

O poder do aparecer e a estética da comunicação

Jorge Cardoso Filho¹

Resenha de: SEEL, Martin. (2007). **Die Macht des Erscheinens**. Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag. 274 páginas.

Martin Seel nasceu em Ludwigshafen am Rhein e estudou Germanística, Filosofia e História nas Universidades de Marburg, em Hessen, e Konstanz, em Baden-Württemberg. Doutorou-se em 1984, com a tese *Die Kunst der Entzweigung: zum begriffe der ästhetischen Rationalität* (A arte de dividir: pelo conceito de racionalidade estética), no qual atacava a falta de uma reflexão sobre a racionalidade estética em Jürgen Habermas, e habilitou-se¹ em 1990, com *Eine Ästhetik der Natur* (Uma Estética da Natureza). Lecionou na Universidade de Hamburgo de onde, posteriormente, transferiu-se para Giessen e, finalmente, para a Universidade de Frankfurt.

Die Macht des Erscheinens – DME (O poder do aparecer) é o décimo livro publicado pelo filósofo alemão, coletânea de artigos publicados entre 2002 e 2007 em diversos periódicos acadêmicos ou jornais de língua alemã. Nele, o autor dá continuidade a proposta apresentada em *Ästhetik des Erscheinens*² – ADE (2000) sobre uma teoria estética que não esteja fundamentada na *essência* mas no *aparecer*. Tendo sido produzido no período imediatamente posterior à publicação de *Ästhetik des Erscheinens*, observa-se, em DME, a tendência em debater com os principais autores da tradição estética contemporânea e colocar “em aplicação” muito do que foi apresentado na obra anterior.

1 Jorge Cardoso Filho. Doutorando em Comunicação, UFMG. Realizou estágio doutoral na Frankfurt Universität, sob a supervisão de Martin Seel, com bolsa CAPES. É pesquisador dos grupos Poéticas da Experiência – UFMG e Mídia & Música Popular Massiva. jcinha@fafich.ufmg.br

DME deve ser lido e entendido, portanto, como a continuação de ADE, tanto por tratar do mesmo tema quanto pelo tipo de argumentação desenvolvida por Seel. Aqui predomina um confronto mais direto com proposições teóricas de outros filósofos, como Hans-Ulrich Gumbrecht e Christoph Menke, e a preocupação em analisar aspectos da vida cotidiana (como a experiência musical dentro do automóvel e aspectos das teorias fílmicas) enquanto que em ADE o filósofo apresenta e descreve, de maneira prosaica e especulativa, as características e fundamentações da sua teoria estética, privilegiando discussões com os autores canônicos da filosofia, como Kant, Nietzsche, Adorno e Heidegger.

Se ADE é um livro cuja principal orientação é para o campo filosófico, DME é atrativo para o campo da Comunicação porque transita entre objetos da tradição artística e objetos da vida cotidiana de um modo que poucas vezes se observa fazer, sobretudo por parte de um filósofo. Essa transição entre objetos de tradições distintas é possível porque a proposição de Seel não parte de um elemento mínimo, que todos os objetos da estética partilhariam, mas da idéia de que o encontro estético é um encontro com a singularidade do objeto ou situação – e singularidades podem ser encontradas em objetos de tradições muito diversas.

Die Macht des Erscheinens está dividido em três partes. A primeira delas chama-se *teorias* e é composta por nove artigos, concentra os ensaios e artigos produzidos por Seel em debate direto com as proposições estéticas contemporâneas. Destaque para *Ästhetik und Hermeneutik: gegen eine voreilige Verabschied* (Estética e Hermenêutica: contra uma despedida precipitada) e *Über die Reichweite ästhetischer Erfahrung* (Sobre a amplitude da experiência estética).

No primeiro, Seel mapeia o gradual afastamento entre estética e hermenêutica, no contexto alemão, a partir dos escritos de Rüdiger Bubner, Karl Heinz Bohrer, Jochen Hörisch, Hans Ulrich Gumbrecht e Christoph Menke, para posteriormente reatar a tradição hermenêutica da estética a partir da pergunta: como seria uma hermenêutica que não se incomodasse tanto com a sujeição para a abertura da estética? Resposta que o autor oferece ao analisar três tipos de fenômenos: a natureza, o esporte e a arte.

No segundo artigo, o tema é a amplitude do conceito de experiência estética, que Seel identifica ter sido “inflacionado” nas reflexões contemporâneas e que, para recuperar sua especificidade filosófica, seria necessário reduzir seu escopo à um

tipo de percepção sensorial. Os passos seguintes são: a distinção entre percepção sensorial e experiência estética, a especificidade da experiência com arte, a interação entre as artes e a reconfiguração da experiência estética.

A segunda parte do livro, denominada *artes*, contém cinco artigos dedicados ao estudo sobre variadas expressões artísticas: literatura, arquitetura, cinema e música pop. Os destaques são para *Realismus und Anti-Realismus in der Theorie des Films* (Realismo e anti-realismo na teoria fílmica) e *Das Auto als Konzertsaal* (O automóvel como sala de concerto). O primeiro, mais extenso e coeso, apresenta quatro teses sobre a teoria fílmica (a realista, a ilusionista, a anti-realista e a indeterminista) e discute suas repercussões em filmes atuais, fundamentalmente no cinema de Hollywood, mas também de diretores como Michelangelo Antonioni e Wong Kar-Wai.

Das Auto als Konzertsaal, desperta o interesse do leitor devido ao modo como Seel caracteriza o automóvel como espaço privilegiado para ouvir música na cultura contemporânea e pela discussão sobre o tipo de experiência em jogo nessa escuta musical – digamos assim, mediada por outros elementos simbólicos e tecnológicos. O autor demonstra uma tal preocupação com os aspectos materiais da experiência que permite mesmo um diálogo fino com os autores preocupados com as chamadas “materialidades da comunicação”, como o próprio Gumbrecht.

A terceira e última parte do livro, denominada *crítica*, possui oito artigos que são exercícios de crítica de arte. Também a literatura, o cinema, a fotografia e a pintura estão presentes aqui. O destaque vai para *Im Gegenlicht der Geschichte: Matthias Holländers monumentale Studie über die Gegenwart der Vergangenheit* (Na contraluz da História: monumental estudo de Matthias Holländer sobre a presença do passado), no qual Seel interpreta uma imagem de 190x300 cm, de cerca de 150 soldados sentados, cujo título é *Matrix*, de Matthias Holländer, propondo um olhar atento sobre o jogo de luz e temporalidade da imagem para pensar o processo de “presentificação do passado”.

Como o aspecto principal da estética do aparecer é conjugar a apreensão da singularidade dos objetos com os aspectos mais gerais que possibilitam essa apreensão do singular, pode-se perceber que Seel não conduz uma crítica imanentista a qualquer dos objetos que se põe a estudar, mas os coloca numa rede de relações, tanto com a tradição da qual fazem parte e dialogam quanto com o

contexto no qual estão inseridos.

Curiosamente, um dos primeiros escritos do campo da Comunicação no Brasil a se debruçar sobre as proposições de Seel data de 2004. O artigo escrito por César Guimarães retoma as proposições de Seel em *Die Kunst der Entzweing*³ (A arte de dividir), que fora originalmente publicado em 1985, para argumentar em favor de uma forma de partilha da experiência estética que não seja eminentemente dependente dos sujeitos. Guimarães destaca a importância da renovação à abordagem estética feita por Seel e outros autores como Jean-Marie Schaeffer e Jacques Ranciere, após o sensível abalo causado à Estética pela Semiótica, Filosofia da Linguagem e mesmo a Sociologia.

Pensar a racionalidade estética, sobretudo, como um tipo de racionalidade concorrente e conflituosa com outros tipos de racionalidade é o que Guimarães (2004) enxerga de mais interessante na proposição de Seel, uma vez que esta proposta recoloca a experiência estética num contexto específico de desenvolvimento, que pode ser identificado e interpretado na sua relação com outras formas de percepção. Retomando, assim, a leitura feita por Guimarães, *Die Macht des Erscheinens* oferece também a possibilidade de pensar esses contextos específicos de desenvolvimento da experiência estética a partir dos constrangimentos volitivos, cognitivos e afetivos. Constrangimentos que parecem atuar no desenvolvimento das mais variadas experiências cotidianas, inclusive da experiência estética.

Esta é uma incorporação muito bem vinda ao universo da Comunicação, especialmente para a Estética da Comunicação, pois, nas palavras do próprio Seel "A consciência estética é uma consciência do presente – comparável a qualquer outra forma de conhecimento do aqui e agora, ela aumenta a atenção para o "estar envolvido" num tempo histórico e biográfico"⁴.

¹ A habilitação consiste num novo trabalho, praticamente com a mesma densidade que uma tese, apresentada pelos doutores alemães para tornarem-se professores acadêmicos. O título *Professor* é concedido unicamente aos que tiveram sua habilitação aceita.

² Tradução para o inglês como *Aesthetics of Appearing*. Stanford: Stanford University Press, 2005.

³ O autor trabalhou com a tradução francesa do livro, *L'art de diviser: le concept de rationalité esthétique*. Paris: Armand Colin, 1993.

⁴ Ästhetisches Bewusstsein ist ein Bewusstsein von Gegenwart – eine gegenüber der sonstigen Kenntniss des Hier und Jetzt gesteigerte Aufmerksamkeit für das Involviertsein in biografische und historische Zeit.