essas nove categorias de signos, na tipologia de Peirce, são representadas por Max Bense no seguinte diagrama:¹⁹



O signo estético para Umberto Eco é “um Sinsigno que é também um Qualisigno e significa como tal, mesmo se usa Legisignos como material possível.”²⁰ O que realmente caracteriza o signo estético é o fato de ele transmitir algo, mas não se referir a alguma coisa específica, ou seja, designar alguma coisa sem, no entanto, possuir uma denotação. Segundo esta sua concepção, o signo estético não mantém nenhum vínculo obrigatório com o objeto ao qual faz alusão. O objeto pode ou não existir de fato, sem que isto redunda em algum tipo de alteração para a significação de mensagem. O signo estético, conseqüentemente, é autônomo, pois não se encontra vinculado ou condicionado por nenhum referente externo. Ele, ao contrário, é auto-referente, aponta para si mesmo. A sua significação se dá no contexto próprio da mensagem em que se encontra inserido. Podemos depreender do que foi dito, que a concepção de signo em geral fornecida por Umberto Eco, embora guarde relação com a concepção de Peirce na medida em que assume como sendo signo “qualquer coisa que está por outra”, se distancia desta pelo fato de entender que a existência ou não do referencial (objeto) não altera o processo de significação, uma vez que o signo é produto de regras de codificação.

Uma vez estabelecida a significação do termo signo e também a concepção de signo estético de Umberto Eco, podemos analisar a mensagem estética a fim de compreender o seu mecanismo de funcionamento interno.

¹⁹ BENSE, Max. *Pequena Estética*. Trad. Haroldo de Campos, J. Guinsburg, Rita K. Guinsburg. São Paulo: Perspectiva, 1975, p. 57.

²⁰ ECO, U. *O Signo*, p. 51.

Mensagem referencial e mensagem estética

Uma vez estabelecida a definição de signo estético, faz-se necessário analisar a mensagem estética a fim de melhor compreendermos o uso estético da linguagem. Assim o faremos traçando um paralelo entre as mensagens com função estética e as mensagens com função referencial, no intuito de ressaltar as diferenças existentes entre ambas. Pois é esta distinção que nos permitirá evidenciar os elementos que peculiarizam o uso estético da linguagem.

Na mensagem estética a relação entre o significante e o significado é diferente daquele que se verifica nas mensagens com função referencial. Na mensagem referencial o signo se eclipsa perante a significação que veicula. Já na mensagem estética, ao contrário, o significado é imanente. Nela tudo se define posicional e referencialmente, ou seja, nada significa senão em relação a todos os elementos do “conjunto”, sendo que disto deriva a afirmação de que a mensagem estética tem um fim em si mesma, é autônoma.²¹ Neste caso o receptor não pode tomar o dado como mero instrumento para em seguida o superar; ao contrário, ele tem de deter-se nele, pois não há entre o significante e o seu significado uma relação mediada por um código, como acontece com os demais signos lingüísticos; o que equivale a dizer que a significação não pré-existe à mensagem, e, nem tão pouco, existe independente dela. A significação só existe no significante que a revela. Por isso a atenção do receptor deve fixar-se no modo como as coisas são ditas e não no que é efetivamente dito. O signo estético não é, pois, um instrumento que remete para outra coisa ou outra realidade diferente e exterior a si mesmo, uma vez que não se esgota numa função discursiva.

Numa comunicação qualquer, o código (sistema de significação) funciona como ponto de referência tanto do emissor quanto do receptor. O signo, neste caso, se assume como instrumento racional de uma significação “capaz de expor uma verdade e revelar o código desta verdade.”²² A diferença básica, portanto, existente entre uma mensagem referencial e uma outra com função estética, reside exatamente no modo como cada uma se encontra estruturada. Enquanto que a primeira aponta para o contexto, para a realidade extralingüística, a segunda chama a atenção sobre si mesma, isto é, se coloca como fim primeiro da comunicação; enquanto que, na mensagem referencial, destaca-se a relação do signo com a coisa por ele designada, na mensagem estética enfatiza-se a relação significativa de cada

²¹ ECO, U. *Obra Aberta*, p. 79.

²² MUKAROVSKY, J. *Escritos sobre Estética e Semiótica da Arte*. Trad. Manuel Ruas, Lisboa: Estampa, 1981. p. 338.

signo com o conjunto dos signos do qual faz parte.²³ Este tipo de mensagem, como se pode notar, não se encontra imediatamente condicionada por referentes reais ou por um contexto de situação externa. Nela a significação se dá de modo imanente à sua própria condição comunicativa. A mensagem estética não tem a obrigação de demonstrar a exatidão de um conteúdo.²⁴ A mensagem referencial, ao contrário, se encontra sempre na dependência de um contexto extraverbal e de uma conjuntura extralingüística que lhe são anteriores e exteriores. Neste caso específico, a mensagem se assume como instrumento racional de uma significação capaz de enunciar uma “verdade” exterior a ela. Podemos dizer, em resumo, que na mensagem referencial o signo é portador de um significado exterior a ele mesmo, que é definido em primeira mão pelo código, enquanto que na mensagem estética ele tem um fim em si mesmo, isto é, ele se auto-referencia. Dito de outro modo, na mensagem estética o signo não se encontra sujeito a regras de adequação, pois este tipo de mensagem contém uma “verdade” intrínseca. Com isto, todavia, não se quer excluir rigorosamente a possibilidade de que a mensagem estética possa adequar o seu conteúdo interno aos fatos e acontecimentos reais do mundo ao seu redor, ao contrário, o que se rejeita é a idéia de que esta aparente conformidade com o real resulte em critérios de julgamento para a mensagem.²⁵ Por isso é necessário de novo reiterar que aquilo que é representado por um objeto estético não possui “interesse estético”. O que interessa realmente, e o que impõe a mensagem à atenção do receptor, é, sem dúvida, a fidelidade dela consigo mesma.

O código comumente é entendido como sendo o sistema de regras que regula a produção e a interpretação de mensagens. Esta é a razão pela qual ele é considerado como um fator importantíssimo do processo comunicacional como um todo, pois ele não só estabelece os elementos que irão fazer parte do contexto comunicacional, como também fixa as regras de combinação entre eles. Isto é, define o modo como os elementos pré-fixados deverão se relacionar uns com os outros. Muito embora não possa ser tomado como garantia absoluta de que uma determinada decodificação será levada a termo, ele contribui consideravelmente para a univocidade de decodificação, introduzindo na mensagem critérios que facilitam a

²³ ECO, U. *Obra Aberta*, p. 84

²⁴ MUKAROVSKY, J. *Op. cit.*, p. 326

²⁵ Neste sentido salienta J. Mukarovsky: “... numa obra poética de qualquer gênero, não há limites nítidos – nem, em certo sentido, diferença fundamental – entre a linguagem e o tema. O tema de uma obra poética não pode ser avaliado segundo a sua relação com a realidade extralingüística que entra na obra, antes faz parte do aspecto significativo desta...” (Cf. MUKAROVSKY, J., *op. cit.*, p. 326).

comunicação.²⁶ De fato, normalmente o processo de comunicação funciona com um emissor (codificador) e um receptor (decodificador) que, com base em um código parcial ou totalmente comum, efetivam a comunicação. É neste sentido que o código permite ao receptor interpretar as mensagens que recebe.

Nas mensagens com função referencial, o código serve de guia orientador na busca de um significado. Ele estabelece os significados denotativos, enquanto que os subcódigos e os léxicos específicos de determinados grupos de falantes fixam os significados conotativos.²⁷ No que se refere às mensagens com função estética, a comunicação se torna mais complicada porque este tipo de mensagem fundamenta o seu valor no modo inusitado como organiza internamente o material sógnico disponível. A própria estruturação ambígua em relação ao código (sistema de expectativas) faz com que ocorra o rompimento da ordem probalística que rege o discurso comum, e com isto desorienta o receptor no momento da decodificação. Uma vez que as regras do código subjacente à mensagem são transgredidas, este passa a não servir mais como base de referência que permite ao receptor dominar não comunicativamente o sistema. Em outros termos, no momento em que o código sofre algum tipo de violação, perde, conseqüentemente, a sua eficácia enquanto guia orientador da decodificação. No instante mesmo em que os seus elementos são usados de modo diferente daquele previsto por ele, os seus pressupostos entram em crise, perdendo, por assim dizer, a sua validade.²⁸ Ora, se em algumas condições de comunicação tem-se em mira o significado, a ordem, o óbvio – tal como ocorre na mensagem referencial que visa ser compreendida sem possibilidade de equívocos e interpretações pessoais – já na comunicação estética, ao contrário, o que se busca é a ambigüidade, a riqueza de significados possíveis, uma vez que ela visa alcançar o efeito estético.

A ambigüidade é apontada por Roman Jakobson como sendo a principal característica da mensagem estética, o elemento identificador de toda mensagem centrada em si mesma.²⁹ É preciso lembrar, entretanto, que há vários tipos de ambigüidade, sendo que nem todos produzem ou sugerem efeito estético. Do ponto de vista semiótico, a ambigüidade se constitui numa violação das regras do código. Uma mensagem, contudo, pode ser total ou

²⁶ ECO, U. *Obra Aberta*, p. 103 e 104

²⁷ ECO, U. *Obra Aberta*, p. 118

²⁸ ECO, U. *Obra Aberta*, p. 121 a 123; MUKAROVSKY, J., *op. cit.*, p. 334.

²⁹ JAKOBSON, R. *Linguística e Comunicação*, p. 149

parcialmente ambígua, sem ser estética. Não basta, com efeito, que a mensagem seja ambígua (léxica, semântica ou sintaticamente) para ser caracterizada como estética.³⁰ Tanto mais que existem vários tipos de desvios de norma que não são estéticos. Para que o desvio de norma produza ou sugira efeito estético, é preciso, não obstante, que ele seja capaz de atrair a atenção do receptor, colocando-o numa situação de “tensão interpretativa.”³¹ Ele deve ser capaz de estimular o receptor a interrogar as potencialidades da mensagem tanto quanto do código ao que a mensagem faz referência.

Na opinião de Umberto Eco, a ambigüidade estética só se manifesta quando, em relação “a um desvio no plano de expressão, corresponde uma alteração qualquer no plano do conteúdo.”³² Temos “ambigüidade produtiva”, quando o afastamento da norma, ocorrido no plano da expressão, atinge o conteúdo por ela veiculado, o que obriga, por assim dizer, o receptor a considerar a regra de correlação que há entre ambos os planos. Neste caso específico, a ambigüidade gerada pela transgressão da norma não se constitui numa característica acessória da mensagem enquanto tal, mas é a mola propulsora que leva o decodificador a assumir uma atitude diferente em relação à mensagem. A ambigüidade realizando-se como ofensa ao código, surpreende o receptor, induzindo-o a perguntar-se pelo que tal expressão significa, ou seja, o que o emissor quer comunicar com ela. De fato, este tipo especial de ambigüidade leva o receptor a deslocar a sua atenção dos significados que a mensagem veicula para a estrutura mesma dos significantes. É, pois, o “desvio da norma” ocorrido no plano da expressão que leva o receptor a assumir tal atitude frente à mensagem. Isto porque o “desvio da norma”, esteticamente intencionado pelo emissor, rompe com as expectativas do receptor provocando uma certa “desorientação” no momento da decodificação. Tal “desorientação”, no entanto, se encontra intimamente relacionada com o fato do receptor não poder reconhecer, na expressão, aquilo que lhe era comum, uma vez que a mesma fora organizada de maneira diferente daquela prevista pelo código adquirido.

É preciso, entretanto, compreender que a “intencionalidade” não é um procedimento mais ou menos consciente da parte do emissor, mas sim, um ardil do receptor. Ela funciona como uma estratégia do receptor, visto

³⁰ ECO, U., *Tratado Geral de Semiótica*, p. 223 e 224.

³¹ Neste sentido salienta Umberto Eco: “Uma violação da norma que jogue tanto com a expressão como com o conteúdo obriga a considerar a regra de sua correlação; desse modo o texto se torna auto-reflexivo porque atrai a atenção sobretudo pela sua organização semiótica” (ECO, U. *Tratado Geral de Semiótica*, p. 224).

³² *Ibidem*, p. 224.

que este tem de se colocar diante da mensagem, pressupondo-a como intencional. Neste sentido, podemos dizer que nem sempre os fenômenos, ou seja, os recursos ou expedientes cuja importância é fundamental para a caracterização da mensagem estética, são resultantes da intenção consciente do emissor. Como salienta J. Mukarovsky, “até há casos em que o insuficiente conhecimento da língua se converte em fato da estrutura poética.”³³

Numa mensagem referencial (monossignificativa) as ambigüidades ocorrentes podem ser reduzidas pelos contextos ou correlatos situacionais, bem como por uma acentuada estereotipação, em que cada termo é marcado de modo enfático pelos hábitos lingüísticos. Contrariamente, a mensagem estética define-se pela rejeição “intencional” dos hábitos lingüísticos e pela exploração inabitual das virtualidades significativas da língua. Neste tipo de mensagem nota-se um esforço empreendido pelo emissor, no sentido de arrancar a palavra do lugar comum, através do uso de metáforas, inversões, paralelismos, repetições, etc. Esta é, pois, uma característica da mensagem estética bastante enfatizada pelos formalistas russos: o “efeito de estranhamento”. Tal efeito consiste basicamente num desvio da norma que tem por fim atingir o receptor no seu sistema de expectativas, fazendo com que sua atenção se volte sobre a própria mensagem na tentativa de compreendê-la. Desta forma ele contribui de modo considerável para a desautomatização da linguagem, apresentando o que já se conhece, de modo novo ou inusitado. Um meio de se obter tal efeito é infringindo as regras de linguagem habituais, empregando as palavras de maneira diferente das que são comumente usadas. Isto gera uma certa “desorientação” no receptor no momento da decodificação, pois ele terá de buscar uma nova significação já que a habitual fica-lhe vedada. Sendo assim, o “efeito de estranhamento” leva o receptor a encarar de modo diverso não só a coisa representada, como também o código a que esta se refere. Leva-o, por assim dizer, a explorar melhor as possibilidades formais da mensagem, bem como as possibilidades combinatórias do código de referência. A aparente desordem se transforma, então, numa ordem ulterior.

É importante salientar que a ambigüidade e auto-reflexividade da mensagem estética não se encontram concentradas apenas nos planos da expressão e do conteúdo. Umberto Eco, baseando-se neste ponto na estética de Max Bense, mais precisamente nos conceitos de “informação estética,”³⁴ procura estabelecer uma classificação e uma descrição de extratos ou níveis

³³ MUKAROVSKY, J., *op. cit.*, p. 340.

³⁴ ECO, U. *Tratado Geral de Semiótica*, p. 225.

de informação aplicáveis a todo objeto estético. Ele distingue os seis níveis seguintes: 1º) o nível dos suportes físicos, no qual figuram os tons, as inflexões, as emissões fonéticas, as cores, os timbres, as frequências etc.; 2º) o nível dos elementos diferenciais no plano da expressão, do qual fazem parte os fonemas, os ritmos, os comprimentos métricos, as relações de posição etc.; 3º) o nível das relações sintagmáticas, que dizem respeito às gramáticas, às relações de proporção, às perspectivas, às escalas e aos intervalos musicais; 4º) o nível dos significados denotados, onde se encontram intimamente relacionados os códigos e os léxicos específicos; 5º) o nível dos significados conotados, onde se encontram os sistemas retóricos iconográficos etc.; 6º) o nível dos sintagmas hipercodificados que guardam relação com os sistemas, com as figuras de retórica, com os iconogramas etc.³⁵

Poderíamos inferir do que foi dito, que o trabalho estético deve ser exercido sobre todos os chamados “níveis inferiores” do plano expressivo. Isto se dá porque a comunicação estética, diferentemente do que acontece com a comunicação normal, com o discurso científico, técnico ou metalinguístico, se configura pela sua centralização na própria mensagem. O fato da comunicação estética encontrar-se centrada no próprio significante, faz com que a realidade física ou sonora do significante se torne um fator preponderante para o êxito deste tipo de comunicação. Além disto, o fato da mensagem estética ser constituída por vários estratos heterogêneos que se distinguem pelo material de cada um e pela função que cada um desempenha tanto em relação aos outros quanto ao contexto da mensagem como um todo, tornam-na um discurso contextualmente fechado e semanticamente orgânico que se auto-referencia. Sendo assim a escolha do material, bem como a forma de organização deste material, requer do emissor um trabalho especial, de modo a tornar a mensagem mais rica, semanticamente falando. Em contrapartida, o receptor ao defrontar-se com este tipo de mensagem terá, por sua vez, que empenhar-se na busca de uma significação possível; terá de esforçar-se no sentido de compreender satisfatoriamente a mensagem a partir do material selecionado e organizado pelo emissor. Muitos e variados são os meios e os materiais utilizados para compor as mensagens estéticas. A poesia, por exemplo, se desenvolve com base nos valores fonéticos que na comunicação comum aparecem como pré-determinados. Já na arquitetura, não são só as formas geométricas que contam, mas também estão em jogo a consistência, a textura do material utilizado. Na pintura, por outro lado, a cor, o traço, a luminosidade desempenham papel fundamental. Como se

³⁵ ECO, U. *Tratado geral de semiótica*, p. 225.

pode observar, para cada mensagem nos diversos tipos de arte é requerido um trabalho particular tanto do emissor quanto do receptor.

A mensagem estética requer do receptor um esforço interpretativo adicional, uma vez que contém (devido a sua ambigüidade característica) um alto teor informativo (a *informação* é concebida por Umberto Eco “como valor que consiste na riqueza de escolhas possíveis, individuável ao nível da mensagem - significante ...”³⁶). É preciso ressaltar também que a carga informacional da mensagem aumenta proporcionalmente o número de escolhas interpretativas à disposição do receptor. Segue-se, portanto, que quanto maior for o número de escolhas interpretativas oferecidas pela mensagem, tanto maior será conseqüentemente a sua taxa informacional.³⁷ No caso da mensagem estética, porém, o aumento do número de significados possíveis se dá em função de quebra da ordem probabilística da linguagem à qual o receptor estava habituado. É o desvio da norma, ou seja, a sua transgressão que colocam o receptor numa situação de “estranhamento”, exigindo dele uma decisão seletiva e obrigando-o a esforçar-se no sentido de compreender a mensagem, de torná-la familiar. A fim de que isto ocorra, no entanto, o receptor tem de intervir com atos de escolha individuando uma alternativa.

Sendo assim, podemos dizer que enquanto a mensagem referencial tende a eliminar ao máximo a ambigüidade para diminuir consideravelmente a sua carga informativa e desencorajar a contribuição pessoal do destinatário no ato da recepção, a mensagem estética, ao contrário, visa estimular o destinatário a dar a sua contribuição pessoal. Devido ao alto grau informativo que contém, este tipo de mensagem passa a ser, ao mesmo tempo, “um desafio e um estímulo para o gosto, para a imaginação e para a inteligência.”³⁸ Deste modo, a mensagem permanece como fonte prolífica de informações possíveis. Ela responde de modo diverso às diferentes abordagens, já que não existe no seu interior apenas uma única possibilidade válida de desenvolvimento para a interpretação (decodificação). Contrariamente ficam abertos à escolha do receptor muitos percursos de leitura, igualmente lícitos. A mensagem enquanto estímulo objetivo é materialmente delimitada, não obstante, ela se abre a múltiplas escolhas interpretativas devido a sua riqueza informativa. Por isso, podemos dizer que o emprego estético da linguagem requer um receptor que esteja disposto a interagir com a mensagem de tal modo a descobrir nela novas possibilidades de

³⁶ ECO, U. *Obra Aberta*, p. 119.

³⁷ *Ibidem*, p. 121.

³⁸ *Ibidem*, p. 280.

orientação da imaginação. Sem esta disposição do receptor, a comunicação estética se torna difícil, senão impossível.

A complexidade deste tipo de mensagem se deve basicamente ao fato de nela cada uma das suas partes constituintes não ser portadora de uma significação parcial. A sua significação se dá no conjunto dos elementos que a compõe e não se traduz num único *denotatum* capaz de explicá-la. Por isso dizemos que a mensagem oferece “possibilidades polissemânticas” que a abrem a múltiplas interpretações. A decodificação fica, no caso, na dependência dos códigos culturais do receptor em questão. É, pois, na interação da mensagem (enquanto sistema objetivo de informações possíveis) com o receptor que a significação vem à tona; ela não pré-existe à mensagem, nem tampouco existe independentemente dela. É na relação comunicativa do receptor com a mensagem que se dá o valor efetivo da informação possível. Isto significa que o receptor não pode eleger como absoluto qualquer significado codificado uma vez que cada interpretação realiza a mensagem mas não a esgota. Do mesmo modo ele não pode estabelecer arbitrariamente um significado qualquer, ficando-lhe vedada a possibilidade de subjetivismo total, pois a significação se dá, como já foi dito, na interação entre a estrutura interna da mensagem que já contém em si um “campo” de possibilidades interpretativas e o receptor. Este último oscila, portanto, entre a estrutura da mensagem e a sua imaginação, suas leituras e releituras, trazendo para dentro da mensagem as suas experiências, as suas vivências etc.³⁹ Embora a interpretação se dê baseada na colaboração teórica mental do receptor, ela se encontra condicionada pela mensagem que já contém em si algumas possibilidades racionalmente organizadas e dotadas de exigências orgânicas de desenvolvimento.

Este tipo de comunicação interativa só se realiza graças ao modo como o signo estético se encontra estruturado. Este tipo de signo possibilita várias abordagens interpretativas, porque se encontra desprovido de qualquer ligação unívoca com a realidade a que faz referência. Neste sentido, Umberto Eco salienta que o receptor deve colher o *denotatum* global da expressão, pois o que interessa é a sua construção interna, e não as possíveis ligações com as coisas ou sujeitos a que ela possa fazer alusão. Ao contrário dos demais, o signo estético não é “servil”, ou seja, não é um simples instrumento de mediação.⁴⁰

Na mensagem estética a significação não se dá de modo passivo, porque exige um esforço interpretativo do receptor no sentido de buscar uma

³⁹ ECO, U. *Obra aberta*, p. 40.

⁴⁰ MUKAROVSKY, J., *op.cit.*, p. 178 - 186.

significação que vá além das suas referências imediatas. Um quadro figurativo, por exemplo, transmite várias mensagens além daquela exibida pela cena representada. A atenuação da relação imediata entre a cena representada e a realidade é compensada pelo fato desta passar a fazer alusão a um número maior de idéias, sentimentos, etc. Como podemos notar, a relação com a realidade se atenua em função de uma inserção semântica da mensagem num contexto mais abrangente, onde as experiências vitais tanto do sujeito criador como do sujeito receptor entram a fazer parte da mensagem como um todo. No interior do quadro figurativo, vários elementos que não são por si só significantes (como a cor, o traço, etc.), ganham relevância no contexto global, isto é, passam a fazer parte do núcleo significativo da mensagem. Segundo Roman Jakobson, a mensagem estética contém uma ambigüidade constitutiva que não está ligada à liberdade de interpretação, mas a uma abertura estrutural da mensagem.⁴¹ Frente a uma mensagem deste tipo o receptor se encontra totalmente desprotegido, solitário, porque a mensagem não se encontra condicionada, designada, dirigida por nenhuma situação externa a ela mesma. É, portanto, a própria situação de ambigüidade estrutural que a expõe a várias interpretações possíveis e igualmente lícitas. A mensagem detém por estrutura uma gama de interpretações possíveis.

Muito embora a mensagem estética permita várias abordagens interpretativas, não podemos, entretanto, eleger nenhuma dessas abordagens como sendo a única possível ou a melhor, pois todas se equivalem substancialmente. Por isso dizemos que a comunicação estética é complexa e polissêmica, na medida em que exige um receptor atento, e é capaz de emitir informações em níveis diferentes, simultânea e sucessivamente.⁴² Dito de outra forma, a mensagem estética pode ser interpretada de várias maneiras, sem, contudo, deixar de ser igual a si mesma, isto é, sem perder a sua autenticidade.⁴³

A complexidade do estímulo estético não permite ao receptor atualizar, de uma só vez, todas as interpretações que se encontram recobertas pela estrutura interna da mensagem. Por isso dizemos que a mensagem estética não se deixa apreender plenamente em todos os seus extratos e componentes, mas sempre só parcialmente, sempre, por assim dizer, apenas por um ponto de vista. Com efeito, a sua significação só se dá *in concreto*, quando sob determinadas condições objetivas próprias da obra e das vivências e

⁴¹ JAKOBSON, R. *Linguística e Comunicação*, p. 149.

⁴² ECO, U. *Obra Aberta*, p. 85 - 86.

⁴³ *Ibidem*, p. 119.

associações feitas pelo receptor no momento da recepção. É na ligação entre o mundo mental (onde se pressupõem estados psicológicos, ambientação sócio-cultural, etc.) do receptor e a estrutura organizacional da mensagem que se determinam estas condições. Não podemos esquecer, no entanto, que embora a significação da mensagem se dê sob determinadas condições objetivas, o seu fundamento ontológico está radicado na sua própria forma estrutural que controla e dirige o processo da significação. As suas várias significações não se dão aleatoriamente, uma vez que é a própria mensagem que se encarrega de dar ao receptor pistas suficientes que o levam a efetivar uma dada significação. Isto não invalida o fato de que o receptor possa, ao entrar em contato com a mensagem, mudar o raio de incidência de sua atenção gerando, deste modo, novas interpretações.⁴⁴ Mas em última instância é sempre a mesma mensagem que aparece como fonte prolífera de significação.⁴⁵ Embora mude de decodificação, devido à ênfase dada pelo receptor a alguns elementos, a mensagem como tal permanece a mesma, imutável em sua própria estrutura. Por princípio ela pode ser interpretada das formas as mais diversas sem, no entanto, esgotar o seu universo de significações e, nem tampouco, desvirtuar a sua própria estrutura. Diante de todo e qualquer receptor ela mantém-se sempre aí, pronta a novas interpretações, sem que possa igualmente ser restringida a uma única interpretação possível. Afinal, a mensagem estética enquanto tal só se realiza na medida em que se entrega a este processo de recepção e interpretação.

Como tivemos a oportunidade de observar, a comunicação estética contém um alto teor informativo que a torna complexa e ao mesmo tempo a singulariza. A forma ambígua como a mensagem se encontra estruturada é o que, por um lado, complica a comunicação, mas, por outro, a torna mais rica semanticamente falando. A ambigüidade aparece, então, como sendo o núcleo constitutivo que caracteriza este tipo singular de linguagem. Sendo assim, se queremos apreender racionalmente os mecanismos que fundamentam a comunicação estética, temos necessariamente de nos deter no estudo pormenorizado do que seja a estrutura específica deste tipo especial de mensagem.

⁴⁴ MUKAROVSKY, J. *op. cit.*, p. 323; ECO, U. *Obra Aberta*, p. 81.

⁴⁵ ECO, U. *Obra Aberta*, p. 40.